



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Agencias de Viajes en Línea en la Ocupación Hotelera en el Cantón  
Riobamba, Provincia de Chimborazo

**Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero en Gestión  
Turística y Hotelera**

**Autor:**

Reinoso Peñafiel, Luis Enrique

**Tutor:**

Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez.

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Luis Enrique Reinoso Peñafiel, con cédula de ciudadanía 060391842-6, autor del trabajo de investigación titulado: "Agencias de Viajes en Línea en la Ocupación Hotelera en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 12 de abril del 2023.



Luis Enrique Reinoso Peñafiel

C.I: 060391842-6

**DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE  
TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación "Agencias de Viajes en Línea en la Ocupación Hotelera en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo", presentado por Luis Enrique Reinoso Peñafiel, con cédula de identidad número 060391842-6, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conduce a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 12 de abril del 2023.

Andrea Sofia Ribadeneira Vacacela, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Henry Mauricio Villa Yáñez, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Renato Hernán Herrera Chávez, Mgs.  
**TUTOR**



---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **REINOSO PEÑAFIEL LUIS ENRIQUE** con CC: **0603918426**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de febrero de 2023.



Mgs. Renato Herrera  
**TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien fue el encargado de darme su guía en todo el tiempo formación que he llevado, y que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, que con todo su apoyo brindado durante estos años me han dado las fuerzas para no detenerme y continuar en mi proceso educativo, por sus buenos valores y costumbres que me han enseñado.

**Luis Enrique Reinoso Peñafiel.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo que fue la casa que me acogió para formarme como profesional; a mi tutor quien fue guía y pilar fundamental para cumplir con el proceso de enseñanza y aprendizaje; agradezco a mis docentes por cada uno de los conocimientos y sabidurías impartidas en todo mi tiempo como estudiante.

**Luis Enrique Reinoso Peñafiel.**

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

<b>CAPÍTULO I.</b> ....	18
1.1 Introducción. ....	18
1.2 Planteamiento del Problema .....	20
1.2.1 Situación problemática.....	20
1.2.2 Formulación del problema .....	20
1.3 Justificación .....	21
1.4 Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos .....	21
1.5 Hipótesis .....	22
1.5.1 Hipótesis General.....	22
1.5.2 Hipótesis Especificas .....	22
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.</b> .....	23
2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación .....	24
2.2.1 Epistemología de Agencias de viajes.....	24
2.2.2 Epistemología de Ocupación Hotelera.....	25
2.3 Estado del Arte .....	26
2.3.1 Estado del arte variable independiente: Agencia de viajes en línea .....	26
2.3.2 Estado del arte variable dependiente: Ocupación hotelera .....	26
2.4 Bases Teóricas .....	27
2.4.1 Marco teórico variable independiente: Agencias de viaje en línea.....	27

2.4.2	Marco teórico variable dependiente: Ocupación Hotelera.....	28
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....</b>		<b>30</b>
3.1	Tipo y diseño de la Investigación .....	30
3.1.1	Tipo de Investigación.....	30
3.2	Diseño de Investigación.....	30
3.2.1	No experimental.....	30
3.2.2	Transversal.....	31
3.2.3	Análisis cualitativo.....	31
3.2.4	Análisis cuantitativo.....	31
3.3	Unidad de análisis.....	31
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	32
3.4.1	Técnicas .....	32
3.4.2	Instrumentos.....	32
3.5	Población de estudio .....	33
3.5.1	Población variable independiente: Agencias de viaje en línea .....	33
3.5.2	Población variable dependiente: Ocupación Hotelera .....	33
3.6	Variable Independiente - dependiente .....	35
3.6.1	Matriz de operacionalización .....	35
3.6.2	Matriz de consistencia.....	37
3.7	Validez de los instrumentos.....	39
3.8	Hipótesis .....	39
3.8.1	Hipótesis general.....	39
3.8.2	Hipótesis específica 1 .....	40
3.8.3	Hipótesis específica 2 .....	41
3.8.4	Hipótesis específica 3 .....	42
3.9	Confiabilidad de los instrumentos .....	43
3.9.1	Confiabilidad Variable Independiente (Agencia de viajes en línea) .....	43
3.9.2	Confiabilidad de la Variable Dependiente (Ocupación Hotelera) .....	44
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	45
4.1.1	Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Agencia de viajes .....	45



4.1.2	Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Ocupación Hotelera...	52
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		61
5.1	Conclusiones	61
5.2	Recomendaciones	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		62
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</b>		65
7.1	Título de la propuesta	65
7.1.1	Introducción	65
7.2	Objetivos	66
7.2.1	Objetivo General	66
7.2.2	Objetivos Específicos	66
7.3	Desarrollo de la propuesta	66
7.4	Diagnóstico Situacional	68
7.4.1	Análisis Estratégico FODA	68
7.4.2	Estrategias FODA cruzado	69
7.4.3	Beneficiarios	70
7.4.4	Descripción de los establecimientos hoteleros del cantón Riobamba	71
7.5.1	Difusión Web	91
<b>ANEXOS - VARIOS</b>		96
8.1	Árbol de problemas	96
8.2	Acta de aprobación del Tema del Proyecto de Investigación	97
8.3	Validación de encuesta Variable Independiente	99
8.4	Validación de encuesta Variable Dependiente	102
8.5	Encuesta variable Independiente	105
8.6	Encuesta variable dependiente	108
8.7	Carta de consentimiento	111
8.8	Gráficos de la variable independiente	112
8.9	Gráficos de la variable independiente	137

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Matriz de operacionalización .....	35
<b>Cuadro 2.</b> Matriz de consistencia .....	37
<b>Cuadro 3.</b> Validación de Expertos.....	39
<b>Cuadro 4.</b> Resumen e interpretación de resultados - variable independiente.....	45
<b>Cuadro 5.</b> Resumen e interpretación de resultados - variable dependiente.....	52
<b>Cuadro 6.</b> Diagnóstico.....	66
<b>Cuadro 7.</b> Directorio Web .....	67
<b>Cuadro 8.</b> Difusión del contenido web.....	67
<b>Cuadro 9.</b> Análisis FODA .....	68
<b>Cuadro 10.</b> FODA cruzado .....	69
<b>Cuadro 11.</b> Inventario de la Ocupación Hotelera.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis General.....	40
<b>Tabla 2.</b> Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 1.....	41
<b>Tabla 3.</b> Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 2.....	42
<b>Tabla 4.</b> Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 3.....	43
<b>Tabla 5.</b> Estadístico Alfa de Cronbach Variable Independiente.....	44
<b>Tabla 6.</b> Estadístico Alfa de Cronbach Variable Dependiente .....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1</b> .....	112
<b>Gráfico N° 2</b> .....	113
<b>Gráfico N° 3</b> .....	114
<b>Gráfico N° 4</b> .....	115
<b>Gráfico N° 5</b> .....	116
<b>Gráfico N° 6</b> .....	117
<b>Gráfico N° 7</b> .....	118
<b>Gráfico N° 8</b> .....	119
<b>Gráfico N° 9</b> .....	120
<b>Gráfico N° 10</b> .....	121
<b>Gráfico N° 11</b> .....	122
<b>Gráfico N° 12</b> .....	123
<b>Gráfico N° 13</b> .....	124
<b>Gráfico N° 14</b> .....	125
<b>Gráfico N° 15</b> .....	125
<b>Gráfico N° 16</b> .....	127
<b>Gráfico N° 17</b> .....	128
<b>Gráfico N° 18</b> .....	129
<b>Gráfico N° 19</b> .....	130
<b>Gráfico N° 20</b> .....	131
<b>Gráfico N° 21</b> .....	132
<b>Gráfico N° 22</b> .....	133
<b>Gráfico N° 23</b> .....	134

<b>Gráfico N° 24</b> .....	135
<b>Gráfico N° 25</b> .....	136
<b>Gráfico N° 26</b> .....	137
<b>Gráfico N° 27</b> .....	138
<b>Gráfico N° 28</b> .....	139
<b>Gráfico N° 29</b> .....	140
<b>Gráfico N° 30</b> .....	141
<b>Gráfico N° 31</b> .....	142
<b>Gráfico N° 32</b> .....	143
<b>Gráfico N° 33</b> .....	144
<b>Gráfico N° 34</b> .....	145
<b>Gráfico N° 35</b> .....	146
<b>Gráfico N° 36</b> .....	147
<b>Gráfico N° 37</b> .....	148
<b>Gráfico N° 38</b> .....	149
<b>Gráfico N° 39</b> .....	150
<b>Gráfico N° 40</b> .....	151
<b>Gráfico N° 41</b> .....	152
<b>Gráfico N° 42</b> .....	153
<b>Gráfico N° 43</b> .....	154
<b>Gráfico N° 44</b> .....	155
<b>Gráfico N° 45</b> .....	156
<b>Gráfico N° 46</b> .....	157
<b>Gráfico N° 47</b> .....	158

<b>Gráfico N° 48</b> .....	159
<b>Gráfico N° 49</b> .....	160
<b>Gráfico N° 50</b> .....	161
<b>Gráfico N° 51</b> .....	162
<b>Gráfico N° 52</b> .....	163

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Redes sociales e idioma .....	88
<b>Imagen 2.</b> Carrusel aleatorio.....	88
<b>Imagen 3.</b> Categorización .....	89
<b>Imagen 4.</b> Autor.....	89
<b>Imagen 5.</b> Vista previa.....	90
<b>Imagen 6.</b> Desarrollo final .....	90
<b>Imagen 7.</b> Facebook Oficial.....	91
<b>Imagen 8.</b> Instagram Oficial .....	91
<b>Imagen 9.</b> Creación de publicación .....	93
<b>Imagen 10.</b> Facebook ADS.....	94
<b>Imagen 11.</b> Difusión en Facebook.....	95
<b>Imagen 12.</b> Difusión en Instagram .....	95

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objeto determinar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, a su vez la posible alianza estratégica entre lo digital y lo físico que puede convertirse en una fuente de crecimiento turístico y económico. Para esto se ha utilizado una metodología descriptiva, diseño no experimental y análisis cuantitativo de datos, a través de encuestas realizadas a los turistas nacionales; incluidos representantes hoteleros en Riobamba; lo que permitió demostrar la incidencia de las agencias de viajes en línea, el marketing digital y la tecnología en la ocupación hotelera. Como también determinar que estas agencias son una herramienta fundamental para la promoción de los hoteles de la ciudad a nivel nacional e internacional y que el marketing digital con la tecnología son claves para el desarrollo de esta relación comercial. En este estudio se investigó la relación entre las agencias de viaje en línea, el marketing digital, los servicios turísticos y la tecnología con la ocupación hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Los resultados indican que no hay una incidencia significativa entre estas variables y la ocupación hotelera en la región. Por lo cual, se tiene que poner énfasis en la creación o mejora de los servicios turísticos, además mejorar los indicadores de marketing digital y la promoción de los hoteles a través de la tecnología para atraer a más turistas y mejorar la ocupación hotelera en el futuro. Se recomienda que, todos los futuros investigadores deberían considerar investigar a profundidad acerca del uso de las TICS en lo que corresponde a la ocupación hotelera del cantón Riobamba y su evolución con el tiempo. Con los resultados obtenidos se realizó una propuesta para fortalecer la relación entre las agencias de viajes en línea y la ocupación hotelera, a través de una herramienta digital desarrollada a partir de los hallazgos de esta investigación, un directorio web para la promoción de los hoteles conjuntamente la implementación de accesos vinculadas a las redes sociales más utilizadas por el turista, para aumentar la visibilidad de los hoteles de Riobamba y mejorar su ocupación.

**Palabras clave:** Agencias de viajes en línea; Ocupación hotelera; Marketing digital; Turismo.



## ABSTRACT

This research aims to determine the incidence of online travel agencies on hotel occupancy in the Riobamba city, as well as the possible strategic alliance between digital and physical that can become a source of tourist and economic growth. A descriptive methodology, non-experimental design, and quantitative data analysis were used through surveys conducted with national tourists, including hotel representatives in Riobamba, which allowed to demonstrate the incidence of online travel agencies, digital marketing, and technology in hotel occupancy. It was also determined that these agencies are a fundamental tool for promoting city hotels nationally and internationally, and that digital marketing and technology are keys to the development of this business relationship. This study investigated the relationship between online travel agencies, digital marketing, tourism services, and technology with hotel occupancy in the Riobamba city, Chimborazo province. The results indicate that there is no significant incidence between these variables and hotel occupancy in the region. Therefore, emphasis should be placed on creating or improving tourism services, improving digital marketing indicators, and promoting hotels through technology to attract more tourists and improve hotel occupancy in the future. It is recommended that all future researchers should consider in-depth research on the use of TICS regarding hotel occupancy in the Riobamba city and its evolution over time. With the results obtained, a proposal was made to strengthen the relationship between online travel agencies and hotel occupancy, through a digital tool developed based on the findings of this research, a web directory for the promotion of hotels, and the implementation of links to the most used social networks by tourists to increase the visibility of Riobamba hotels and improve their occupancy.

**Keywords:** Online travel agencies; Hotel occupancy; Digital marketing; Tourism.



Firmado electrónicamente por:  
JHON JAIRO INCA  
GUERRERO

Reviewed by:

Lcdo. Jhon Inca Guerrero.

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0604136572

# CAPÍTULO I.

## 1.1 Introducción.

A medida que la tecnología evoluciona, también avanza la innovación hotelera por lo que las nuevas generaciones de turistas están utilizando plataformas digitales para hacer sus reservas en diferentes establecimientos turísticos, entre ellos los hoteles a nivel mundial. (Ministerio de Turismo, 2018)

Desde el punto de vista en materia de turismo, el marketing digital puede contribuir a añadir valor al servicio y producto que se oferta, de manera que, la experiencia del cliente sea cada vez más positiva. Estos elementos nos ponen ante un nuevo modelo de destino turístico, este se caracteriza por el empleo de la tecnología y el papel del turista, donde este constituye el centro de atención. (Labrada, 2022)

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) la alianza estratégica busca promover el destino, en la plataforma de viajes en línea líder de Latinoamérica, como lo ha afirmado Jorge Luis Páez, gerente de la empresa denominada “Despegar.com” radicada en Ecuador.

La evaluación de la información de la organización publicada en internet se conoce como reputación en línea, que es “la construcción social en torno a la credibilidad, confiabilidad, ética y consistencia de una persona, entidad u organización”. (Soto Pineda & Cardenas, 2007) Por ello, el sujeto es sólo parcialmente controlable, porque se crea y reconfigura a partir de la percepción que constituye el estado de opinión, consideración y apreciación de una persona.

Por lo que, no se puede decir que los métodos tradicionales van a dejar de utilizarse e ir personalmente a un hotel para hacer una reserva, aunque actualmente se está incrementando las reservaciones por medio de agencias de viaje en línea. De modo que, la reputación en la web de los hoteles dependería de dos tipos de factores, siendo estos principales y otros secundarios. Los principales factores que le permiten a un hotel ocupar las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión en la web son el puntaje y número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia; por otro lado, los factores secundarios equivalen a la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles. (Sánchez & Fernández, 2017)

Esta nueva realidad no es mayormente acogida por parte de los hoteles ubicados en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, por ello es importante recalcar que es necesario hacer un análisis de la situación comercial en línea (e-commerce), entre los hoteles de la ciudad de Riobamba y entre las agencias de viajes online, determinando ventajas, desventajas para los actores involucrados proveedores, turistas nacionales, destino.

En el presente proyecto de investigación he identificado como objetivo principal el “Determinar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, teniendo a su vez como objetivos específicos;

- Determinar la incidencia de los servicios turísticos en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la incidencia del marketing digital en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la incidencia de la tecnología en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

El estudio se realizará aplicando el método descriptivo, el cual ayudará a obtener la información necesaria para la demostración real del caso de estudio.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido por los siguientes capítulos:

**EN EL CAPÍTULO I.** Se obtiene la introducción, englobado los antecedentes, el planteamiento del problema y los objetivos, además se tendrá la situación problemática, sobre las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, con el objetivo de encontrar soluciones mediante el planteamiento de los diferentes objetivos propuestos en la investigación de este campo de estudio.

**EN EL CAPÍTULO II.** Se encuentra el marco teórico, donde se fundamentó la investigación con los antecedentes encontrados en bibliografías previas a la investigación, tales como el marco filosófico y la epistemología de ambas variables; la independiente agencia de viajes y la dependiente ocupación hotelera, además contamos con el estado del arte de las mismas y su respectivo marco teórico, cabe destacar que en este capítulo nos encontramos con la formación desde lo micro a lo macro de los conceptos de cada una de estas variables así como los conceptos de cada dimensión.

**EN EL CAPÍTULO III.** Se obtiene la metodología que se utilizó para saber la incidencia que tienen las agencias de viaje en línea en la ocupación hotelera de la ciudad de Riobamba.

**EN EL CAPÍTULO IV.** Se obtiene la comprobación de las hipótesis, general y específicas, arrojando como resultado la aceptación o el rechazo de las hipótesis nulas en cada una de las hipótesis realizadas. Como último punto se formuló las hipótesis, que juntamente con su análisis nos llevó a la ejecución y desarrollo de la propuesta.

**EN EL CAPÍTULO V.** Se desarrolló las conclusiones y las recomendaciones.

**EN EL CAPÍTULO VI.** Finalmente se obtiene con el diseño de la propuesta que consiste en la creación de una página web, misma que es un directorio web de los hoteles que se encuentran en la ciudad de Riobamba, y se procedió a la publicación y difusión de esta en las diferentes redes sociales utilizadas alrededor del mundo, las cuales conocimos

mediante una investigación bibliográfica donde encontramos las principales redes sociales utilizadas a través del mundo.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

### **1.2.1 Situación problemática**

Mirando el desarrollo turístico de las agencias de viaje en la ocupación hotelera desde una perspectiva internacional, se identifica que debe profundizarse el tema de estudio y de análisis en una posible alianza estratégica entre lo digital y lo físico, teniendo en cuenta todos los factores, esta alianza es una herramienta fundamental para convertirse en una fuente de crecimiento turístico y económico.

Las agencias de viaje, como todos los actores que inciden directa o indirectamente en el turismo, han sufrido muchos cambios. Un ejemplo es el auge de las agencias de viajes en línea, que es una gran transformación digital. Para la industria de viajes, no son más que sitios web de reserva de varios tipos tales como habitaciones de hoteles, cruceros y alquiler de vehículos. Su principal característica son los grandes buscadores avanzados, que ayudan la interacción entre el cliente y la empresa.

Riobamba cuenta con varios hoteles en toda la ciudad, pero muy pocos se benefician de la interacción con una agencia de viajes en línea, esto se debe principalmente al desconocimiento de la influencia que tiene estas agencias para los turistas nacionales cuando se trata de elegir un hotel en el cual pernoctar dentro de nuestra ciudad. Por otra parte, se encuentra la insuficiente promoción y difusión de ambas partes, es decir los turistas nacionales no cuentan con la suficiente promoción de las agencias de viaje en línea ni de los hoteles existentes en nuestra ciudad, esto ha causado un lento desarrollo turístico en la ocupación hotelera de la zona.

Esto es por el desconocimiento de las TICS y el marketing digital, que al realizar la combinación de estas dos herramientas obtendríamos una gran cantidad de demanda turística hacia los hoteles de Riobamba.

### **1.2.2 Formulación del problema**

#### **1.2.2.1 Problema General**

¿Cuál es la incidencia de las agencias de viaje en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

#### **1.2.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué forma inciden los servicios turísticos en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

- ¿De qué forma incide el marketing digital en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?
- ¿De qué forma incide la tecnología en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

### **1.3 Justificación**

El mundo que conocemos hoy por hoy ha evolucionado, ha cambiado. Las TIC vinieron para quedarse y es por ese motivo que la sociedad debe aceptar ese cambio y no luchar contra él, al contrario, debe ser parte y para esto es necesario que poco a poco se introduzcan en la digitalización del marketing, de toda la promoción a los servicios turísticos.

En el presente tema de estudio se pretende entender y acercar un poco más a toda la ocupación hotelera de la ciudad de Riobamba hacia este cambio, en el que deben adaptarse a la existencia de las agencias de viaje en línea y como ser su aliado, para que ambas partes fortalezcan el ganar y ganar dentro de este mercado digital.

Por lo tanto, en base a la problemática y resultados, este proyecto desarrollará una propuesta de herramienta digital, que ayudará a promocionar los hoteles de la ciudad de Riobamba, a través de todo el mundo mediante su difusión en las diferentes redes sociales existentes. Este directorio web, permitirá que los hoteles sean encontrados más fácilmente por los turistas nacionales e internacionales, generando una directa relación comercial en línea.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar la incidencia de los servicios turísticos en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la incidencia del marketing digital en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la incidencia de la tecnología en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis General**

- Las agencias de viaje en línea inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

### **1.5.2 Hipótesis Especificas**

- **HE1:** Los servicios turísticos inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.
- **HE2:** El marketing digital incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.
- **HE3:** La tecnología incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Las primeras empresas que se dedicaron a la intermediación turística fueron las agencias de viajes físicas tradicionales o también llamadas offline. Estas empresas nacieron en 1841 y cuentan ya con más de 170 años de historia. Su impulsor fue el británico Thomas Cook, que aprovechó la aparición del ferrocarril para diseñar los primeros viajes organizados, de manera que, se convirtió en el primer agente de viajes del que se tiene referencia hasta el momento. Anteriormente las agencias de viajes eran una gran fuente de información y los clientes acudían a ellas para que los agentes les confeccionaran un paquete turístico de acuerdo con sus necesidades. (Falcón Salazar, 2022)

Para 1997 la mayoría de las principales empresas hoteleras y asociaciones del sector de congresos y reuniones desarrolló un sitio web. Por su parte, Lee Travel lanzó la primera generación de un producto online para la gestión integral de alojamiento, inscripciones y reserva de pasajes de avión que incorporaba tarifas por zonas. El éxito de estas y otras web es el amplio abanico de servicios difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar distintas tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas. Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: tickets aéreos, alquileres de autos, alojamiento, etc. (Matute Quezada, 2016)

Según (Vilalta, 2019) Para los hoteles tener presencia en un metabuscador supone poder competir directamente con la distribución minorista, ya que el turista compara a golpe de vista los precios que le ofrecen los diferentes canales de venta: OTAs y sitio oficial del hotel.

En términos de importancia, los usuarios valoran más el hecho de poder encontrar mejores tarifas, seguido por el factor seguridad y en tercer lugar la facilidad de uso de estas plataformas; otros factores que se evaluaron y que obtuvieron posiciones posteriores fueron la flexibilidad para reservar, la variedad de opciones, la velocidad de los sitios web y la posibilidad de reservar todos los servicios para el viaje en una sola transacción. En el ámbito del turismo, los metabuscadores son plataformas virtuales que buscan y comparan entre miles de páginas de internet los precios de boletos de avión, establecimientos hoteleros y en algunos casos, servicios turísticos; después de mostrar las opciones disponibles, estas páginas redirigen al usuario al sitio web de la OTA (Online Travel Agency) o página web de la aerolínea donde se encuentre dicha tarifa. Es en éstas últimas donde se realiza la reserva del servicio cotizado y se procesa el pago. En la actualidad los metabuscadores más utilizados por los usuarios de servicios turísticos online son Skyscanner, Kayak y Trivago. (Cárdenas Peralta & Vega Valverde, 2021)

## **2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1 Epistemología de Agencias de viajes**

Thomas Cook, comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje entre las ciudades Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de alcohólicos. El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así como en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. (Quevedo & Prado, 2012)

En los años treinta con la introducción de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Por ejemplo, Plan American World Airways eran tan pequeña que no había lugar para una oficina de venta de sus billetes, por lo que fue necesario pedir prestado un espacio de ochenta y cuatro centímetros en el mostrador de la Thos. Cook e Hijo en Nueva York. (Ruiz & Ortiz, 2006)

La gente estaba pues preparada para salir, lo que hacía falta ahora era que le dijeran adonde, cómo y en cuanto le costaría el viajar a aquel lugar que tanto deseaba, es entonces cuando las agencias de viajes adquieren mucho mayor importancia. Al final de la Segunda Guerra Mundial, mucha gente estaba ansiosa por viajar y mucha más además de ser maestro, oficinista o ama de casa se inició en este negocio como agente de viajes. (Quevedo & Prado, 2012)

Con la masificación de internet, sucedería con la evolución de los gds –aún se utilizan en la mayoría de las agencias de viajes del mundo– hacia los ids –Internet Distribution Systems– y que dieron paso a las agencias de viajes y sistemas de reserva online, donde el negocio consiste en una comisión por venta. Con una mayor oferta y menores costos, la cantidad demandada de paquetes turísticos, noches en hoteles y otras que se venden a través de estos sistemas, se incrementó, así como el número de destinos a los que viajaron los turistas. (Bonilla, 2013)

En el Ecuador, la empresa PANAGRA inició sus vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas, lo que permitió que el destino fuera promocionado dentro de un paquete de 21 días por Sudamérica llamado “Circuito Interamericano de Panagra”. Se crea en 1947 la primera agencia de viajes denominada Ecuadorian Tours, en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turís mundial. Los primeros intentos por realizar viajes hacia las Islas Galápagos se dan en los años 50, desde Guayaquil; a bordo de una pequeña embarcación llamada “Cristóbal Carrier”. Con la aparición de estas empresas de intermediación turística, como son Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring, ya que otras agencias adoptaron y han mejorado las estrategias iniciales para comercializar nuevos



productos y servicios turísticos, además de mantener una adecuada gestión, operación y brindar servicios de calidad. (Basurto et al., 2020)

Ecuador ingresa al sistema de Agencias de Viajes Internacionales Online (OTA, por su definición en inglés), como una estrategia para reforzar la promoción y facilitar a los viajeros la posibilidad de conocer de manera inmediata los servicios de calidad que tiene el país en materia turística. Para este propósito el ministro de Turismo, Enrique Ponce de León y los ejecutivos de las Agencias: EXPEDIA, TRIP ADVISOR y DESPEGAR, anunciaron este martes, en rueda de prensa, el inicio de este compromiso, consolidándose así un paso más en lo que a atracción turística externa se refiere. Enrique Ponce de León, ministro de Turismo, enfatizó en los importantes resultados para el turismo del país, que se dinamizó un 60% con relación al 2016, así también destacó el incremento del turismo receptivo en un 14% con relación al año anterior. Ponce de León mencionó que la alianza estratégica permite una promoción inteligente del país, definiendo a quién, qué, y cómo vender el Ecuador al mundo. Destacó los importantes resultados obtenidos en poco tiempo de gestión, que es posible gracias al trabajo coordinado con los diferentes sectores. (Ministerio de Turismo, 2018)

### **2.2.2 Epistemología de Ocupación Hotelera**

Sus orígenes se remontan a la antigüedad desde que el hombre se volvió sedentario y vivió en sociedad. Así mismo, las personas tuvieron la necesidad de trasladarse desde su sitio habitual de vivienda por múltiples motivos como el comercio, la salud o las guerras, buscando para ello un lugar donde pernoctar; lo que trajo como consecuencia que los lugareños en su afán de ayudar a los extranjeros den albergue gratuito a los viajeros durante su permanencia en esos lugares. (Aviles Leon & Acosta Palomeque, 2018)

En el siglo XX, con el pasar de los años, el crecimiento de las ciudades con el auge del automovilismo ampliando así el acceso a nuevos lugares con la construcción de nuevas carreteras dando lugar a nuevas creaciones con respecto a la comodidad de los viajeros, originándose así nuevos hoteles y posadas. Al finalizar la segunda guerra mundial un nuevo medio de transporte se había originado, el avión, surgiendo nuevas formas de demanda del turismo y hotelería, dieron motivos para que siga esparciendo y originando las grandes cadenas hoteleras que tenemos presentes hoy en día. (Lescano Renjifo, 2015)

La industria hotelera ha tenido un gran desarrollo dentro de las grandes ciudades del Ecuador en los últimos años, esto debido a la inversión de capitales nacionales adquiriendo franquicias internacionales, por lo que, a los hoteles nacionales de renombre como el Oro Verde, Continental y Grand Hotel Guayaquil se han introducido al mercado hotelero, establecimientos conocidos internacionalmente como las marcas Hilton, Holiday Inn, Wyndham, Howard Johnson, entre otras. El gobierno nacional ha invertido en varias campañas publicitarias para el incremento del turismo en el país, el ex ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, anuncio en el 2013 que el presupuesto sería cuatro veces mayor al que se había mantenido en años anteriores. (Torres Franco & Zapata Moncayo, 2016)

De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo – MINTUR, el número total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, de los cuales el 85,3% pertenecen a

alojamiento y servicios de comida con un crecimiento promedio de 2,9% entre 2011 y 2019. Al analizar la contribución de las Ventas generadas por este Sector, mediante el sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, el reporte de ventas de las actividades de alojamiento para estancias cortas, mostraron un total de \$477,20 millones de dólares en 2019, una variación de 2,7% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 3,0% entre 2011 y 2019. (Segovia Peñafiel & Reyes Pacheco, 2021)

## **2.3 Estado del Arte**

### **2.3.1 Estado del arte variable independiente: Agencia de viajes en línea**

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA'S por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes u otros. Las OTAS son empresas que comercializan paquetes turísticos o servicios independientes directamente al cliente final, su operación y gestión de venta se realiza exclusivamente por internet. Los servicios ofrecidos usualmente son creados por operadores mayoristas, siendo las agencias de viajes en línea los intermediarios entre ellos y los clientes. (Begazo Flores, 2019)

Las OTA's son uno de los innovadores negocios online creados a raíz de los profundos cambios que el internet introdujo en la industria turística. Estas agencias de viajes son las que sólo existen en Internet, sin oficinas físicas. La novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje, lo que se denomina como "paquete dinámico". (Barrio et al., 2016)

### **2.3.2 Estado del arte variable dependiente: Ocupación hotelera**

Se entiende por Ocupación hotelera al porcentaje de habitaciones ocupadas contra las habitaciones disponibles, para calcular esto es necesario entender primero lo que se necesita para que exista una gran afluencia de turistas dentro del hotel.

Es un indicador que refleja la eficiencia en la gestión de la satisfacción del cliente, su lealtad con relación a la marca y el deseo de regresar, así mismo, se relaciona con la competitividad al mostrar su relación con el mercado como la cuota que tiene de él. Como indicador interno es muy útil, pues cada hotel conoce su historial y sabe cómo se ha comportado éste, pero si se emplea como indicador de competitividad es necesario colocarlo en contexto con la competencia agrupada en una misma categoría, región, zona o destino. De esta forma podría decirse que el hotel compara su eficiencia para atraer y retener clientes de todo el mercado, y con ese parámetro evaluará si ha logrado gestionar de mejor manera sus recursos, producción, comercialización, innovación y ambiente, para ser más competitivo. (Millán-García, 2018)

## **2.4 Bases Teóricas**

### **2.4.1 Marco teórico variable independiente: Agencias de viaje en línea**

#### **a) Agencias**

Las agencias se definen como aquellas dependencias económicas que por lo general sirven para distribuir preferentemente en otra plaza comercial, ya sea de carácter exclusivo o no, los productos de la casa matriz se caracterizan por tener independencia económica y administrativa respecto de la casa principal, y no hay entre ambas más relaciones de la que pueda existir entre productores y mayoristas o entre comitentes y comisionistas. En algunas ocasiones las agencias pueden estar representadas por personas físicas con el carácter de agentes, limitándose sólo a levantar pedidos de ventas sobre condiciones y precios autorizados previamente por la casa matriz. (Nambo Amezcua, 2015)

#### **b) Agencias de viaje**

Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos. (Pastor Ruiz, 2019)

#### **c) Agencias de viaje en línea**

Las OTA's son empresas turísticas, pero también son empresas tecnológicas, y la gestión de esa tecnología puede resultar tanto o más importante que la gestión del propio producto turístico. Así, este nuevo modelo de negocio presenta unas características propias, tanto en su funcionamiento interno, como en el proceso de adquisición de productos y servicios turísticos, o en relación con las estrategias de marketing y comunicación con los clientes. (Grau Palomares et al., 2017)

#### **d) Servicios turísticos**

El servicio turístico comprende al conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye una política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución de este, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. (Arrianza, 2017)

#### **e) Marketing Digital**

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir

conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Samaniego, 2018)

#### **f) Tecnología**

La tecnología básicamente hace uso del conocimiento científico, del saber probado, para llevar a cabo la solución de problemas de carácter práctico. Generar tecnología es procurar el diseño y ejecución de tareas que posibilitan el ir de una realidad presente a una realidad deseada, producir artefactos o conocimientos operativos. (García, 2010)

### **2.4.2 Marco teórico variable dependiente: Ocupación Hotelera**

#### **a) Ocupación**

El porcentaje de ocupación es un indicador que relaciona el total de las habitaciones disponibles que se tienen para renta en un día (o en un plazo determinado), con las que efectivamente se rentan. Para obtener el porcentaje es necesario dividir el número de las habitaciones que se rentaron entre el total de las disponibles. (Millán-García, 2018)

#### **b) Hotel**

La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. Los hoteles se pueden clasificar por estrellas, letras, clases o diamantes; el tipo de clasificación dependerá del país y las normas que éste tenga. En Ecuador el tipo de clasificación que se utiliza es por estrellas, estas son otorgadas de acuerdo con parámetros como ubicación del hotel y tipos de servicios que ofrecen a los huéspedes. (Calle Iñiguez et al., 2018)

#### **c) Ocupación hotelera**

La Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) es un importante indicador de la actividad hotelera, puesto que muestra la relación entre el total de habitaciones vendidas y el número de habitaciones disponibles. (Díaz et al., 2021)

#### **d) Demanda**

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. (Mora Tordecillas et al., 2008)

**e) Economía**

Para (Morales & César, 2011) La economía comprende el estudio de la actividad humana, dirigida a la producción y distribución de bienes y servicios, que tienen como objetivo o propósito satisfacer necesidades, también humanas.

**f) Competitividad**

Según (Díaz Ramírez, 2006) La competitividad se enmarca dentro de un escenario integral, formado por niveles macroeconómicos, microeconómicos y meso económicos, que les permite a las empresas interactuar como parte de un determinado sector hasta convertirse en punto de referencia de este.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.**

### **3.1 Tipo y diseño de la Investigación**

#### **3.1.1 Tipo de Investigación**

##### **A. Investigación descriptiva**

Según (Valle et al., 2022) El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Hernández Sampieri et al., 1997)

Esta investigación es utilizada para obtener información proveniente de varios artículos científicos, tesis, páginas web y libros, mismos que sirvieron para realizar el marco teórico de esta investigación.

##### **B. Investigación de campo**

Según (Cajal, 2019) nos dice que la investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. El presente trabajo de investigación se realizó mediante visitas de campo combinando con foros en línea para la aplicación de las encuestas hacia los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba, proporcionando la correcta información para la recolección de datos, mismos que fundamentan una investigación de campo.

### **3.2 Diseño de Investigación**

#### **3.2.1 No experimental**

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se varía intencionalmente las variables independientes. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo Viana & Aigner Aburto, 2008)

En esta investigación no manipulé de ninguna forma los datos que muestra las variables por ende considero que es una investigación en de carácter no experimental.

### 3.2.2 Transversal

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada. Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención (interferencia). El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

### 3.2.3 Análisis cualitativo

Toda investigación supone inicialmente una reducción del conjunto de los datos en tanto que se selecciona un objeto de estudio, un universo de información y se determinan los temas relevantes para quien investiga. La orientación cualitativa intenta que esta reducción sea lo menor posible, ya que pretende globalizar, contextualizar y dar un protagonismo al sujeto en la elección y ordenación de la información que es significativa para él. Esto exige una construcción abierta de la investigación en todas sus etapas. (Pizarro, 2000)

### 3.2.4 Análisis cuantitativo

La metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre variables que hacen parte del problema que se estudia. Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables. El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría, continúa con la operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación. Los datos empíricos constituyen la base para la prueba de las hipótesis y los modelos teóricos formulados por el investigador. (Álvarez, 2011)

## 3.3 Unidad de análisis

- I. **Variable Independiente:** (Agencia de viajes en línea) La unidad de análisis en esta variable independiente fueron los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba.

### Dimensiones

- Servicios turísticos
- Marketing digital
- Tecnología

**II. Variable Dependiente:** (Ocupación hotelera) La unidad de análisis de esta variable dependiente fueron el personal hotelero (dueños, gerentes, encargados) de la ciudad de Riobamba.

#### **Dimensiones**

- Demanda
- Economía
- Competitividad

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

La técnica de investigación que se utilizó fue la aplicación de encuestas por medio de dos cuestionarios, uno por cada variable, dicho cuestionario estaba estructurado por preguntas cerradas en ambas variables, el cual se aplicó a los 245 turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba, mismo que es el resultado de la muestra del universo de turistas nacionales; y al personal hotelero que existe en la ciudad.

#### **3.4.1 Técnicas**

Se puede definir la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». (Casas Anguita et al., 2003)

Como técnica se eligió a la encuesta tanto para la variable dependiente como para la independiente, esto sirvió para obtener respuestas específicas y poder cumplir con el objetivo planteado

#### **3.4.2 Instrumentos**

El cuestionario es un instrumento muy extenso porque permite obtener información precisa de una gran cantidad de personas. El hecho de tener preguntas cerradas permite calcular los resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis rápido de los mismos. Además, es un método ágil, teniendo en cuenta que no requiere la presencia del investigador para realizarse. Puede hacerse masivamente por correo, a través de internet o vía telefónica. (Caro, 2019)

Con la ayuda de la operacionalización de variables, pude desarrollar un cuestionario para cada variable, con relación a sus indicadores y sus dimensiones. El primer cuestionario de la variable independiente contó con un total de 25 preguntas representadas en la escala de Likert, en la variable dependiente se contó con un total de 27 preguntas representadas en la escala de Likert, por tal motivo este instrumento pudo ayudar a recabar información y datos importantes a turistas nacionales como a el personal hotelero de la ciudad de Riobamba, que sirvieron para esta investigación.



### 3.5 Población de estudio

#### 3.5.1 Población variable independiente: Agencias de viaje en línea

Para la presente investigación y específicamente para la variable independiente se consideró el flujo de turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba desde el año 2016 hasta diciembre del año 2018, proyectados hasta el año 2021 obteniendo un universo de 91381 turistas. (GADM, 2022)

##### a) Selección de la muestra

Al conocer nuestros turistas nacionales que nos visitan, procedemos a identificar cual será nuestra muestra y para ello utilizamos la siguiente formula.

**Donde:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

N= Tamaño del Universo = 91381

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 0.8

q= Probabilidad de fracaso = 0.2

e2= Error máximo = 0.05

n= muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(91381)}{(1.96)^2(0.8)(0.2) + (91381)(0.05)^2}$$

n = 245 Turistas nacionales

#### 3.5.2 Población variable dependiente: Ocupación Hotelera

La investigación se desarrolló en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, según los datos obtenidos por el Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba, se menciona que Riobamba en el 2022 cuenta con un total de 60 hoteles legalmente registrados convirtiéndose en el universo. Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas obteniéndose una muestra de 48 hoteles. (GADM, 2022)

## B) Selección de la muestra

Al conocer los hoteles legalmente registrados en la ciudad de Riobamba, se calcula a la muestra en base a la siguiente fórmula.

**Donde:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N e^2}$$

N= Tamaño de la muestra = 60

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 0.8

q= Probabilidad de fracaso = 0.2

e2= Error máximo = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(60)}{(1.96)^2(0.8)(0.2) + (60)(0.05)^2}$$

n = 48 hoteles

### 3.6 Variable Independiente - dependiente

#### 3.6.1 Matriz de operacionalización

Cuadro 1. Matriz de operacionalización

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Método, técnica e instrumentos
<b>Independiente</b>  Agencias de viajes en línea	Las agencias de viajes online (OTA's en sus siglas en inglés) son sitios web de reserva de hoteles, coches de alquiler e incluso vuelos. Las OTA's recopilan información de hoteles o aerolíneas de todo el mundo y los ubican en su plataforma, en donde los usuarios buscan el destino y las fechas de viaje y deciden entre el listado de hoteles aquel que esté acorde a sus necesidades. Algunas de las agencias de viaje virtuales más populares son Expedia, Priceline, Orbitz, Booking, Hotels.com y OneTravel, entre muchas otras. (Serrano, 2019)	Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento</li> <li>• Restauración</li> <li>• Operación e intermediación</li> <li>• Transporte turístico</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• Transversal</li> </ul>
		Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Comercialización</li> <li>• Marca</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Internacionalización</li> </ul>	<p><b>Método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> </ul> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
		Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación digital</li> <li>• Base de datos</li> <li>• Sistema de información turística</li> <li>• Canales digitales</li> <li>• Reservación</li> </ul>	<p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización digital</li> </ul>	
<b>Dependiente</b>	<p>La Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) es un importante indicador de la actividad hotelera, puesto que muestra la relación entre el total de habitaciones vendidas y el número de habitaciones disponibles. (Díaz et al., 2021)</p>	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Estacionalidad</li> <li>• Concentración</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• Transversal</li> </ul>
	<p>La industria hotelera ha tenido un gran desarrollo dentro de las grandes ciudades del Ecuador en los últimos años, esto debido a la inversión de capitales nacionales adquiriendo franquicias internacionales, por lo que, a los hoteles nacionales de renombre como el Oro Verde, Continental y Grand Hotel Guayaquil se han introducido al mercado hotelero, establecimientos conocidos internacionalmente como las marcas Hilton, Holiday Inn, Wyndham, Howard Johnson, entre otras. El gobierno nacional ha invertido en varias campañas publicitarias para el incremento del turismo en el país, el ex ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, anuncio en el 2013 que el presupuesto sería cuatro veces mayor al que se había mantenido en años anteriores. (Torres Franco &amp; Zapata Moncayo, 2016)</p>	Economía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota de mercado</li> <li>• Costos</li> <li>• Productividad</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Empleo</li> </ul>	<p><b>Método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> </ul> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
	Ocupación Hotelera	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo turístico</li> <li>• Localización</li> <li>• Categorización</li> <li>• Tangibles</li> <li>• Pertenencia</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Transformación digital</li> </ul>	<p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### 3.6.2 Matriz de consistencia

**Cuadro 2.** Matriz de consistencia

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
		¿De qué forma inciden las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo?	Determinar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo	Las agencias de viaje en línea inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo
		<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>
	Servicios turísticos	¿De qué forma inciden los servicios turísticos en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?	Determinar la incidencia de los servicios turísticos en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Los servicios turísticos inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
Agencias de viajes en línea	Marketing digital	¿De qué forma incide el marketing digital en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?	Determinar la incidencia del marketing digital en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	El marketing digital incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo

---

Tecnología	¿De qué forma incide la tecnología en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo?	Determinar la incidencia de la tecnología en la ocupación hotelera en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	La tecnología incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.
------------	--	--	--

---

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### 3.7 Validez de los instrumentos

Después de que estos instrumentos se encuentren listos, revisados y aprobados por el tutor y los expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo, tomando en cuenta la amplia experiencia de dichos miembros en el tema turístico se continuo con la aplicación.

A continuación, se presenta la validez de ambos instrumentos con la aprobación de 4 expertos, docentes de la carrera, que, por sus amplios conocimientos en esta rama, fueron elegidos para ejecutar dicha evaluación.

**Cuadro 3.** Validación de Expertos

<b>Nombre</b>	<b>Cargo que desempeña</b>
Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera / Turismo
Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera / Turismo
Mgs. Andrea Sofia Ribadeneira Vácasela	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera / Turismo
Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera / Turismo

**Fuente:** Docentes Expertos GTH, Unach

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### 3.8 Hipótesis

#### 3.8.1 Hipótesis general

##### a.- Planteamiento de hipótesis

**H0:** Las agencias de viaje en línea no inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

**H1:** Las agencias de viaje en línea inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

##### b.- Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

##### c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis general, consideramos la correlación del chi-cuadrado de Pearson junto con la relación de ambas variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 1.** Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis General

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,199 <sup>a</sup>	2	<b>,905</b>
Razón de verosimilitud	,195	2	,907
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796
N de casos válidos	48		

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas nacionales Cantón Riobamba 2022.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### **d.- Lectura de P \_ valor**

El resultado de P \_ valor = 0,905

#### **e.- Decisión**

El cálculo de Chi-cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,905 > \alpha = 0.05$ , por lo que no existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

### **3.8.2 Hipótesis específica 1**

#### **a.- Planteamiento de hipótesis**

**H0:** Los servicios turísticos no inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

**H1:** Los servicios turísticos inciden en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **b.- Establecer el nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$

#### **c.- Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la prueba de hipótesis específica 1, consideramos la correlación del chi-cuadrado de Pearson junto con la relación de ambas variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.



**Tabla 2.** Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 1

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,477 <sup>a</sup>	2	<b>,788</b>
Razón de verosimilitud	,481	2	,786
Asociación lineal por lineal	,395	1	,530
N de casos válidos	48		

**Fuente:** Encuesta SPSS

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### **d.- Lectura de P \_ valor**

El resultado de P \_ valor = 0,788

#### **e.- Decisión**

El cálculo de Chi-cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,788 > \alpha = 0.05$ , por lo que no existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

### **3.8.3 Hipótesis específica 2**

#### **a.- Planteamiento de hipótesis**

**H0:** El marketing digital no incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

**H1:** El marketing digital incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **b.- Establecer el nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$

#### **c.- Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la prueba de hipótesis específica 2, consideramos la correlación del chi-cuadrado de Pearson junto con la relación de ambas variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 3.** Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 2

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,975 <sup>a</sup>	2	<b>,614</b>
Razón de verosimilitud	,950	2	,622
Asociación lineal por lineal	,441	1	,507
N de casos válidos	48		

**Fuente:** Encuesta SPSS

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### **d.- Lectura de P \_ valor**

El resultado de P \_ valor = 0,614

#### **e.- Decisión**

El cálculo de Chi-cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,614 > \alpha = 0.05$ , por lo que no existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

### **3.8.4 Hipótesis específica 3**

#### **a.- Planteamiento de hipótesis**

**H0:** La tecnología no incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

**H1:** La tecnología incide en la ocupación hotelera del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **b.- Establecer el nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$

#### **c.- Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la prueba de hipótesis específica 3, consideramos la correlación del chi-cuadrado de Pearson junto con la relación de ambas variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 4.** Prueba de chi - Cuadrado Hipótesis Específica 3

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,670 <sup>a</sup>	2	<b>,715</b>
Razón de verosimilitud	,672	2	,715
Asociación lineal por lineal	,645	1	,422
N de casos válidos	48		

**Fuente:** Encuesta SPSS

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### **d.- Lectura de P \_ valor**

El resultado de P \_ valor = 0,715

#### **e.- Decisión**

El cálculo de Chi-cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,715 > \alpha = 0.05$ , por lo que no existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

### **3.9 Confiabilidad de los instrumentos**

Para la validación del instrumento de investigación (encuesta), se debe proporcionar toda fiabilidad al momento de realizar su aplicabilidad. Este proceso de validación garantiza que al momento de ser aplicada la encuesta genere resultados veraces para el diseño de la metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. (Hernández & Pascual Barrera, 2018)

Cronbach:

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

#### **3.9.1 Confiabilidad Variable Independiente (Agencia de viajes en línea)**

Mediante el análisis de fiabilidad del instrumento de la variable independiente que se aplicó a 245 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, contando con la siguiente información:

**Tabla 5.** Estadístico Alfa de Cronbach Variable Independiente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,956</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los turistas nacionales Cantón Riobamba 2022.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

Se concluye que la fiabilidad de nuestro instrumento obtuvo un valor de 0.956 el cual es excelente dentro de la escala del Alfa de Cronbach.

### **3.9.2 Confiabilidad de la Variable Dependiente (Ocupación Hotelera)**

Mediante el análisis de fiabilidad del instrumento de la variable dependiente que se aplicó a 48 hoteles de la ciudad de Riobamba, contando con la siguiente información:

**Tabla 6.** Estadístico Alfa de Cronbach Variable Dependiente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,747</b>	<b>27</b>

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas al sector hotelero del Cantón Riobamba 2022.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

Se concluye que la fiabilidad de nuestro instrumento obtuvo un valor de 0.747 el cual es aceptable dentro de la escala del Alfa de Cronbach.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1 Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Agencia de viajes

**Cuadro 4.** Resumen e interpretación de resultados - variable independiente

N°	Ítems	Interpretación
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	<b>Edad en años</b>	Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 24,79% tiene un rango de edad entre 18 a 25 años, el 34,04% tiene un rango de edad entre 26 a 35 años, el 22,27% tiene un rango de edad entre 36 a 45 años y el 18,91% tiene 50 o más años. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje están entre los 26 a 35 años por lo que son gente joven.
B)	<b>Sexo</b>	Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 74,37% es de sexo femenino y el 25,63% es de sexo masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados son de sexo femenino.
c)	<b>Instrucción</b>	Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el mayor porcentaje es de 78,99% con un tercer nivel de educación, el 8,82% con un nivel de posgrado y 12.18% con un nivel secundario. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 78,99% de los encuestados cuentan un tercer nivel de educación.
<b>SERVICIOS TURISTICOS</b>		
1	<b>¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de alojamiento de la ciudad de Riobamba?</b>	Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,06% califican como importante a la promoción actualizada de alojamiento, el 30,67% mencionan que es muy importante, el 15,55% consideran que es medianamente importante, el 5,04% consideran que es poco importante y el 1,68% considera que es sin importancia. A partir de los

- 
- resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,06% de los encuestados mencionan que es importante una promoción actualizada de la oferta de alojamiento en la ciudad de Riobamba.
- 2 **¿Qué tan importante considera que se realice la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante a la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento, el 37,39% mencionan que es muy importante, el 10,50% consideran que es medianamente importante, el 4,20% consideran que es poco importante y el 1,26% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es importante que se realice la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento en la ciudad de Riobamba.
- 3 **¿Qué tan importante considera la comercialización innovadora del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante a la comercialización innovadora del servicio de alojamiento, el 34,03% mencionan que es muy importante, el 15,55% consideran que es medianamente importante, el 2,94% consideran que es poco importante y el 0,84% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba.
- 4 **¿Qué tan importante considera la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 41,60% califican como muy importante la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento, el 41,60% mencionan que es importante, el 13,87% consideran que es medianamente importante, el 2,10% consideran que es poco importante y el 0,84% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 41,60% de los encuestados mencionan que es muy importante la existencia de un sistema de reserva

online del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

- 5 **¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de restauración de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 45,80% califican como importante a la promoción actualizada de la oferta de restauración, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 9,24% consideran que es medianamente importante y el 2,94% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 45,80% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de restauración en la ciudad de Riobamba.
- 6 **¿Qué tan importante considera la comercialización innovadora del servicio de restauración en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 52,10% califican como importante a la comercialización innovadora del servicio de restauración, el 33,61% mencionan que es muy importante, el 13,03% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 52,10% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de restauración en la ciudad de Riobamba.
- 7 **¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante a la promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística, el 38,24% mencionan que es muy importante, el 10,50% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba.
- 8 **¿Qué tan importante considera una comercialización innovadora del servicio** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 53,36% califican como importante a la comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística, el 34,03%

**de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba?** mencionan que es muy importante, el 9,24% consideran que es medianamente importante y el 3,36% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 53,36% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística, en la ciudad de Riobamba.

- 9 **¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta del transporte turístico de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante la promoción actualizada de la oferta de transporte turístico, el 40,76% mencionan que es muy importante, el 7,56% consideran que es medianamente importante y el 2,10% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de transporte turístico, en la ciudad de Riobamba.

---

#### MARKETING DIGITAL

---

- 10 **¿Qué tan importante considera actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital, el 38,24% mencionan que es muy importante, el 10,08% consideran que es medianamente importante, el 1,68% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital, en la ciudad de Riobamba.
- 11 **¿Qué tan importante considera una correcta segmentación de mercado en el marketing digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,22% califican como importante una correcta segmentación de mercado en el marketing digital, el 42,44% mencionan que es muy importante, el 8,82% consideran que es medianamente importante, el 2,10% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin



importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,22% de los encuestados mencionan que es importante una correcta segmentación de mercado en el marketing digital, en la ciudad de Riobamba.

- 12 **¿Qué tan importante considera tener un producto competitivo para el marketing digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 45,80% califican como importante tener un producto competitivo para el marketing digital, el 39,08% mencionan que es muy importante, el 13,45% consideran que es medianamente importante, el 1,26% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 45,80% de los encuestados mencionan que es importante tener un producto competitivo para el marketing digital, en la ciudad de Riobamba.
- 13 **¿Qué tan importante considera la promoción turística por medios tradicionales en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como muy importante la promoción turística por medios tradicionales, el 37,82% mencionan que es importante, el 12,61% consideran que es medianamente importante, el 2,52% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es muy importante la promoción turística por medios tradicionales en la ciudad de Riobamba.
- 14 **¿Qué tan importante considera generar una promoción turística digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 48,32% califican como muy importante generar una promoción turística digital, el 42,44% mencionan que es importante, el 6,27% consideran que es medianamente importante y el 2,52% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 48,32% de los encuestados mencionan que es muy importante generar una promoción turística digital, en la ciudad de Riobamba.

- 15 **¿Qué tan importante considera crear una marca turística para la comercialización en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,90% califican como importante crear una marca turística para la comercialización, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 8,40% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,90% de los encuestados mencionan que es importante crear una marca turística para la comercialización, en la ciudad de Riobamba.
- 16 **¿Qué tan importante considera actualizar constantemente la marca digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,12% califican como importante actualizar constantemente la marca digital, el 42,86% mencionan que es muy importante, el 11,34% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,12% de los encuestados mencionan que es importante actualizar constantemente la marca digital, en la ciudad de Riobamba.
- 17 **¿Qué tan importante considera tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,90% califican como importante tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing, el 39,50% mencionan que es muy importante, el 12,18% consideran que es medianamente importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,90% de los encuestados mencionan que es importante tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing, en la ciudad de Riobamba.

---

## TECNOLOGÍA

---

- 18 **¿Qué tan importante considera tener innovación digital en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante tener innovación digital, el 43,70% mencionan que es muy importante, el 8,82% consideran que es medianamente importante y el 0,84% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los

- 
- encuestados mencionan que es importante tener innovación digital, en la ciudad de Riobamba.
- 19 **¿Qué tan importante considera tener una completa base de datos relacionados al sector turístico en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,22% califican como importante tener una completa base de datos relacionados al sector turístico, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 10,08% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,33% de los encuestados mencionan que es importante tener una completa base de datos relacionados al sector turístico, en la ciudad de Riobamba.
- 20 **¿Qué tan importante considera los sistemas de información turística actualizada en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,96% califican como muy importante los sistemas de información turística actualizada, el 41,60% mencionan que es importante, el 12,61% consideran que es medianamente importante y el 0,84% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,96% de los encuestados mencionan que es muy importante los sistemas de información turística actualizada, en la ciudad de Riobamba.
- 21 **¿Qué tan importante considera un sistema de reservas digitales interactivo en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 50,42% califican como importante un sistema de reservas digitales interactivo, el 36,97% mencionan que es muy importante, el 11,34% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 50,42% de los encuestados mencionan que es importante un sistema de reservas digitales interactivo, en la ciudad de Riobamba.
-

22	<b>¿Qué tan importante considera la comercialización a través de los canales digitales en la ciudad de Riobamba?</b>	Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,12% califican como muy importante la comercialización a través de los canales digitales, el 43,70% mencionan que es importante, el 10,92% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,12% de los encuestados mencionan que es muy importante la comercialización a través de los canales digitales, en la ciudad de Riobamba.
----	--	---

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### 4.1.2 Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Ocupación Hotelera

**Cuadro 5.** Resumen e interpretación de resultados - variable dependiente

N°	Ítems	Interpretación
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	<b>Edad en años</b>	Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 18,24% tiene un rango de edad entre 18 a 25 años, el 42,86% tiene un rango de edad entre 26 a 35 años, el 32,65% tiene un rango de edad entre 36 a 45 años y el 12,24% tiene 50 o más años. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje están entre los 26 a 35 años por lo que son gente joven.
b)	<b>Sexo</b>	Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 46,94% es de sexo femenino y el 53,06% es de sexo masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados son de sexo masculino.
c)	<b>Instrucción</b>	Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el mayor porcentaje es de 51,02% con un nivel de educación de secundaria, el 34,69% con un nivel de tercer grado, el 10,20% con un nivel de postgrado y

el 4.08% con un nivel de primaria. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados cuentan un nivel de secundaria.

---

### DEMANDA

---

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 1 | <b>¿Qué tan importante considera que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas a visitar la ciudad de Riobamba?</b>  | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas, el 28,57% mencionan que es importante, el 2,04% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas visiten la ciudad de Riobamba. |
| 2 | <b>¿Qué tan importante considera realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?</b>   | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como muy importante realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera, el 46,94% mencionan que es importante, y el 6,12% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es muy importante realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba.   |
| 3 | <b>¿Qué tan importante considera analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para crear servicios acordes a sus exigencias?</b> | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como muy importante analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero, el 42,86% mencionan que es importante, y el 10,20% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es muy importante analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero en la              |

ciudad de Riobamba, para crear servicios acordes a sus exigencias.

- 4 **¿Qué tan importante considera la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 53,06% califican como muy importante considerar la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera, el 36,73% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 53,06% de los encuestados mencionan que es muy importante considerar la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba.
- 5 **¿Qué tan importante considera mejorar la comercialización en la temporada baja en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 57,14% califican como muy importante considerar mejorar la comercialización en la temporada baja, el 40,82% mencionan que es importante, y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 57,14% de los encuestados mencionan que es muy importante considerar mejorar la comercialización en la temporada baja en la ciudad de Riobamba.
- 6 **¿Qué tan importante considera la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, como un factor que incrementa la competitividad turística empresarial?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 55,10% califican como importante considerar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba como un factor que incrementa la competitividad, el 26,53% mencionan que es muy importante, el 14,29% consideran que es medianamente importante y el 4,08% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 55,10% de los encuestados mencionan que es importante considerar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba como un factor que incrementa la competitividad turística empresarial.

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 7 | <b>¿Qué tan importante considera aprovechar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, realizando descuentos especiales?</b> | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 38,78% califican como importante aprovechar la concentración hotelera, el 30,61% mencionan que es muy importante, el 26,53% consideran que es medianamente importante y el 4,08% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 38,78% de los encuestados mencionan que es importante aprovechar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, realizando descuentos especiales. |
|---|---|---|

---

**ECONOMÍA**

---

- |    |   |  |
|----|---|--|
| 8  | <b>¿Qué tan importante considera un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?</b>                  | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 32,65% califican como importante un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero, el 28,57% mencionan que es medianamente importante, el 24,49% consideran que es muy importante, el 4,08% consideran que es poco importante y el 10,20% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 32,65% de los encuestados mencionan que es importante un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.                                   |
| 9  | <b>¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba incrementar periódicamente su cuota de mercado?</b> | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 32,65% califican como importante que el sector hotelero deba incrementar periódicamente su cuota de mercado, el 30,61% mencionan que es muy importante, el 22,45% consideran que es medianamente importante, el 4,08% consideran que es poco importante y el 10,20% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 32,65% de los encuestados mencionan que es importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba incrementar periódicamente su cuota de mercado. |
| 10 | <b>¿Qué tan importante considera una adecuada</b>   | Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 69,39% califican como muy   |

- administración en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, para disminuir sus costos?** importante una adecuada administración en el sector hotelero, el 20,41% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante, y el 2,04% considera que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 69,39% de los encuestados mencionan que es muy importante una adecuada administración en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, para disminuir sus costos.
- 11 **¿Qué tan importante considera la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 51,02% califican como importante la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero, el 34,69% mencionan que es muy importante, el 12,24% consideran que es medianamente importante, y el 2,04% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados mencionan que es importante la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero de la ciudad de Riobamba.
- 12 **¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba incremente su productividad?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante que el sector hotelero incremente su productividad, el 32,65% mencionan que es importante y el 4,08% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba incremente su productividad.
- 13 **¿Qué tan importante considera mejorar la gestión del sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para incrementar su rentabilidad?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante mejorar la gestión del sector hotelero para incrementar su rentabilidad, el 32,65% mencionan que es importante, el 6,12% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy



importante mejorar la gestión del sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para incrementar su rentabilidad.

- 14 **¿Qué tan importante considera, al sector hotelero de la ciudad de Riobamba, como generador de empleo?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante al sector hotelero como generador de empleo, el 28,57% mencionan que es importante y el 4,08% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante al sector hotelero de la ciudad de Riobamba, como generador de empleo.
- 15 **¿Qué tan importante considera una eficaz y eficiente administración del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 63,27% califican como muy importante una eficaz y eficiente administración del sector hotelero, el 32,65% mencionan que es importante, el 2,04% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 63,27% de los encuestados mencionan que es muy importante una eficaz y eficiente administración del sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

---

### COMPETITIVIDAD

---

- 16 **¿Qué tan importante considera los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero de la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero, el 28,57% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante y el 4,08% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy importante los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 17 **¿Qué tan importante considera desarrollar** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 81,63% califican como muy

- mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** importante desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero y el 18,37% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 81,63% de los encuestados mencionan que es muy importante desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 18 **¿Qué tan importante considera la localización del establecimiento hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 55,10% califican como muy importante la localización del establecimiento hotelero, el 38,78% mencionan que es importante, el 4,08% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 55,10% de los encuestados mencionan que es muy importante la localización del establecimiento hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 19 **¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo con su categorización?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como importante que el sector hotelero deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo con su categorización, el 44,90% mencionan que es muy importante, el 6,12% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo con su categorización.
- 20 **¿Qué tan importante considera la remodelación de los bienes tangibles (Infraestructura, equipos, maquinaria) que** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 71,43% califican como muy importante la remodelación de los bienes tangibles que posee el sector hotelero y el 28,57% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 71,43% de los

- posee el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** encuestados mencionan que es muy importante la remodelación de los bienes tangibles que posee el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 21 **¿Qué tan importante considera el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 51,02% califican como importante el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero, el 46,96% mencionan que es muy importante y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados mencionan que es importante el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 22 **¿Qué tan importante considera mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 65,31% califican como muy importante mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero y el 34,69% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 65,31% de los encuestados mencionan que es muy importante mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 23 **¿Qué tan importante considera la transformación digital para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 65,31% califican como muy importante la transformación digital para el sector hotelero, el 32,65% mencionan que es importante y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 65,31% de los encuestados mencionan que es muy importante la transformación digital para el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.
- 24 **¿Qué tan importante considera la inmediata actualización de los sistemas de promoción y** Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del
-

**comercialización del sector hotelero de la ciudad de Riobamba, a una innovadora transformación digital?** sector hotelero a una innovadora transformación digital y el 32,65% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del sector hotelero de la ciudad de Riobamba a una innovadora transformación digital.

---

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- Conforme al desarrollo de la presente investigación he comprobado que no existe incidencia entre las agencias de viaje en línea en la ocupación hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- En base a los resultados generados, y mediante la ayuda de la comprobación de hipótesis, se concluye que, la incidencia entre los servicios turísticos en las agencias de viaje en línea y la ocupación hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo no es favorable, por lo que se debe poner énfasis en la creación o en la mejora de estos servicios.
- Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que, no existe incidencia entre el marketing digital con la ocupación hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, por ende, es necesario la mejora de los indicadores para que estos no afecten en el transcurso de los años.
- En la investigación se comprobó que no existe incidencia entre la tecnología con la ocupación hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, donde se debe tomar en cuenta estos obstáculos por los que atraviesa el turismo en la actualidad para poder promocionar los hoteles de la ciudad de una manera virtual con el uso de la tecnología.

### **5.2 Recomendaciones**

- En referencia a lo concluido en el desarrollo del proyecto de investigación, recomiendo que se requiere trabajar en un programa de actualización de conocimientos para la creación o mejora de la oferta de servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en línea enfocado específicamente en la pernoctación en hoteles de la ciudad de Riobamba.
- Por otro lado, se debería generar el diseño de un plan de marketing digital para la promoción de los hoteles mediante las agencias de viaje en línea.
- Se exhorta a que, todos los futuros investigadores deberían considerar investigar a profundidad acerca del uso de las TICS en lo que corresponde a la ocupación hotelera del cantón Riobamba y su evolución con el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Viana, L. G., & Aignerren Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Álvarez, C. A. M. (2011). Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica. 217.
- Arrianza, L. G. (2017). MF1057\_2—inglés profesional para turismo. Editorial Elearning, S.L.
- Aviles Leon, B. E., & Acosta Palomeque. (2018). El sector hotelero y su papel en los procesos de globalización pp. 63—86. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/12/13.5-El-sector-hotelero-y-su-papel-en-los-procesos-de-globalizaci%C3%B3n.pdf>
- Barrio, D., Ballester, P., Domecq, C., & Romero, P. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *ESIC Market*, 47(155), Art. 155. <https://doi.org/10.7200/esicm.155.0473.3e>
- Basurto, Y. P., Cedeño, S. C., & Vélez, C. S. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. 22.
- Begazo Flores, B. L. (2019). Análisis Comparativo de las Reservas de Alojamiento por Medio del Canal de Reservas Agencias de Viajes en Línea y Canal de Reservas Directo del Hotel Boutique Katari At Plaza de Armas, Arequipa – 2018. Universidad Católica de Santa María. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2861897>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33–45.
- Cajal, A. (2019). Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas. 13.
- Calle Iñiguez, M., Lazo Serrano, A., & Grunauer Maguiño, M. (2018). Gestión del Sector Alojamiento—Hotel. Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12486>
- Cárdenas Peralta, C. M., & Vega Valverde, V. A. (2021). Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72327>
- Caro, L. (2019). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2801>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Díaz, J. P., Bonilla, A., & Lanchimba, C. (2021). Boletín Estadístico junio 2021. Quito Turismo.
- Díaz Ramírez, L. F. (2006). La competitividad... ¿a qué se refiere? *Ensayos de Economía*, 16(29), Art. 29.
- Falcón Salazar, D. A. (2022). Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34092>
- GADM, Ri. (2022). Boletín Demanda Turística. <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
- García, F. (2010). La tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos.

- Grau Palomares, S., Teruel Serrano, M. D., & Palomares Chust, A. (2017). Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: Procesos de integración y negociación con proveedores y clientes. <https://doi.org/10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.17>
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1997). Metodología de la investigación.
- Labrada, S. P. (2022). Marketing Turístico Digital en Latinoamérica: Estudio bibliométrico 2010-2019. 14.
- Lescano Renjifo, J. A. (2015). Plan marketing en la hostería Shishink ubicado en la parroquia de Puerto Quito, recinto Puerto Rico, para contribuir con el desarrollo turístico hotelero. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1703>
- Matute Quezada, N. X. (2016). Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990 - 2014. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25492>
- Millán-García, C. H. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. 21.
- Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador en agencias de viajes online, la promoción inteligente empieza. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>
- Mora Tordecillas, J. E. D. J., Salcido Vega, F. G., & Zamorano Armenta, D. de J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024kbps. *Ra Ximhai*, 295–310. <https://doi.org/10.35197/rx.04.02.2008.15.jm>
- Morales, M., & César, C. (2011). Economía 1. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/7380>
- Nambo Amezcua, A. (2015). Agencias y sucursales: Ventas en abono y moneda extranjera. <https://riudg.udg.mx/handle/20.500.12104/13109>
- Pastor Ruiz, R. (2019). Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores. <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/16429>
- Pizarro, A. (2000). El análisis de estudios cualitativo. *Atencion Primaria*, 25(1), 42–46. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78463-0](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78463-0)
- Quevedo, P., & Prado, D. H. A. (2012). Las Agencias de Viajes. 57.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21, 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Ruiz, A. C. E., & Ortiz, M. A. L. (2006). Diseño de una Agencia de Viajes Iata y de Turismo Nacional en el Centro Histórico de Quito. 326.
- Samaniego, K. B. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil.
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169–190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Segovia Peñafiel, M. J., & Reyes Pacheco, M. L. (2021). Impacto de la recaudación de impuestos y el pib del ecuador en el contexto de la pandemia covid -19 en la industria de alojamiento y servicios de comida. Un análisis coyuntural en el período 2020. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1436>

- Serrano, A. L. (2019). Las OTAs: Un desafío para las agencias de viajes tradicionales. <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1312-viajes>
- Soto Pineda, E., & Cardenas, J. A. (2007). *Ética en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Torres Franco, J. X., & Zapata Moncayo, J. L. (2016). Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito, para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5046>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vilalta, M. P. (2019). Metabuscadores, ¿sí? *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 481, 38.



## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **7.1 Título de la propuesta**

Diseño de un directorio web de la oferta hotelera del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **7.1.1 Introducción**

Las agencias de viaje en línea el día de hoy están en su máximo apogeo, es por eso por lo que es tan importante incluir su estructura en el desarrollo de la hotelera del cantón Riobamba, para de esta manera alcanzar un máximo de ocupación en cada uno de los hoteles.

A medida que avanza la sociedad también esta va evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías, el sector turístico no es la excepción puesto que hoy en día la mayor parte de personas en el Ecuador y en el mundo usa los medios de información digital para mantenerse al tanto de nuevas noticias, nuevos eventos sociales y culturales por ende lo utilizan para averiguar sobre sus futuros destinos turísticos como donde alojarse, por este motivo es que el sector turístico muy por encima de los demás sectores debe “digitalizarse” y “entrar en la web”, para que todos y cada una de las personas en el mundo con acceso a internet y una computadora o dispositivo portátil pueda acceder a sus servicios, contactarse con los dueños o jefes inmediatos para reservar, comprar o alquilar el producto o servicio que requieran.

Riobamba es un cantón pequeño con una gran arquitectura colonial, nuestro centro histórico aún posee sus calles empedradas que se colocaron a través de la historia de nuestro cantón, además por su excelente ubicación geográfica es un excelente punto de inicio para realizar las excursiones de montaña especialmente para el volcán Chimborazo.

La historia de nuestro cantón data desde el 15 de agosto de 1534 cuando se establecían las primeras ciudades coloniales por toda América del Sur, esta se convierte en la primera ciudad fundada por el yugo de los europeos en el territorio ecuatoriano, el 4 de febrero de 1797 es destruida por un terremoto devastando a toda la ciudad y otras ciudades de este valle interandino.

Luego de esta catástrofe los habitantes de la antigua Riobamba se trasladan a la actual Llanura de Tapi la en lo que se convirtió la primera ciudad planificada del Ecuador y nace la nueva ciudad de Riobamba en el año de 1779.

El 11 de noviembre de 1820 se realiza la emancipación política de Riobamba comandando las tropas el jefe civil y militar Don Juan Bernardo de León.

El 21 de abril de 1822 se da el enfrentamiento conocido como Combate de Tapi el cual estaba dirigido por el general Antonio José de Sucre y el coronel Nicolas López.

El 14 de agosto de 1830 la nueva ciudad de Riobamba se convierte en sede de la Asamblea Constitucional donde se escribe y firma la primera Constitución ecuatoriana.

La historia de Riobamba nos cuenta como ha sido participe de varios hechos donde siempre ha existido personas que se encuentren trasladándose desde y hacia Riobamba por los diferentes motivos que pueda existir, hoy en día gracias a la era de la tecnología es mucho más fácil para los visitantes buscar y saber información sobre nuestro cantón, eso incluye donde se van a alojar y para eso se planteó esta propuesta cuya prioridad es desarrollar una nueva facilidad para los turistas que nos visitan como para el sector hotelero dentro del cantón Riobamba, en base al directorio digital de hoteles dentro del cantón de Riobamba, la cual pretende ser un producto de promoción, difusión y comercialización cuyo objetivo es relacionar a los turistas nacionales con la hotelería que posee este cantón. Todo esto es un proceso extenso y por tal razón es que se debe ir analizando punto por punto toda la propuesta desde nuestros objetivos generales y específicos pasando al desarrollo de cada uno de estos para con estos datos, podamos realizar una correcta matriz FODA y por su puesto el famoso FODA cruzado, una vez obtenida toda esa información recién podemos empezar a ver cuáles son nuestros beneficiarios de la propuesta, como la vamos a crear y la correcta manera en la que va a ser difundida en la red digital, creando una estrategia perfecta de marketing para el sector hotelero del cantón Riobamba.

## 7.2 Objetivos

### 7.2.1 Objetivo General

Diseñar un directorio web de los hoteles, que permita difundir el sector hotelero del cantón Riobamba través de la publicación de información, servicios que ofrecen, fotografías y contenido multimedia en el sitio web y redes sociales.

### 7.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la presencia del sector hotelero del cantón Riobamba en la web.
- Elaborar el directorio web de la oferta hotelera del cantón Riobamba.
- Difundir el contenido del directorio web hotelero mediante las redes sociales más utilizadas para promocionar la oferta hotelera del cantón Riobamba.

## 7.3 Desarrollo de la propuesta

### a. Descripción del diagnóstico situacional

Cuadro 6. Diagnóstico

<b>Objetivo</b>	Diagnosticar la presencia del sector hotelero del cantón Riobamba en la web.
<b>Intervención</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis Estratégico FODA.</li> <li>• Estrategias FODA cruzado.</li> </ul>	

- Beneficiarios.
- Descripción de los establecimientos hoteleros del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **b. Directorio Web**

**Cuadro 7.** Directorio Web

<b>Objetivo</b>	Elaborar el directorio web de la oferta hotelera del cantón Riobamba.
<b>Intervención</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la hotelería del cantón Riobamba tales como: tipo de alojamiento, cantidad de estrellas que se encuentran inventariados y legalmente registrados en el cantón Riobamba, para su difusión en la web.</li> <li>• Organizar el directorio web con contenido relevante de la oferta hotelera.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **c. Difusión del contenido web**

**Cuadro 8.** Difusión del contenido web

<b>Objetivo</b>	Difundir el contenido del directorio web hotelero mediante las redes sociales más utilizadas para promocionar la oferta hotelera del cantón Riobamba.
<b>Intervención</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar los sitios web y redes sociales del sector hotelero al turista que visita el cantón Riobamba, a través de nuestro directorio web hotelero.</li> <li>• Contribuir con la promoción y difusión de la hotelería del cantón Riobamba.</li> <li>• Marketing digital.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

## 7.4 Diagnóstico Situacional

### 7.4.1 Análisis Estratégico FODA

Los resultados que se logró obtener en la presente investigación, es nuestra base con la que realizamos un análisis FODA, donde identificamos las Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, lo cual permitió tener una comprensión a profundidad y un mejor entendimiento sobre la realidad de las agencias de viaje en línea y la hotelera del cantón Riobamba.

**Cuadro 9.** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Amplia información de la hotelería del cantón Riobamba.</li><li>2. Disponibilidad en todo momento.</li><li>3. Diseño de un directorio web de fácil uso.</li><li>4. Adecuado a la era tecnológica.</li><li>5. Acceso en varios idiomas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Creciente ocupación hotelera en la ciudad de Riobamba.</li><li>2. Mayor velocidad en menor tiempo de transmisión de información.</li><li>3. Más información a más personas</li><li>4. Mayor interés en el uso de los medios tecnológicos.</li><li>5. Mayor aceptación y entendimiento a nivel mundial.</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de uso de las redes sociales.</li><li>2. El directorio web aún no tiene publicidad pagada en el internet.</li><li>3. Mal intercambio de información.</li><li>4. Existen hoteles que no actualizan su información a corto plazo.</li><li>5. Considerar que la difusión web no es importante.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento de la información poco fidedigna.</li><li>2. Sitios web maliciosos.</li><li>3. Poco uso de redes sociales por parte de algunos hoteles.</li><li>4. El turista cree que ya no está en funcionamiento.</li><li>5. Desaparecer de la web es desaparecer del mundo</li></ol>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

## 7.4.2 Estrategias FODA cruzado

**Cuadro 10.** FODA cruzado

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia información de la hotelería del cantón Riobamba.</li> <li>2. Disponibilidad en todo momento.</li> <li>3. Diseño de un directorio web de fácil uso.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de uso de las redes sociales.</li> <li>2. El directorio web aún no tiene publicidad pagada en el internet.</li> <li>3. Mal intercambio de información.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente ocupación hotelera en la ciudad de Riobamba</li> <li>2. Mayor velocidad en menor tiempo de transmisión de información</li> <li>3. Más información a más personas</li> </ol>	<p>Crear un directorio web de la hotelería del cantón que nos permita aprovechar esta oferta y demanda.</p> <p>Crear un sistema de reservas globalizado.</p> <p>Crear un plan de marketing digital para llamar la atención a más turistas.</p>	<p>Capacitar al personal hotelero en el uso de redes sociales.</p> <p>Destinar un fondo monetario a la publicidad en los diferentes sitios de internet.</p> <p>Crear y usar únicamente páginas web y redes sociales verificadas.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la información poco fidedigna</li> <li>2. Sitios web maliciosos</li> <li>3. Poco uso de redes sociales por parte de algunos hoteles</li> </ol>	<p>Crear una base de datos única con información real y actualizada.</p> <p>Tener siempre actualizadas nuestras redes sociales y páginas web.</p> <p>Crear un manual de uso interactivo entre las páginas web, redes sociales y su correcto uso.</p>	<p>Incentivar a la divulgación de información oficial.</p> <p>Crear convenios entre proveedores de publicidad digital y seguridad informática.</p> <p>Promover el uso de sus redes sociales oficiales.</p>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **7.4.3 Beneficiarios**

El directorio web de la hotelería del cantón Riobamba: <https://hoteldirectoryrbb.com/> se encuentra enfocado en dar a conocer al turista la diversidad de hoteles con la que cuenta el cantón de Riobamba. Este directorio se encuentra dirigido a todo tipo de turista que viste nuestro cantón y esté pensando en hospedarse en algún establecimiento hotelero.

De esta forma desde el ingreso a nuestro directorio web el objetivo principal es que el turista pueda conocer el tipo de alojamiento, cantidad de estrellas, de los diferentes establecimientos hoteleros que se encuentran en el cantón Riobamba, así como las fotografías del lugar, esta propuesta innovadora permitirá la difusión y promoción de la diferente oferta turística del cantón y crear una amplia opción de elegir donde alojarse cuando visite el cantón de Riobamba.

#### 7.4.4 Descripción de los establecimientos hoteleros del cantón Riobamba

Cuadro 11. Inventario de la Ocupación Hotelera

### Categoría: 1 estrella

#### 1. EL ESCONDITE

**Descripción:** Hostal “El Escondite” es un lugar confortable para descansar y relajarse con tu pareja o en familia, te ofrecemos dos garajes, habitaciones de primera con tv cable, Smart tv, agua caliente e internet con la mejor atención, visítanos estaremos gustosos de atenderte.

**Dirección:** Av. 9 De Octubre y Pedro de Alvarado

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332610805  
+593992602323

**Página web /** <https://www.facebook.com/hostal.el.escondite?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <https://www.instagram.com/hostalelescondite/?hl=es>

**sociales:** <https://hotelescondite.webnode.com.ve/>

**E-mail:** jendd@hotmail.com



#### 2. CAMINO REAL

**Descripción:** Hostal Camino Real es un negocio familiar con una trayectoria de más de 23 años sirviendo a turistas nacionales y extranjeros. Nuestra excelente ubicación frente al terminal terrestre en el centro norte de la ciudad permite a nuestros clientes desplazarse con rapidez a cualquier sector. Disponemos de habitaciones individuales, dobles, triples, cuádruples, todas equipadas con baño privado, agua caliente todo el tiempo, Tv Cable, WI-FI, parqueadero privado. Además, nuestra cafetería ofrece una gran variedad de desayunos para todos los gustos.

**Dirección:** Av. La Prensa y José María Banderas frente al Terminal Terrestre

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332306005

+593987209908

+593960950113

**Página web /** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063480465116>

**Redes**

**sociales:**

**E-mail:**



### 3. ESTACIÓN

**Descripción:** Es una construcción mixta de cemento y madera, balcones y pisos de madera, rescatando así lo antiguo para darle un toque especial y más familiar con el fin de dar un buen servicio y atención a los turistas nacionales y extranjeros

**Dirección:** Av. Unidad Nacional 29-15 y Carabobo

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593 3 294 8696

+593 96 942 0081

+593969420081

**Página web /** <https://www.facebook.com/HostalEstacionEC/>

**Redes**

<https://hostalestacion.ec/>

**sociales:**

**E-mail:** [info@hostalestacion.ec](mailto:info@hostalestacion.ec)





#### 4. HOTEL EL CISNE INTERNACIONAL

**Descripción:** Hotel insignia de la Sultana de los Andes, ubicado en la avenida principal de la ciudad, cuenta con renovadas habitaciones y una propuesta diferente en alimentación, AMUK by hotel el cisne.

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Duchicela.

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332941980

**Página web /** <https://www.facebook.com/Hotel-El-Cisne-Internacional-195795557159167>

**Redes** <https://hotel-el-cisne-internacional.negocio.site/>

**sociales:** <https://www.instagram.com/hotelelcisnerio/>

**E-mail:** hotelelcisne@hotmail.com



#### 5. HOTEL EL LIBERTADOR

**Descripción:** El hotel fue fundado por el Sr. Manuel Sánchez Merino y por la Señora Blanca Vasco, importantes empresarios de la ciudad de Riobamba que sintieron la necesidad de ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros un lugar cómodo y acogedor con un ambiente de familia que usted notará al momento de ingresar a nuestras instalaciones.

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Carabobo (frente a la ESTACION DE FERROCARRIL)

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032947393 / 032964116  
+593998875093

**Página web /** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063655656562&mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <http://hotelellibertador.com/principal.php>

**sociales:**

**E-mail:** [reservaciones@hotelellibertador.com](mailto:reservaciones@hotelellibertador.com)



---

## 6. HOTEL EL ALTAR

**Descripción:** El “Hotel el Altar” se construyó en el año de 1984 hace ya 33 años en la “Riobamba Norte” siendo el ultimo hotel en la ciudad, pero el primero en la entrada de la vía que llega desde la ciudad de Quito.

**Dirección:** Av. 11 de Noviembre y Demetrio Aguilera

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593 3 260 4595

+593 95 897 9003

**Página web /** <https://www.hotelelaltar.com/servicios.html>

**Redes** <https://www.facebook.com/hotelelaltar>

**sociales:** <https://www.instagram.com/hotelelaltar/>

**E-mail:** [hotelelaltar@hotmail.com](mailto:hotelelaltar@hotmail.com)



## 7. HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL

**Descripción:** El Hotel Chimborazo Internacional de la ciudad de Riobamba es un hotel de primera categoría, que está ubicado en un sitio privilegiado de la urbe, en la parte más alta de la ciudad, convirtiéndose en un auténtico mirador de los nevados: Chimborazo, Carihuairazo, Altar y Tungurahua.

**Dirección:** Ciudadela Los Pinos, Argentinos y Nogales s/n,

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032963475

+593999827479

**Página web /** <https://www.facebook.com/hotelchimborazo.internacionalriobamba/?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <https://www.hotelchimborazo.com>

**sociales:**

**E-mail:** [hotelchimborazo@gmail.com](mailto:hotelchimborazo@gmail.com)



## 8. BAMBU

**Descripción:** COMODIDAD Y ELEGANCIA A SU ALCANCE....

¡Siéntase como en el campo sin salir de la ciudad, en nuestras instalaciones de construcción mixta! Ponemos a su disposición cómodas y acogedoras habitaciones de primera categoría de estilo tradicional rústico, que le harán sentir un auténtico calor de hogar.

**Dirección:** Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Saint Amand Montrond

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593999615408

+59332317030

**Página web /** <https://www.facebook.com/HotelBambuRiobamba21>

**Redes** <https://hotelbambu-riobamba.negocio.site/>

**sociales:**

**E-mail:** hotelbamburiobamba2017@gmail.com



## 9. ILLARI HOTEL

**Descripción:** Hotel Illari is located in Riobamba, within 48 km of Chimborazo Volcano and 700 meters from Hacienda San Miguelito. With its 15 well-furnished rooms and private bathrooms, the hotel offers everything you need for a comfortable stay. Guests staying at the accommodation have access to free parking. If you plan to come in your private car, you do not need to worry about parking.

**Dirección:** Eduardo Kigman y Av. 11 de Noviembre

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593987488527

**Página web /** <https://www.facebook.com/illarihotelriobamba?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <https://illarihotel.com/>

**sociales:** <https://www.instagram.com/illarihotelriobamba/>

**E-mail:** illarihotelriobamba@gmail.com



---

## 10. BELLA CASONA

**Descripción:** Confort. Estilo y Relax. La fórmula perfecta para disfrutar de una estadía ideal, la encuentra en los servicios e instalaciones de Hotel Bella Casona en Riobamba.

Disponemos de 14 confortables habitaciones que ofrecen una hermosa vista a los nevados que rodean la ciudad. Las mismas que contienen todos los servicios tecnológicos como TV led de 32" con señal de cable, conexión WIFI, llamadas locales, nacionales e internacionales, frigobar con variedad de bebidas y snacks, están compuestas por mobiliario de madera, piso flotante, disponen de calefacción y baño privado con artículos de aseo gratuitos.

**Dirección:** Duchicela 19-53 y Monterrey

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593999704886

**Página web /** <https://www.facebook.com/BellaCasona>

**Redes** <https://hotelbellacasona.com>

**sociales:**

**E-mail:** info@hotelbellacasona.com



## 11. CARACAS SUITE

**Descripción:** Se ofrece wifi gratuito a los huéspedes y las habitaciones de Hotel Caracas Suite incluyen zona de asientos. Durante la estancia, disfruta de algunos de los servicios que ofrecen, como recepción abierta 24 horas y espacio para guardar el equipaje. Los huéspedes de Hotel Caracas Suite también disponen de restaurante allí mismo. Para viajeros con coche hay parking gratis disponible.

**Dirección:** Avenida Daniel León Borja y Eplicachima

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593962869500

**Página web /** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100029146225732>

**Redes  
sociales:  
E-mail:**



---

## 12. CUMBRES

**Descripción:** Cumbres Hotel nace de la necesidad de atender eficientemente al turismo nacional e internacional, en octubre de 2014, está conformado de un grupo familiar, Hernández – Núñez con el objeto de constituir una compañía responsable siempre al servicio de nuestros huéspedes.

**Dirección:** España 2455 y Orozco

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332960925  
+593995706630

**Página web /** <https://cumbreshotel.wixsite.com/cumbreshotel>

**Redes  
sociales:  
E-mail:**



---

### 13. RINCON ALEMAN

**Descripción:** Hotel Rincón Alemán, un pedacito de Alemania en tierra ecuatoriana. Con una ubicación perfecta en Riobamba, está dentro de la ciudad, pero alejado del bullicio del centro. Según comentarios de nuestros huéspedes es un Oasis para descansar después de sus caminatas.

**Dirección:** Remigio Romero y Alfredo Pareja

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332561695  
+593997065397

---

**Página web /** <https://hostalrinconaleman.com/>

**Redes** <https://www.facebook.com/hotelrinconaleman/>

**sociales:** <https://www.instagram.com/hotelrinconaleman/>

**E-mail:** info@hostalrinconaleman.com



### 14. SHALOM

**Descripción:** Hotel Shalom forma parte del grupo Turístico Hotelero Shalom, ubicado en la zona céntrica de Riobamba, encontrarás el lugar ideal para descansar, trabajar o visitar los principales sitios de interés.

Brindando un excelente servicio de hospedaje y descanso, enfatizando el buen servicio y calidad en el ambiente, con instalaciones libres de licor y tabaco dirigido a ejecutivos y turistas que busquen un lugar familiar.

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Uruguay

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +5932940814  
+593984046098

**Página web /** <https://www.facebook.com/hotelshalomriobamba?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <https://www.hotelshalom.com/>

**sociales:**

**E-mail:** reservaciones@hotelshalom.com.ec



---

## 15. TORRE AZUL

**Descripción:** Conozca la amplia gama de servicios que le ofrecemos a todos nuestros visitantes en HOSTAL TORRE AZUL y viva una propuesta de alojamiento con las mejores atenciones.

Queremos ofrecerle una estadía con los mejores servicios en sus vacaciones y viajes de negocios. Por esta razón, ponemos a su disposición habitaciones con los más altos estándares de excelencia, sanitización y calidad con Jacuzzi equipadas con todo tipo de tratamientos corporales para desconectarte durante su viaje a nuestra ciudad.

**Dirección:** Av. Edelberto Bonilla Oleas y Hanoi (Circunvalación a dos cuadras del Colegio Cisneros)

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032378686  
+593969620028

**Página web /** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064099594636&mibextid=ZbWKwL>

**Redes** [www.hostaltorreazul.com](http://www.hostaltorreazul.com)

**sociales:**

**E-mail:** [hostaltorreazul@gmail.com](mailto:hostaltorreazul@gmail.com)



## 16. TREN DORADO

**Descripción:** En el año 1990 se efectuó la compra del Teatro Imperial, época donde el cine era una de las mayores distracciones en la comunidad riobambeña.

Tras 4 años de gran éxito y debido al desarrollo tecnológico, el emblemático Teatro Imperial cierra sus puertas en diciembre de 1995 para dar paso a la construcción de una obra que hoy en día es uno de los íconos de la hostelería riobambeña: el Hotel Tren Dorado

**Dirección:** Carabobo 2235 y 10 de Agosto

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593979435244  
032964890



**Página web /** <https://www.facebook.com/hoteltrendorado?mibextid=ZbWKwL>  
**Redes** <https://hoteltrendorado.com/>  
**sociales:**  
**E-mail:** htrendorado@hotmail.com

**HOTEL**  
**“TREN DORADO”**



**Categoría: 3 estrellas**

### 17. EL MOLINO

**Descripción:** Ser líderes en la comercialización de servicios de hospedaje para la zona central, capturando nuevos segmentos de mercado, atendiendo altos estándares de servicio y logrando la total satisfacción y fidelidad de nuestros huéspedes, consolidando la reputación de la empresa y la marca de HOTEL EL MOLINO a nivel regional.

**Dirección:** Duchicela y Unidad Nacional

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032942232  
+593987308062

**Página web /** <https://www.facebook.com/hotelelmolinoecuador?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <https://hotelelmolino.com.ec/>

**sociales:**

**E-mail:** elmolinohotelrio@yahoo.com



### 18. EMPRESAERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES CA ZEUS

**Descripción:** Disponemos de un espectacular salón mirador 360° grados en piso 11 y dos salones en planta baja. En total 5 salones con capacidad desde 15 a 250 personas, todos los equipos con audio y video. Servicios de catering y alquiler de equipos, toldos, sillas, vajilla y todo lo que necesite para su evento.

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Duchicela

**Localización:** Chimborazo, Riobamba



**Teléfono:** 032968037  
+593999492888  
+593961712430  
**Página web /** <https://www.facebook.com/HotelZeusRiobamba?mibextid=ZbWKwL>  
**Redes** <https://hotelzeus.com.ec/>  
**sociales:**  
**E-mail:** [reservaciones@hotelzeus.com.ec](mailto:reservaciones@hotelzeus.com.ec)



### 19. ABRASPUNGO

**Descripción:** Hotel Hacienda Restaurante Abraspungo, su nombre proviene de 2 palabras: “ABRAS”: del español “abra”, que es una abertura profunda en la cangahua por erosión de las aguas. “PUNGO”: del quichua “pungo”, que significa “puerta de entrada”.

**Dirección:** Km 3 1/2 Vía Riobamba – Guano

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593997683450

**Página web /** <https://www.facebook.com/hacienda.abraspungo/>  
**Redes** <https://www.instagram.com/haciendaabraspungo/?hl=es>  
**sociales:** <https://haciendaabraspungo.com/>  
**E-mail:** [info@haciendaabraspungo.com](mailto:info@haciendaabraspungo.com)



### 20. LA PRIMAVERA-RBBA

**Descripción:** Infraestructura de tipo colonial de inicios del siglo XX (1900), casona principal de una típica hacienda de ese entonces, instalaciones remodeladas y adecuadas para brindar comodidad y tranquilidad al momento de realizar todo tipo de eventos tanto de carácter académicos como sociales y culturales, cuenta con amplios espacios verdes y de recreación, acordes con la naturaleza.

**Dirección:** Av. Los Shyris 30-16 Vía a Yaruquies, Riobamba 060150 Ecuador

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032612549  
+593994674711

**Página web /** <https://www.facebook.com/HosteriaLaPrimaverarbba>  
**Redes** <https://www.instagram.com/hosterialaprimaver/>  
**sociales:** <https://hotellaprimavera.com.ec>

**E-mail:** [hosterialaprimaverarbba@gmail.com](mailto:hosterialaprimaverarbba@gmail.com)



## 21. MANSION SANTA ISABELLA

**Descripción:** Hotel spa mansión Santa Isabella, nace como un proyecto familiar, pensando en ofrecer una alternativa diferente de alojamiento, más humano y consciente con el medio ambiente. Después de tres años de restauración, desde febrero del 2009 abrimos nuestras puertas para recibir a clientes y turistas que se deleitan con nuestra propuesta de hotelería saludable, una inolvidable experiencia para nuestros visitantes. Nos honra también, formar parte del patrimonio cultural de la ciudad de Riobamba, y estar ubicados estratégicamente en el centro histórico, haciendo muy cómoda la movilización a pie o en auto.

**Dirección:** Veloz 28-48 y Magdalena Dávalos

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332962947  
+593983129260

**Página web /** <https://www.facebook.com/HotelMansionSantaIsabella?mibextid=ZbWKwL>  
**Redes** <https://www.instagram.com/mansionsantaisabella/>  
**sociales:** <https://mansionsantaisabella.com/>  
**E-mail:** [reservas@mansionsantaisabella.com](mailto:reservas@mansionsantaisabella.com)



---

## 22. QUINDELOMA ART AND GALLERY

**Descripción:** Quindeloma Art Hotel and Gallery nace de una tradición turística riobambeña de 4 décadas atrás, con una gran trayectoria, originalmente llamado Hotel El Galpón, ahora restaurado y modernizado, pero con muchas historias que conjugan un pasado de tradición y excelencia hotelera.

**Dirección:** Argentinos y Carlos Zambrano

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +593962969369  
+59332965175  
+59332968856

**Página web /** <https://www.quindeloma.com/>

**Redes** <https://www.facebook.com/quindelomahotel?mibextid=ZbWKwL>

**sociales:** <https://instagram.com/hotelquindeloma?igshid=Yzg5MTU1MDY=>

**E-mail:** reservas@quindeloma.com

## 23. RIO

**Descripción:** Es un bonito y acogedor hotel de estilo colonial, ubicado en el centro histórico de Riobamba adornado con pintorescos balcones, a dos cuadras de la Estación del Tren y del Parque Sucre. Contamos con habitaciones cómodas y elegantes desde donde se puede apreciar la arquitectura de la urbe y la majestuosidad de los nevados de la cordillera de los Andes, ideal para turistas o viajeros de negocios.

**Dirección:** Pichincha 21-56 y 10 de Agosto (esquina)

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032968157  
+593939172156

**Página web /** <http://www.riohotelecuador.com/>

**Redes** <https://www.facebook.com/riohotel.ec?mibextid=ZbWKwL>

**sociales:**

**E-mail:** [reservas@riohotelecuador.com](mailto:reservas@riohotelecuador.com)



---

#### 24. RIOBAMBA INN

**Descripción:** Estilo religioso marcado en los diferentes detalles que se hacen presentes en todos los rincones de nuestras infraestructuras da fe de la profunda devoción del pueblo riobambeño.

**Dirección:** Carabobo 23-20 y Primera Constituyente

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

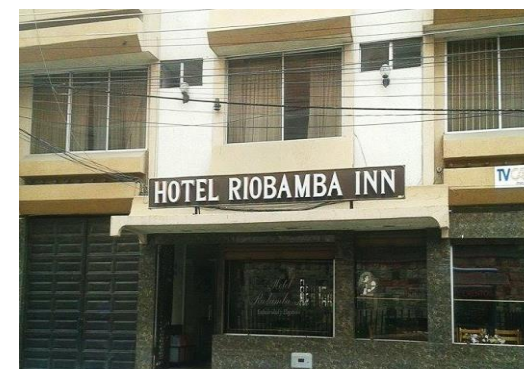
**Teléfono:** 03296169  
+593998372022

**Página web /** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100048713005943&mibextid=ZbWKwL>

**Redes** [www.hotelriobambainn.com](http://www.hotelriobambainn.com)

**sociales:**

**E-mail:** [yolandacparedes@hotmail.com](mailto:yolandacparedes@hotmail.com)



**Categoría: 4 estrellas**

#### 25. LAS MANOLAS TURÍSTICA

**Descripción:** En nuestra hacienda turística vivirá la tradición del trabajo con la gente de campo, a la par de compartir paseos a caballo, ordeño de vacas, siembra de plantas medicinales y tu contribución al planeta sembrando un árbol y bautizarlo.

**Dirección:** Panamericana Sur Km 1 1/2 (Junto a Ricpamba)

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** 032616310  
+593984515446  
+593983591426

**Página web /** <https://www.facebook.com/lasmanolashaciendaturistica/>

**Redes** <https://www.haciendaturisticalasmanolas.com/>

**sociales:**

**E-mail:** [lasmanolashaciendaturistica@gmail.com](mailto:lasmanolashaciendaturistica@gmail.com)



---

## 26. CASA REAL

**Descripción:** Estamos orgullosos de decir que desde nuestra apertura en 2011 hemos estado sirviendo a nuestros visitantes de la mejor manera posible.

Nuestra misión es brindar a nuestros huéspedes un servicio de excelencia, comprometiéndonos con el turismo sostenible, ofreciendo a la vez, momentos insuperables a los huéspedes en un ambiente de lujo.

**Dirección:** Velasco; Km. 1 1/2 vía a Guano

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332364112

+593983096989

+593998342585

**Página web /** <https://www.facebook.com/hotelyspacasareal?mibextid=ZbWKwL>

**Redes** <http://www.hotelspacasareal.com/>

**Redes**

**E-mail:** info@hotelspacasareal.com



### Categoría Única

## 27. CASA 1881

**Descripción:** El territorio está decorado con un jardín. Se realiza la entrega de la prensa nueva. El hotel dispone de habitaciones para no fumadores. Para el trabajo, el estudio y el ocio hay internet. Parking de coches está cerca del hotel. Se puede llevar una mascota al hotel. Para la comodidad de los viajeros extranjeros el personal de servicio domina polaco, español, inglés.

**Dirección:** Olmedo 24-43 y España

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59332961631

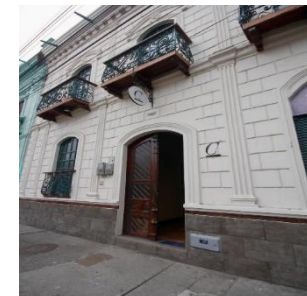
+593981335210

**Página web /**

**Redes**

**Redes**

**E-mail:**



---

## 28. CHIMBORAZO LODGE

**Descripción:** Chimborazo Lodge está ubicado a 4000 metros de altitud, al pie del volcán Chimborazo, en el histórico Valle de Totorillas ya solo unos pasos de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

La cabaña principal fue construida sobre la antigua base de un tambo histórico que data de la época precolombina. En él se encuentra el comedor, una acogedora zona de lectura y descanso en torno a una cálida chimenea; barra y cocina.

**Dirección:** KM 23 VIA AL CHIMBORAZO  
TOTORILLAS VALLEY

**Localización:** Chimborazo, Riobamba

**Teléfono:** +59333022284  
+59332364258  
+59332364278  
+593998868112  
+593999733646

**Página web /** <https://www.facebook.com/chimborazolodge>

**Redes** <https://www.instagram.com/chimborazolodgemc/>

**sociales:** <https://es.chimborazolodge.com/>

**E-mail:** [info@chimborazolodge.com](mailto:info@chimborazolodge.com)

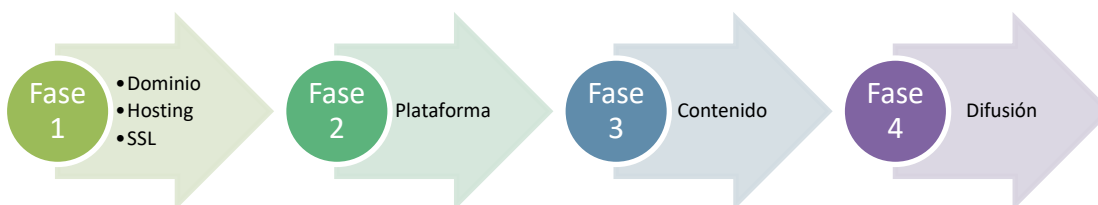


---

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

## 7.5 Diseño del directorio web

Un directorio web, también conocido como directorio de enlaces, es un sitio web que tiene como finalidad enumerar páginas web que son importantes o interesantes para un público específico. A menudo se organizan en grupos para recopilar sitios web interesantes sobre diferentes temas. Todo esto para dar a los visitantes una mejor elección.



### Fase 1: Dominio y Hosting

El dominio web es el nombre único que se le da a un sitio web que va a ser alojado en internet, este nombre debe ser único e irrepetible.

El hosting es el espacio dentro de internet que se adquiere para alojar a nuestro dominio cuando ya se encuentre en línea.

El SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de seguridad que se lo pone al dominio web para evitar que nuestra información se mantenga de manera confidencial.

Para la creación de nuestro directorio web se ha comprado y adquirido el dominio <https://hoteldirectoryrbb.com/> un nombre escrito en el idioma inglés y con la terminación IATA de la ciudad de Riobamba, se eligió escribirlo de esta forma para que sea entendible y comprendido por todos los turistas nacionales e internacionales, el hosting en esta ocasión fue adquirido por el proveedor de hosting <https://www.reg.com/> el certificado SSL aun que si bien es cierto en este caso no necesita ningún usuario escribir ningún dato personal, siempre por medida de seguridad es necesario instalar dicho certificado en nuestro sitio web.

### Fase 2: Plataforma

En esta fase se eligió un software incluido dentro de nuestro hosting denominado “Softaculous Apps Installer” este software nos permite instalar diferentes tipos de sub-aplicaciones para el montaje y diseño de nuestro sitio web y el que seleccionamos es WordPress.

- **WordPress**

WordPress es un sistema automatizado de gestión y creación de nuevos contenidos con compatibilidad con diversos plugin gratuitos o de pagos, además cuenta con plantillas



personalizables y con la posibilidad de integrar plantillas de terceros para la modificación y creación de un nuevo contenido.

### Fase 3: Contenido

Para la fase final de nuestro directorio web se ha planteado el montaje de contenido en la siguiente estructura:

- En la página de inicio encontraremos la interacción a nuestras redes sociales junto con un selector de idiomas que nos permite elegir con que idioma queremos visualizar el directorio web, dando oportunidad al turista a elegir entre más de 53 idiomas disponibles.

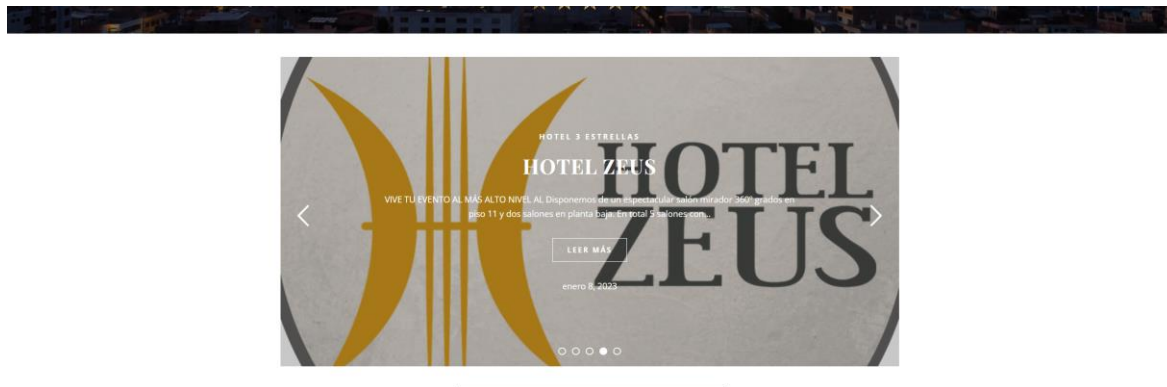
**Imagen 1.** Redes sociales e idioma



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

- Encontramos un “carrusel” donde nos muestra información de los diferentes hoteles que se encuentran en nuestro directorio web

**Imagen 2.** Carrusel aleatorio



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).



- En la parte izquierda nos encontramos con un menú de categorización de los hoteles donde se le va a hacer mucho más fácil al usuario elegir la categoría del hotel que más le interesa conocer, en el caso de que no desee ver todos

**Imagen 3. Categorización**



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

- En el lado derecho nos encontramos con una foto mía como autor del directorio web junto con mi nombre y una breve descripción mía.

**Imagen 4. Autor**



LUIS ENRIQUE REINOSO  
PEÑAFIEL.

Estudiante de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba - Ecuador.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

- Luego nos encontramos con una vista previa de los hoteles con una pequeña descripción de cada uno

Imagen 5. Vista previa



Elaborado por: Reinoso Luis, (2023).

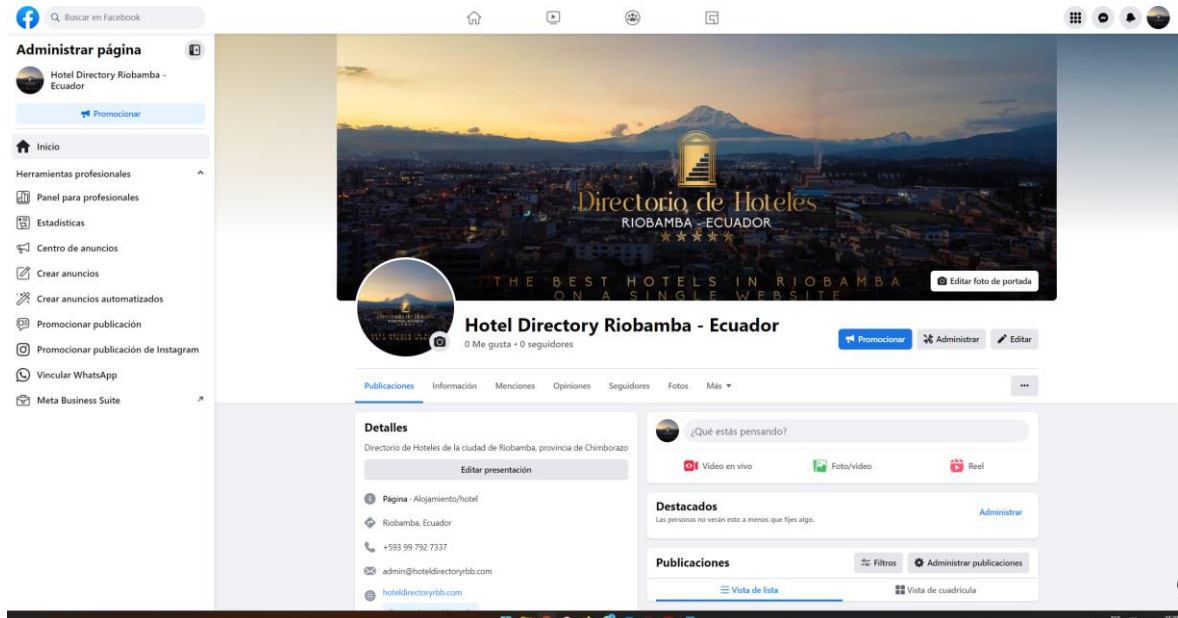
- Finalmente nos encontramos el desarrollo total de cada uno de los hoteles que se encuentran inventariados dentro del cantón de Riobamba

Imagen 6. Desarrollo final



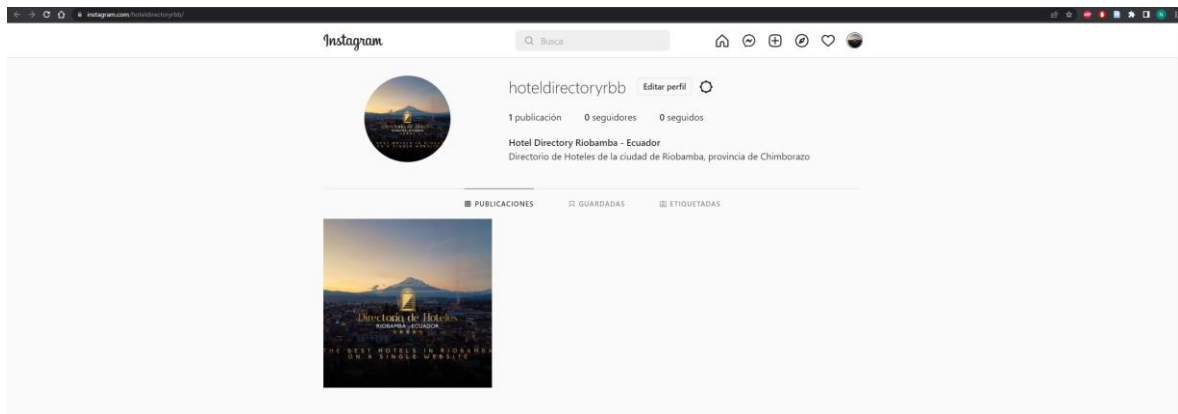
Elaborado por: Reinoso Luis, (2023).

**Imagen 7. Facebook Oficial**



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Imagen 8. Instagram Oficial**



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **7.5.1 Difusión Web**

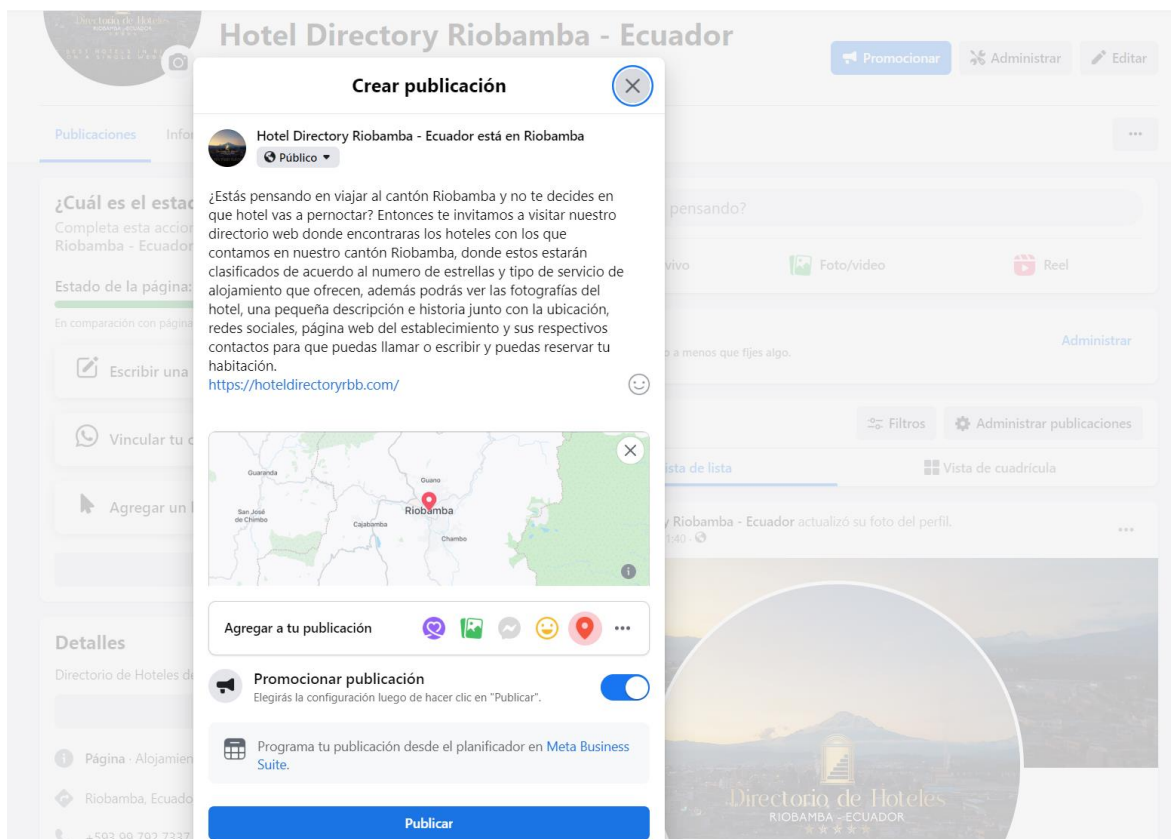
Para crear una correcta difusión web primero debemos saber que es un plan de difusión y promoción, pues este plan no es nada más que un documento en el que abarca todo el contenido que se requiere difundir por internet, en este caso en las redes sociales, normalmente se trabaja en el contenido de la página web y solo en publicarlo como “post” en las redes sociales pero eso no es una correcta difusión ya que no va a salir de esta publicación, se necesita contar con una buena estrategia de contenido efectiva el cual nos

permite llegar a más número de personas y por ende ganamos posicionamiento y popularidad digital, para lograr esto necesitamos tener muy en claro el segmento de mercado, los objetivos que vamos a alcanzar, el contenido que vamos a difundir utilizando las palabras precisas para llegar a nuestro público, cabe recalcar que todo este proceso cuando se realiza de forma correcta tiene un costo ya que utilizamos los famosos ADS de las redes sociales, que es una campaña de administración de los anuncios, segmentándolos y dirigiendo a los futuros clientes ideales.

Una vez que creamos nuestro directorio web y lo publicamos continuamos con el último paso, uno de los más importantes, que es la difusión del contenido en la web, en este proceso lo que tratamos de hacer es darnos a conocer en las diferentes redes sociales fomentando y contribuyendo la promoción del sector turístico del cantón Riobamba con el fin de lograr un aumento en la ocupación hotelera, ahora bien, para que esto pueda darse es importante incentivar al sector hotelero al uso adecuado de las TICS para lograr esto vamos a empezar con el ejemplo difundiendo nuestro contenido en diversos grupos de turismo del Ecuador con el fin de que los turistas conozcan nuestra propuesta, la apoyan y también la comparten así como también la pongan en práctica usándola cada vez que visitan el cantón Riobamba.

Para crear toda esta difusión primero debemos crear nuestra publicación en las redes sociales para que conjuntamente con la publicidad pagada poder llegar a muchas más personas a nivel nacional y mundial, el alcance que tendrá este tipo de publicidad se realiza mediante el segmento de mercado al que está dirigido nuestra publicación siendo de 18 años en adelante, ya que es tomamos esta edad como referencia de una persona que está dispuesta a salir del confort de su hogar y decide realizar turismo en el cantón Riobamba, de esta forma estamos aprovechando el marketing digital para lograr llegar a todo ese segmento de mercado que se encuentra tal vez, fuera de los grupos de las redes sociales donde vamos a publicar el directorio web de hoteles del cantón Riobamba.

**Imagen 9.** Creación de publicación



**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

## Imagen 10. Facebook ADS

### Promocionar publicación

**Contenido Advantage+** i  
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente diferentes variaciones de contenido del anuncio para las [personas](#) cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento.

**Categoría de anuncio especial** i  
Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política

**Público** i  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?  
Personas que eliges por medio de la segmentación

**Características del público** i  
Lugar - Viviendo en: Ecuador: Riobamba (+10 m) Chimborazo Province  
Edad: 18 - 65+

Crear nuevo

**Duración** i

Días: 7   Fecha de finalización: 2 feb 2023

**Presupuesto total** i

Alcance estimado: 1,3 mil - 3,9 mil [Cuentas del centro de cuentas](#) por día

**\$ 12,00**

### Vista previa del anuncio

Todas las vistas previas

---

**Resultados diarios estimados**

<a href="#">Cuentas del centro de cuentas</a> alcanzadas <span>i</span>	1,3 mil - 3,9 mil
Interacción con la publicación <span>i</span>	150 - 433

---

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

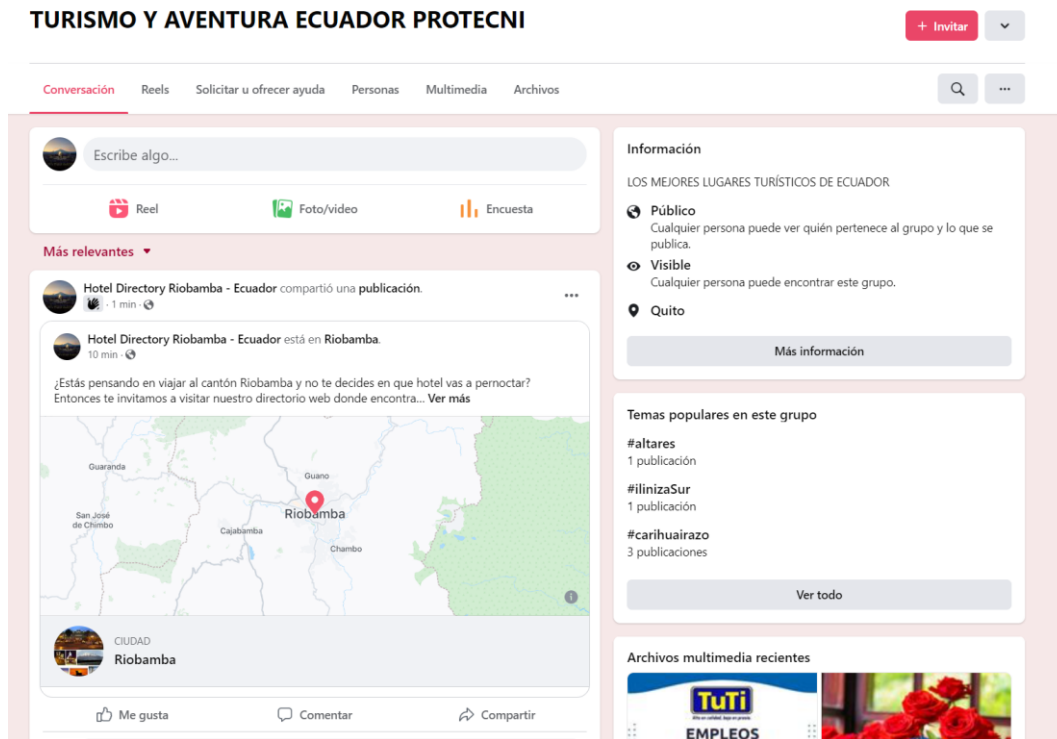
Presupuesto total	\$12,00 USD
Importe total	\$12,00 USD

---

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

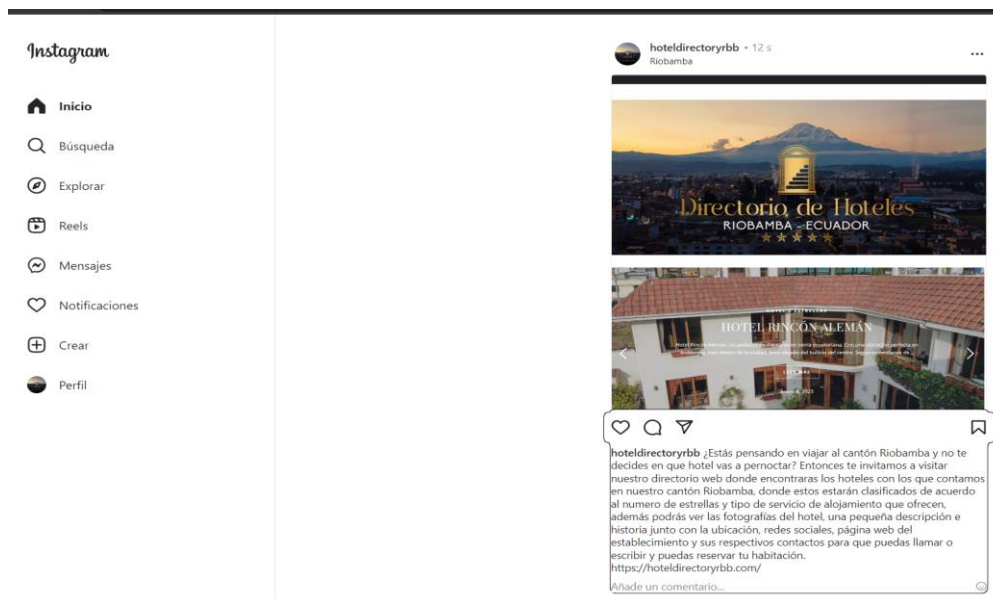
Elaborado por: Reinoso Luis, (2023).

Imagen 11. Difusión en Facebook



Elaborado por: Reinoso Luis, (2023).

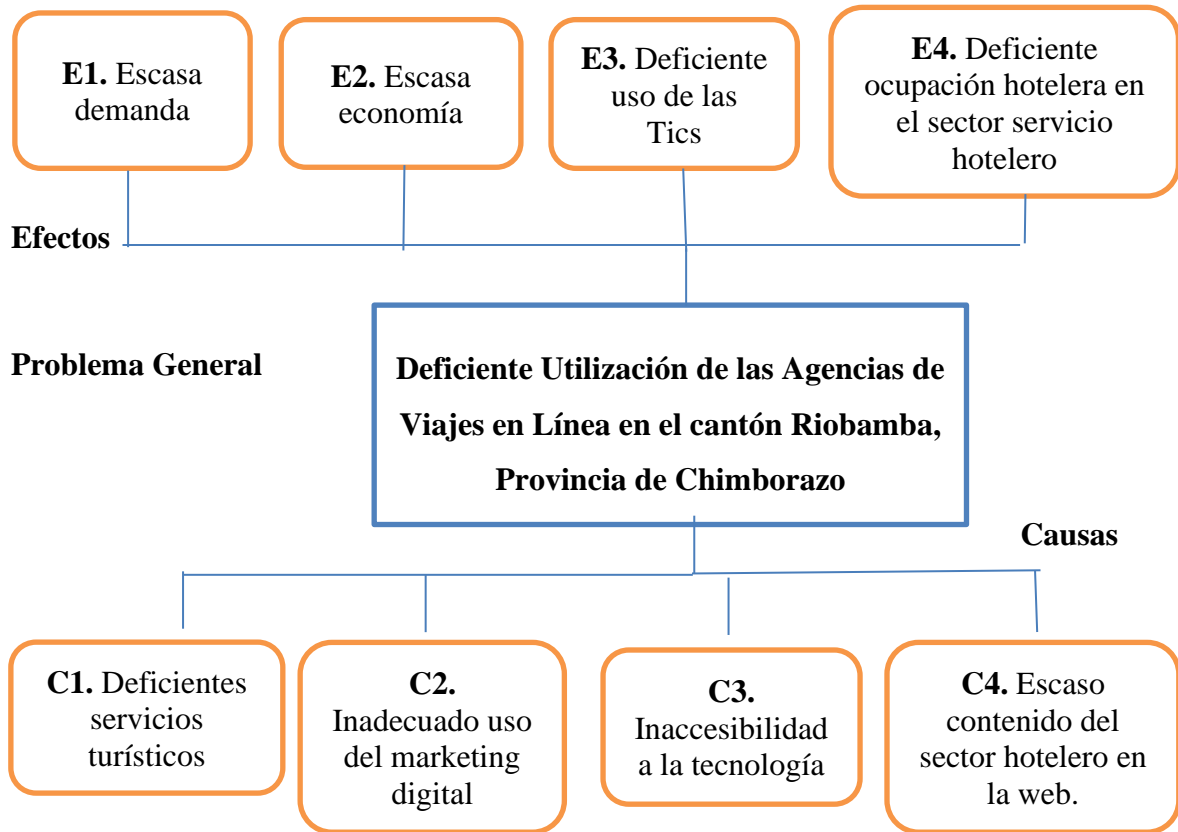
Imagen 12. Difusión en Instagram



Elaborado por: Reinoso Luis, (2023).

## ANEXOS - VARIOS

### 8.1 Árbol de problemas





## 8.2 Acta de aprobación del Tema del Proyecto de Investigación



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.03

### ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
**Carrera:** Carrera de Gestión Turística y Hotelera

#### 1. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Reinoso Peñafiel  
**Nombres:** Luis Enrique  
**C.I / Pasaporte:** 0603918426  
**Estudiante de la carrera de:** Gestión Turística y Hotelera  
**Título del Proyecto de Investigación:** "AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"  
**Dominio Científica:** DESARROLLO TERRITORIAL – PRODUCTO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA  
**Línea de Investigación:** SERVICIOS PERSONALES

#### 2. CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTOS DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Aspectos	Cumplimiento	Observaciones
Título	SI	
Introducción	SI	
Planteamiento del problema	SI	
Objetivos: Generales y Específicos	SI	
Referencias Bibliografías	SI	

En la Ciudad de Riobamba, a los 08 días del mes de diciembre de 2021 se reúnen los Miembros de la Comisión de Carrera, quienes luego de haber revisado y analizado la petición presentada por el estudiante y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos por la carrera, emiten el **ACTA DE APROBACIÓN** del tema de proyecto de investigación titulado "AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" y asigna al **Mgs. Renato Herrera**, como **TUTOR** y a los **Mgs. Andrea Ribadeneria** y **Mgs. Henry Villa** como **Miembros del Tribunal**, para el desarrollo del perfil, proyecto de Investigación y sustentación final.

VICTOR  
MEDARDO  
VELASCO  
SAMANIEGO

Firmado digitalmente por VICTOR  
MEDARDO VELASCO SAMANIEGO  
DN: cn=VICTOR MEDARDO VELASCO  
SAMANIEGO, o=SGC, ou=SEGURITY DATA  
S.A., 2.5.4=IDENTIFICACION DE  
CERTIFICACION DE INFORMACION  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Ubicación:  
Fecha: 2021.12.14 11:21:05.00

Dr. Víctor M. Velasco Samaniego

PRESIDENTE-DIRECTOR DE LA  
CARRERA

Mgs. Danilo P. Quintana  
Puga.  
MIEMBRO



**DIRECCIÓN ACADÉMICA**  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.03

Mgs. Andrea M. Garrido

**MIEMBRO**

Mgs. Renato H. Herrera  
Chávez.

**MIEMBRO**

Sr. Joel Guevara  
**ESTUDIANTE**

### 8.3 Validación de encuesta Variable Independiente



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Villa Yanez Henry Mauricio

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 08/03/2022

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Agencias de viaje en línea”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



Firma del experto  
Ing. Henry Villa Y., MsC.



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: M.T.E.F.L. RIBADENEIRA VACACELA ANDREA SOFÍA

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 08/03/2022

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Agencias de viaje en línea”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>				

Sugerencias: Precautelar que se cuenta con la autorización de los señores encuestados para archivo del investigador.

 firmado electrónicamente por:  
ANDREA SOFIA  
RIBADENEIRA  
VACACELA

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. Velasco Samaniego Víctor Medardo

Título/grado:

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 08/03/2022

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Agencias de viaje en línea”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Sí	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>	<b>0</b>	

Sugerencias: Continuar con el trámite.

Firma del experto

VICTOR  
MEDARDO  
VELASCO  
SAMANIEGO

Formato digitalizado por:  
MEDARDO VELASCO SAMANIEGO  
DR. VICTOR MEDARDO VELASCO  
SANTO DOMINGO DE LOS RIOS  
DATA S.A. 2018-03-08  
CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD  
Medio de autor de este documento  
Fecha: 2022-08-08 10:50:00

## 8.4 Validación de encuesta Variable Dependiente



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Villa Yanez Henry Mauricio

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 08/03/2022

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “OCUPACIÓN HOTELERA”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Ocupación Hotelera”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



firmado electrónicamente por:  
HENRY  
MAURICIO  
VILLA YANEZ

Firma del experto  
Ing. Henry Villa Y., MsC.



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto:** M.T.E.F.L. RIBADENEIRA VACACELA ANDREA SOFÍA

**Título/grado:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 08/03/2022

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“OCUPACIÓN HOTELERA”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre **“Ocupación Hotelera”**

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>				

**Sugerencias:** Precautelar que se cuenta con la autorización de los señores encuestados para archivo del investigador.



firmado electrónicamente por:  
ANDREA SOFIA  
RIBADENEIRA  
VACACELA

Firma del experto





**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Velasco Samaniego Víctor Medardo

Título/grado:

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 08/03/2022

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “OCUPACIÓN HOTELERA”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Ocupación Hotelera”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>	<b>0</b>	

Sugerencias: Continuar con el trámite.

Firma del experto

VICTOR  
MEDARDO  
VELASCO  
SAMANIEGO

Firmado digitalmente por VICTOR  
MEDARDO VELASCO SAMANIEGO  
DN: cn=VICTOR MEDARDO  
VELASCO SAMANIEGO, o=REC  
=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Serial: 0  
Fecha: 2022-03-24 10:55:05-0500



**8.5 Encuesta variable Independiente**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**Encuesta**  
**Dirigida a:** Turistas Nacionales

**“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL  
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Formulario N°:**..... **Fecha:**..... **Encuestador:** Luis Reinoso Peñafiel.

**Objetivo**  
Recabar información sobre la incidencia de las agencias de viaje en línea en el cantón Riobamba.

**Confidencialidad**  
La aplicación de esta encuesta es de carácter anónimo y todos los datos obtenidos serán de confidencialidad.  
El tiempo de duración de esta encuesta será de 10 minutos.

**Instrucciones**  
Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas en la encuesta.  
Marque con una X cada una de sus respuestas.  
Cada pregunta planteada tiene una sola respuesta.

Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**Información General**

<b>Edad</b>	18-25		26-35		36-45		50 o +	
<b>Sexo</b>	Masculino				Femenino			
<b>Instrucción</b>	Primaria		Secundaria		Tercer grado		Postgrado	

N°	Indicador	Parámetro				
		1	2	3	4	5
		Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy Importante
1	¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de alojamiento de la ciudad de Riobamba?					
2	¿Qué tan importante considera que se realice la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento de la ciudad de Riobamba?					
3	¿Qué tan importante considera la comercialización innovadora del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba?					
4	¿Qué tan importante considera la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba?					
5	¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de restauración de la ciudad de Riobamba?					
6	¿Qué tan importante considera la comercialización innovadora del servicio de restauración en la ciudad de Riobamba?					
7	¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística de la ciudad de Riobamba?					
8	¿Qué tan importante considera una comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba?					
9	¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta del transporte turístico de la ciudad de Riobamba?					
10	¿Qué tan importante considera actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital en la ciudad de Riobamba?					
11	¿Qué tan importante considera una correcta segmentación de mercado en el marketing digital en la ciudad de Riobamba?					
12	¿Qué tan importante considera tener un producto competitivo para el marketing digital en la ciudad de Riobamba?					
13	¿Qué tan importante considera la promoción turística por medios tradicionales en la ciudad de Riobamba?					
14	¿Qué tan importante considera generar una promoción turística digital en la ciudad de Riobamba?					
15	¿Qué tan importante considera crear una marca turística para la comercialización en la ciudad de Riobamba?					

16	¿Qué tan importante considera actualizar constantemente la marca digital en la ciudad de Riobamba?					
17	¿Qué tan importante considera tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing de la ciudad de Riobamba?					
18	¿Qué tan importante considera tener innovación digital en la ciudad de Riobamba?					
19	¿Qué tan importante considera tener una completa base de datos relacionados al sector turístico en la ciudad de Riobamba?					
20	¿Qué tan importante considera los sistemas de información turística actualizada en la ciudad de Riobamba?					
21	¿Qué tan importante considera un sistema de reservas digitales interactivo en la ciudad de Riobamba?					
22	¿Qué tan importante considera la comercialización a través de los canales digitales en la ciudad de Riobamba?					
	<b>TOTAL</b>					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**8.6 Encuesta variable dependiente**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**Encuesta**  
**Dirigida a:** Personal hotelero del cantón Riobamba

**“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL  
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Formulario N°:..... Fecha:..... Encuestador:** Luis Reinoso Peñafiel.

**Objetivo**  
Evaluar la ocupación la ocupación hotelera en el cantón Riobamba

**Confidencialidad**  
La aplicación de esta encuesta es de carácter anónimo y todos los datos obtenidos serán de confidencialidad

**Instrucciones**  
Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas en esta encuesta  
Marque con una X su respuesta  
Cada pregunta planteada tiene una sola respuesta

Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**Información General**

<b>Edad</b>	18-25		26-35		36-45		50 o +	
<b>Sexo</b>	Masculino				Femenino			
<b>Instrucción</b>	Primaria		Secundaria		Tercer grado		Postgrado	

N°	Indicador	Parámetro				
		1	2	3	4	5
		Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	¿Qué tan importante considera que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas a visitar la ciudad de Riobamba?					
2	¿Qué tan importante considera realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?					
3	¿Qué tan importante considera analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para crear servicios acordes a sus exigencias?					
4	¿Qué tan importante considera la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?					
5	¿Qué tan importante considera mejorar la comercialización en la temporada baja (estacionalidad) de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?					
6	¿Qué tan importante considera la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, como un factor que incrementa la competitividad turística empresarial?					
7	¿Qué tan importante considera aprovechar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, realizando descuentos especiales?					
8	¿Qué tan importante considera un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
9	¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, deba incrementar periódicamente su cuota de mercado?					
10	¿Qué tan importante considera una adecuada administración en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, para disminuir sus costos?					
11	¿Qué tan importante considera la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
12	¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba incremente su productividad?					
13	¿Qué tan importante considera mejorar la gestión del sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para incrementar su rentabilidad?					
14	¿Qué tan importante considera generador de empleo, al sector hotelero de la ciudad de Riobamba?					

<b>15</b>	¿Qué tan importante considera una eficaz y eficiente administración del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>16</b>	¿Qué tan importante considera los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero de la ciudad de Riobamba?					
<b>17</b>	¿Qué tan importante considera desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>18</b>	¿Qué tan importante considera la localización del establecimiento hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>19</b>	¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo a su categorización?					
<b>20</b>	¿Qué tan importante considera la remodelación de los bienes tangibles (Infraestructura, equipos, maquinaria) que posee el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>21</b>	¿Qué tan importante considera el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>22</b>	¿Qué tan importante considera mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>23</b>	¿Qué tan importante considera la transformación digital para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?					
<b>24</b>	¿Qué tan importante considera la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del sector hotelero de la ciudad de Riobamba, a una innovadora transformación digital?					
<b>TOTAL</b>						

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 8.7 Carta de consentimiento



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

El señor estudiante **Luis Enrique Reinoso Peñafiel** con cedula de ciudadanía **0603918426**, de la carrera Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Manifiesta:**

Que he sido informado que el motivo de la encuesta realizada hacia mi persona ha sido para recabar información para su trabajo de tesis titulado: **“AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA EN LA OCUPACIÓN HOTELERA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**.

Que se me ha informado que todos los datos obtenidos serán de absoluta confidencialidad.

Que el tiempo promedio de duración de esta encuesta será de 10 minutos.

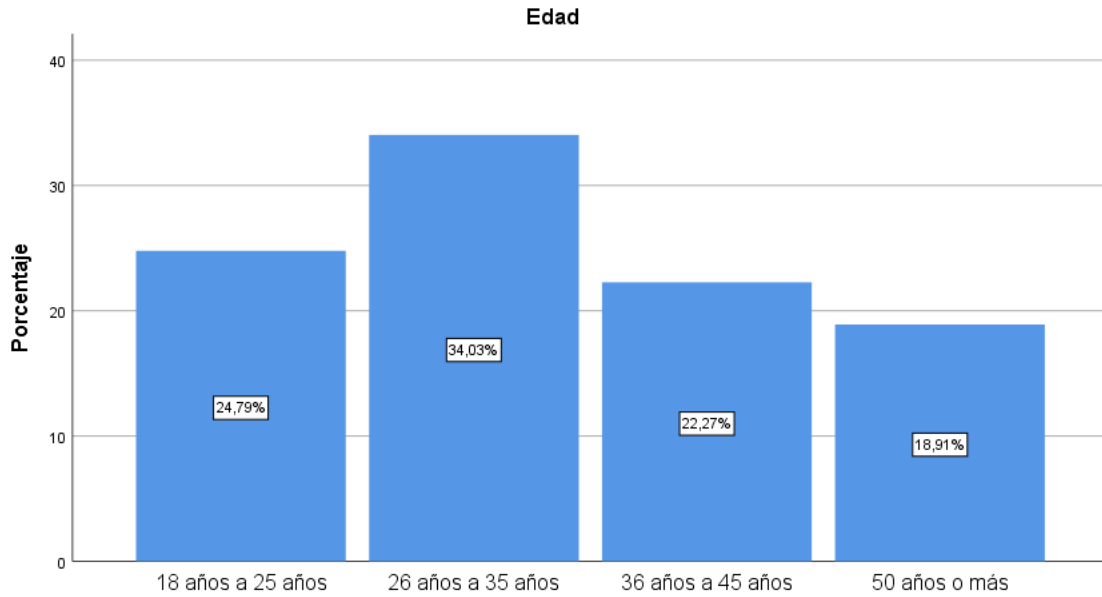
Que he sido también informado que serán encuestados un total de 245 turistas nacionales (en línea) y un total de 48 hoteles de forma presencial.

Que presto mi consentimiento, para que se realice la encuesta indicada previamente, para lo cual estoy completamente de acuerdo y acepto realizarla.



## 8.8 Gráficos de la variable independiente

Gráfico N.º 1



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

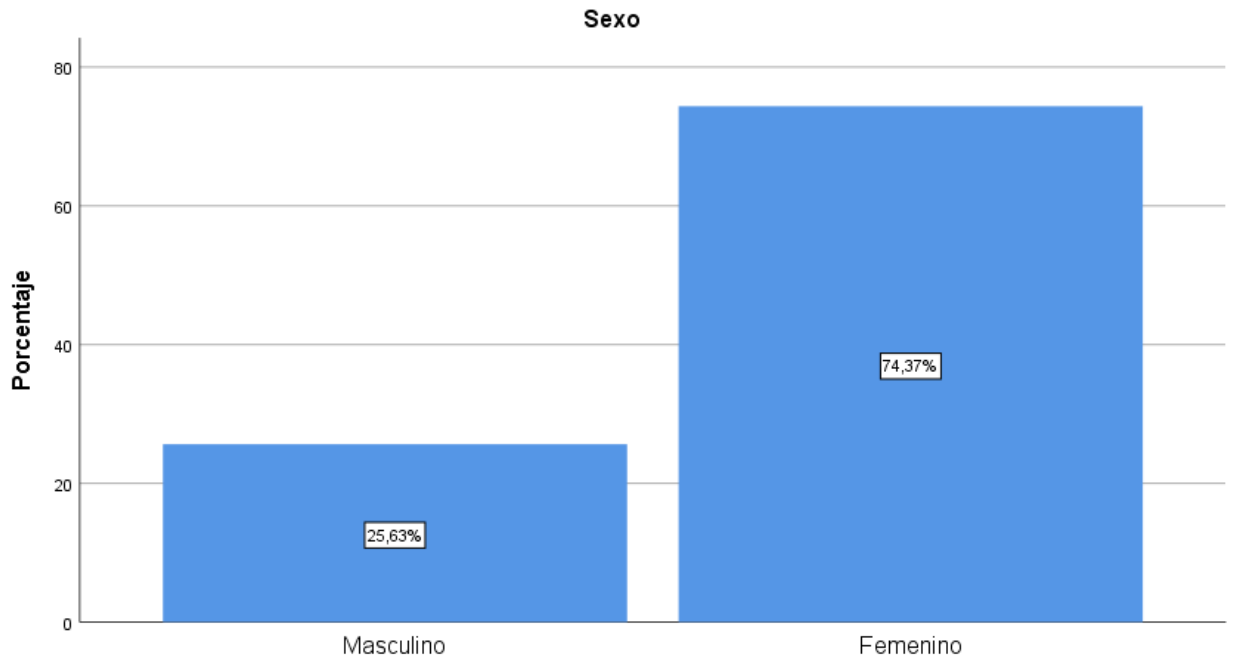
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 24,79% tiene un rango de edad entre 18 a 25 años, el 34,04% tiene un rango de edad entre 26 a 35 años, el 22,27% tiene un rango de edad entre 36 a 45 años y el 18,91% tiene 50 o más años. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje están entre los 26 a 35 años por lo que son gente joven.



**Gráfico N.º 2**



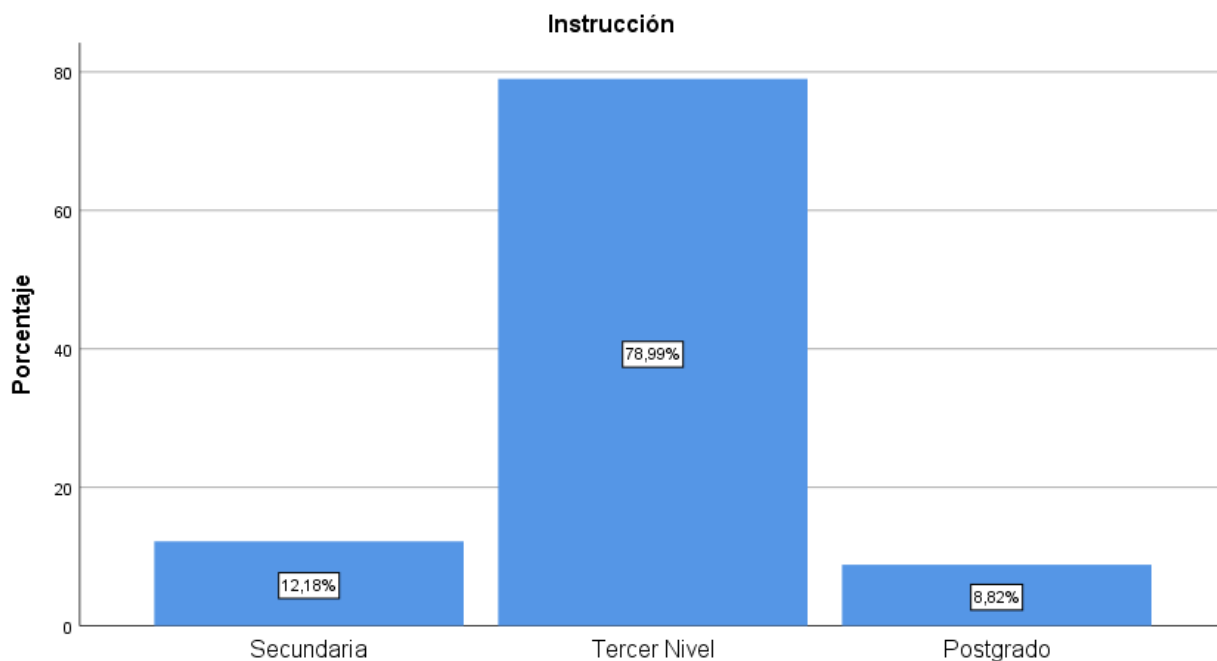
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 74,37% es de sexo femenino y el 25,63% es de sexo masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados son de sexo femenino.

**Gráfico N.º 3**



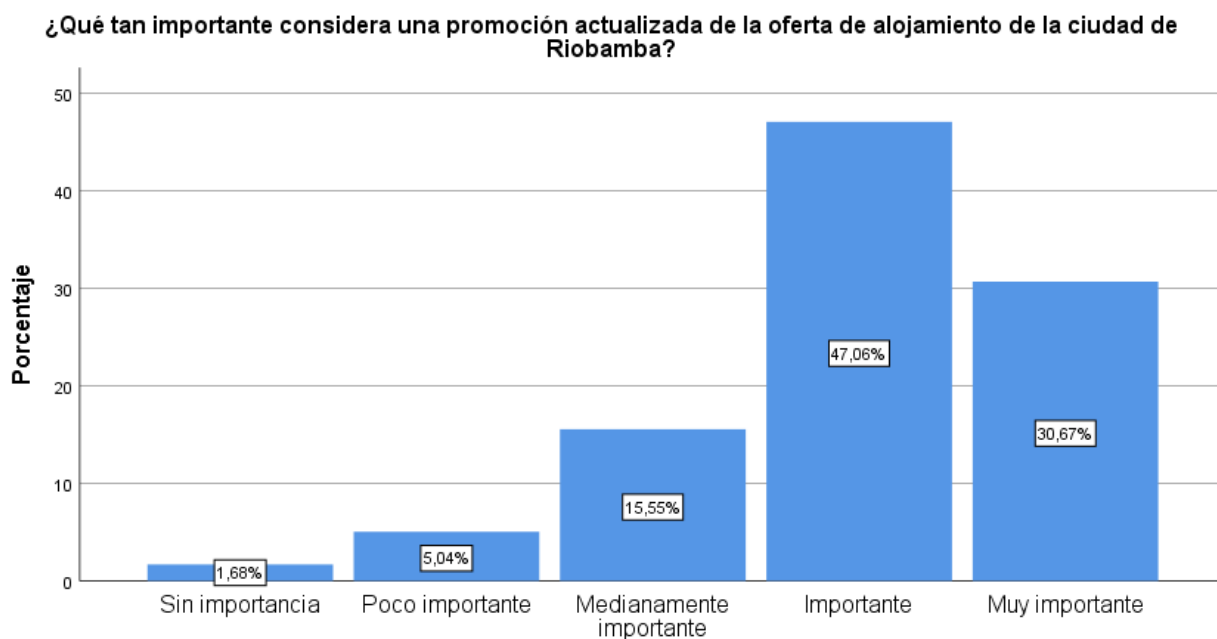
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Riobamba, se puede observar que el mayor porcentaje es de 78,99% con un tercer nivel de educación, el 8,82% con un nivel de posgrado y 12,18% con un nivel secundario. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 78,99% de los encuestados cuentan un tercer nivel de educación.

Gráfico N.º 4



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

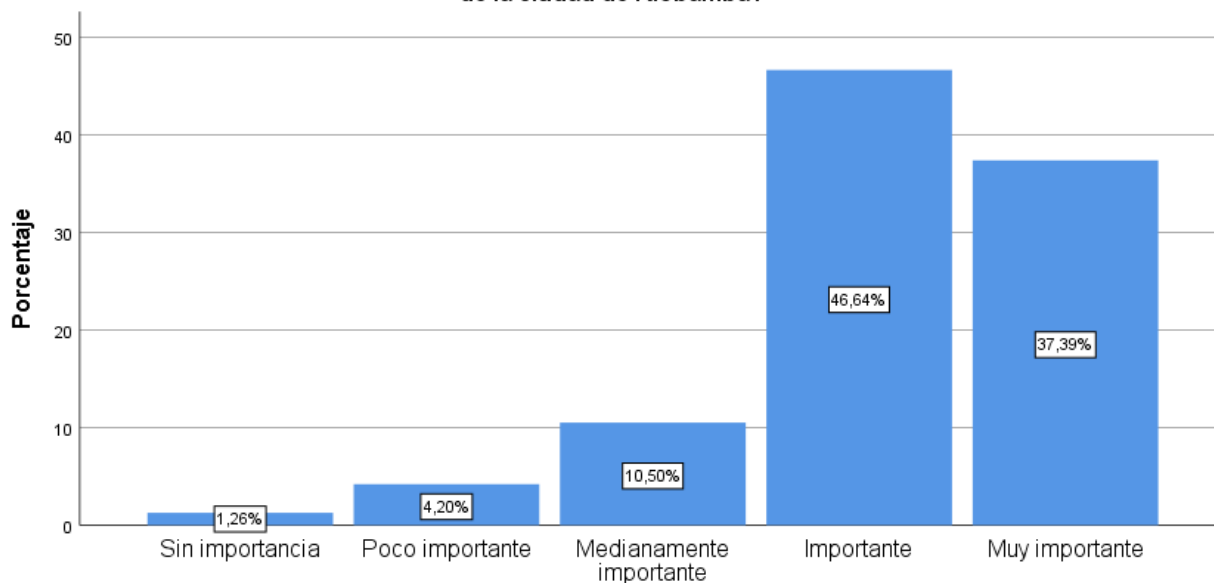
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

#### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,06% califican como importante a la promoción actualizada de alojamiento, el 30,67% mencionan que es muy importante, el 15,55% consideran que es medianamente importante, el 5,04% consideran que es poco importante y el 1,68% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,06% de los encuestados mencionan que es importante una promoción actualizada de la oferta de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 5

¿Qué tan importante considera que se realice la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento de la ciudad de Riobamba?



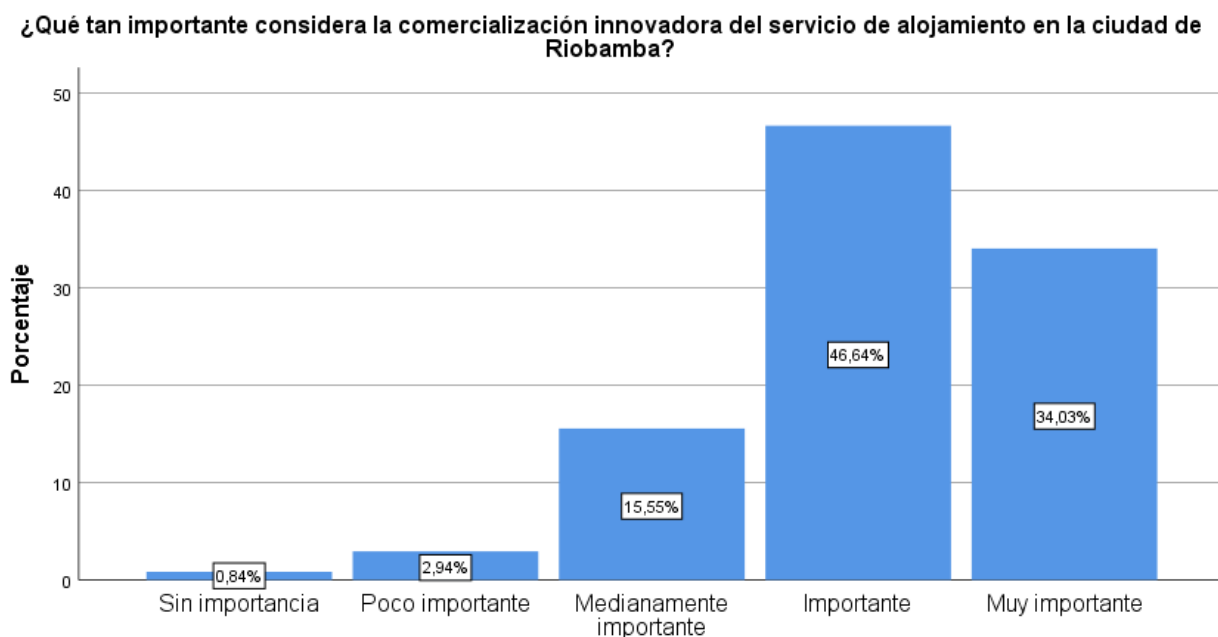
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante a la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento, el 37,39% mencionan que es muy importante, el 10,50% consideran que es medianamente importante, el 4,20% consideran que es poco importante y el 1,26% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es importante que se realice la difusión de información confiable de la oferta de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 6**



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

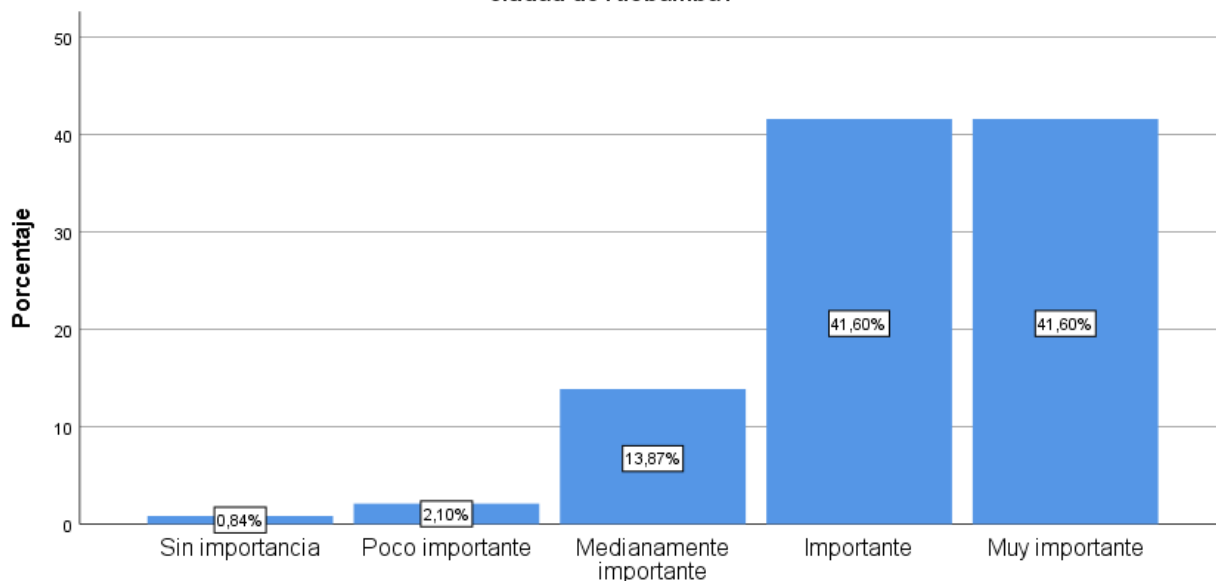
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante a la comercialización innovadora del servicio de alojamiento, el 34,03% mencionan que es muy importante, el 15,55% consideran que es medianamente importante, el 2,94% consideran que es poco importante y el 0,84% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 7

¿Qué tan importante considera la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba?



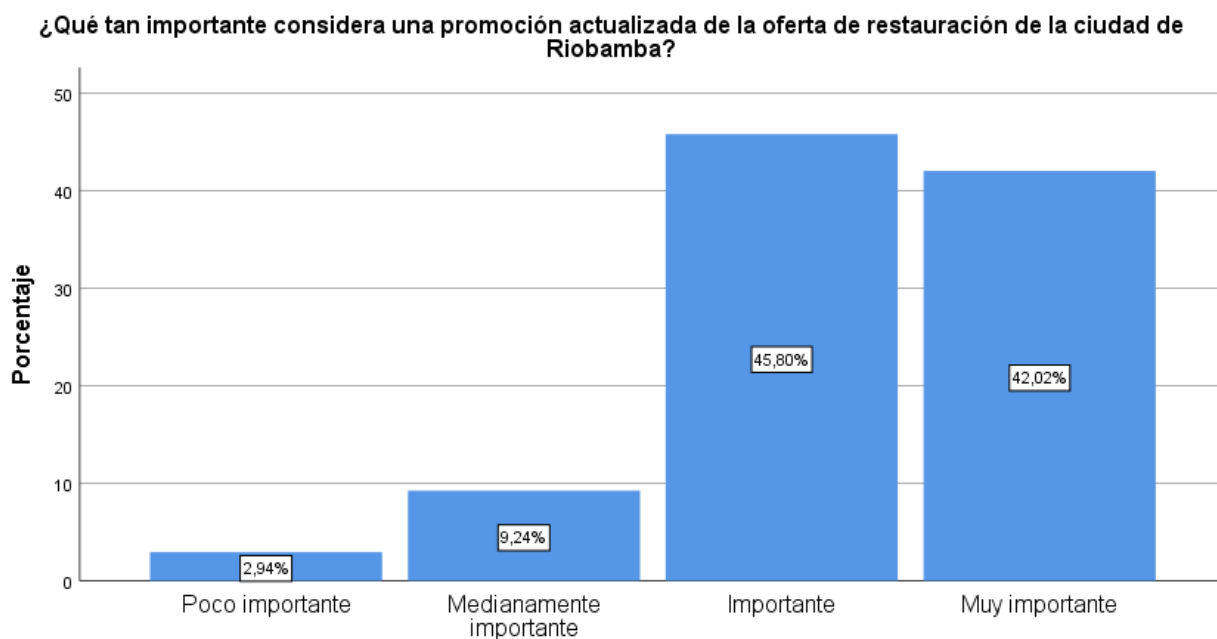
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 41,60% califican como muy importante la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento, el 41,60% mencionan que es importante, el 13,87% consideran que es medianamente importante, el 2,10% consideran que es poco importante y el 0,84% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 41,60% de los encuestados mencionan que es muy importante la existencia de un sistema de reserva online del servicio de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 8**



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

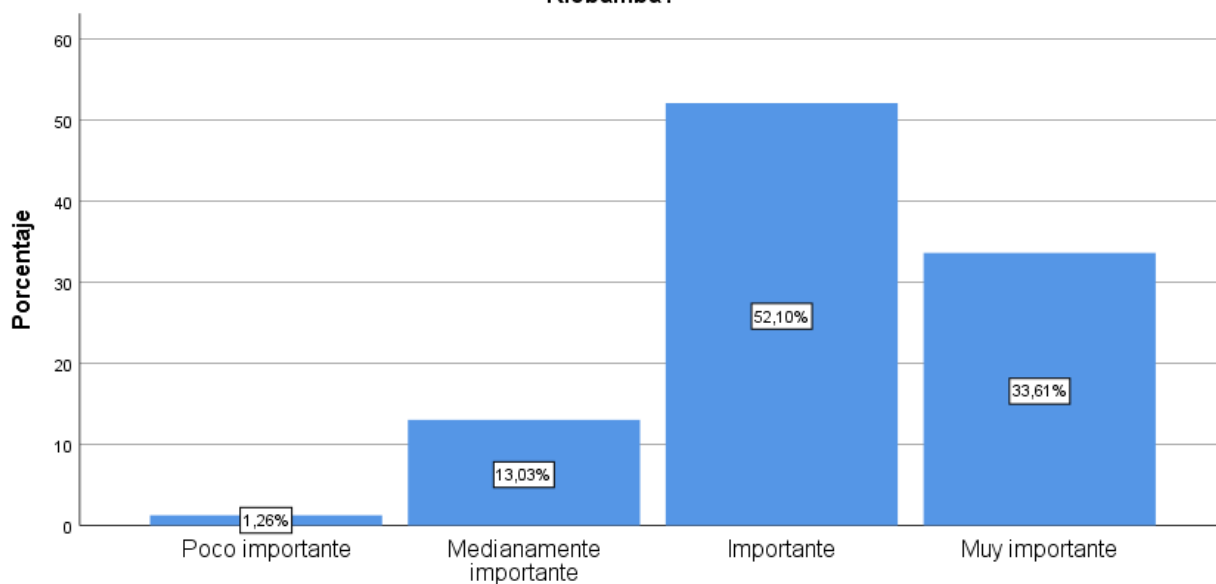
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 45,80% califican como importante a la promoción actualizada de la oferta de restauración, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 9,24% consideran que es medianamente importante y el 2,94% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 45,80% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de restauración en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 9

¿Qué tan importante considera la comercialización innovadora del servicio de restauración en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

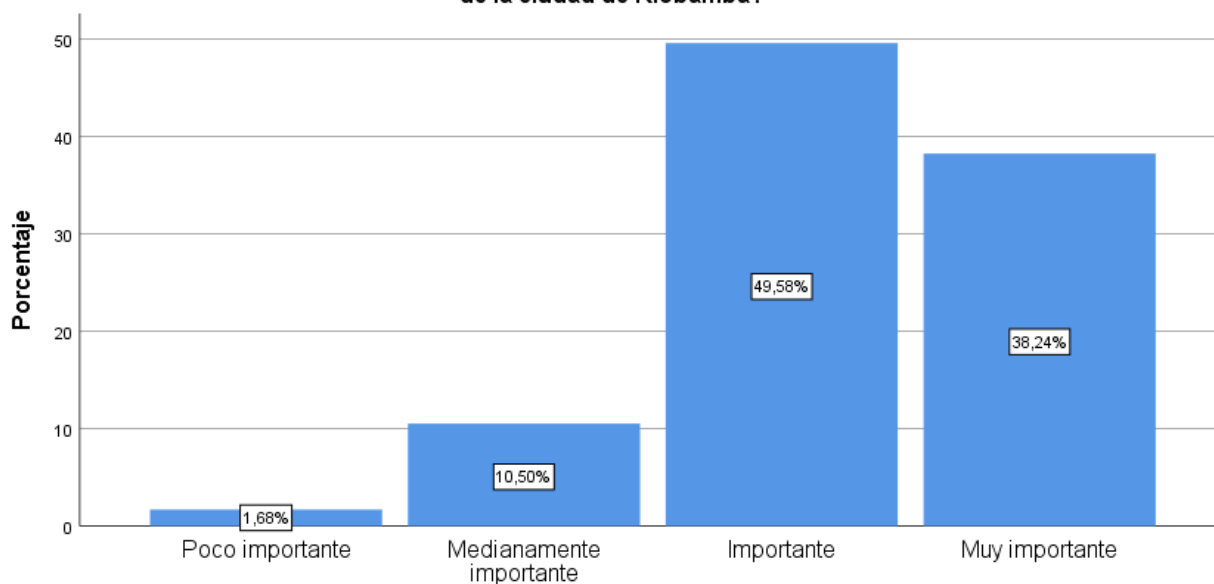
### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 52,10% califican como importante a la comercialización innovadora del servicio de restauración, el 33,61% mencionan que es muy importante, el 13,03% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 52,10% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de restauración en la ciudad de Riobamba.



Gráfico N.º 10

¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística de la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

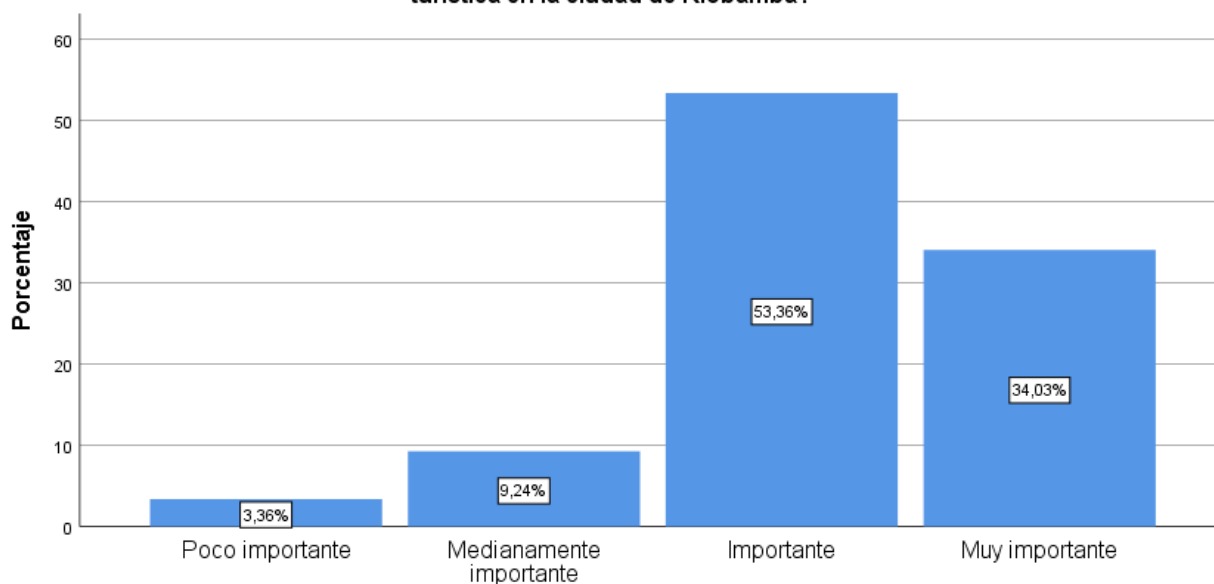
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante la promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística, el 38,24% mencionan que es muy importante, el 10,50% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 11

¿Qué tan importante considera una comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

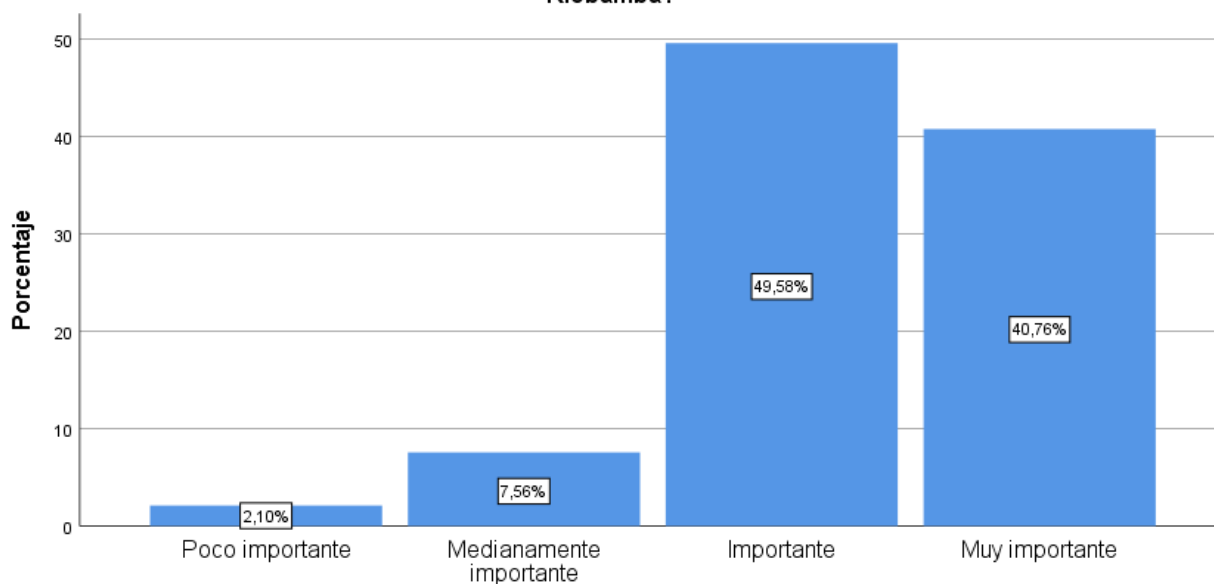
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 53,36% califican como importante la comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística, el 34,03% mencionan que es muy importante, el 9,24% consideran que es medianamente importante y el 3,36% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 53,36% de los encuestados mencionan que es importante la comercialización innovadora del servicio de operación e intermediación turística, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 12

¿Qué tan importante considera una promoción actualizada de la oferta del transporte turístico de la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

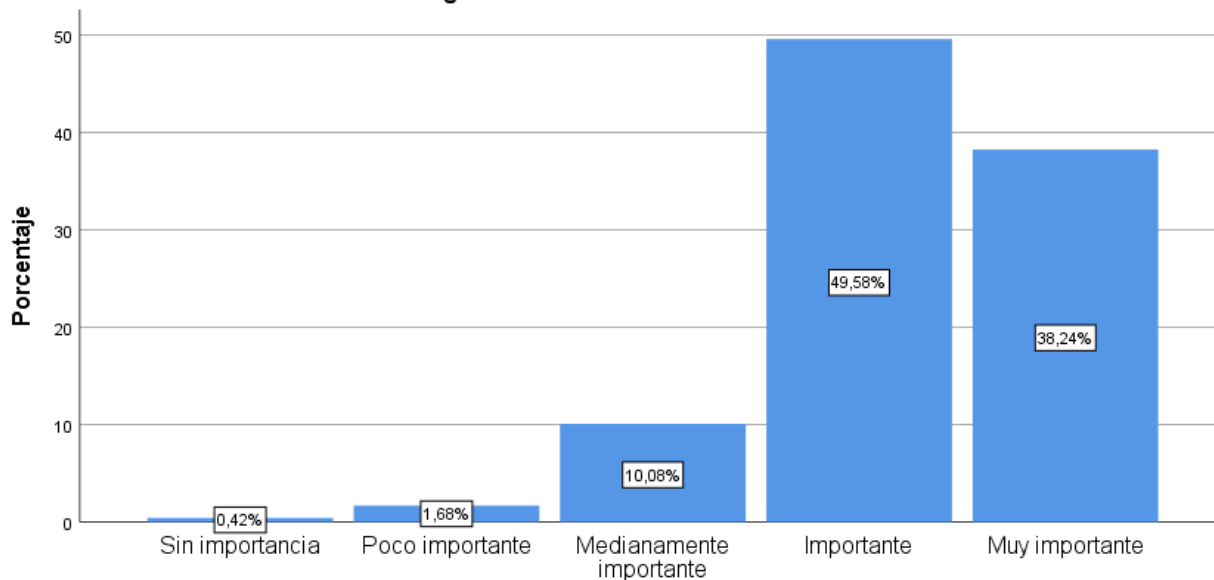
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante la promoción actualizada de la oferta de transporte turístico, el 40,76% mencionan que es muy importante, el 7,56% consideran que es medianamente importante y el 2,10% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante la promoción actualizada de la oferta de transporte turístico, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 13

¿Qué tan importante considera actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

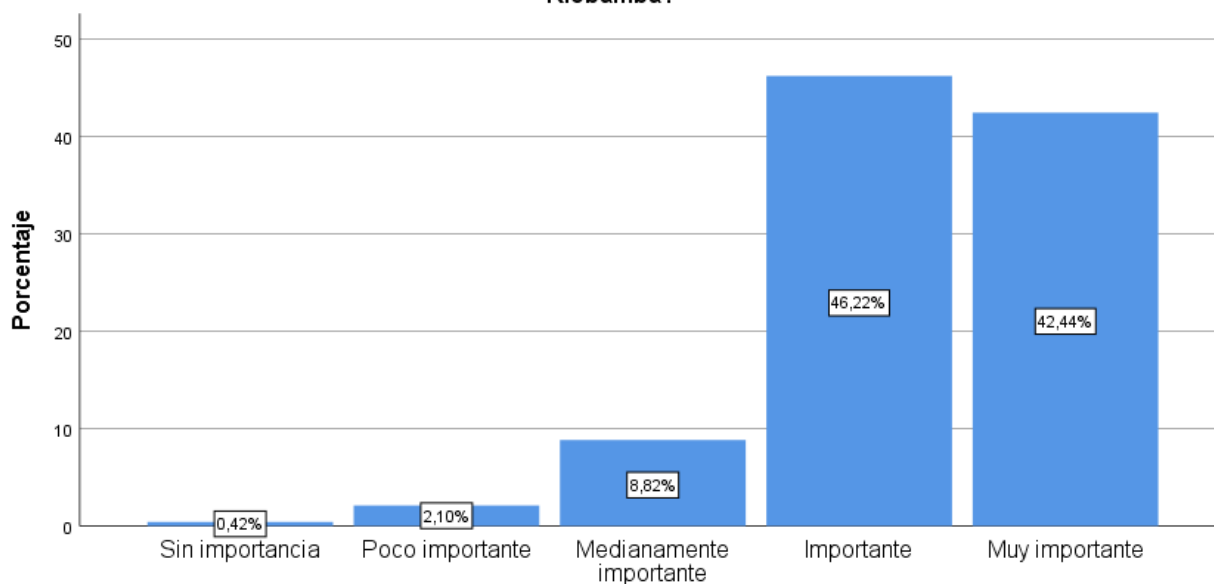
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 49,58% califican como importante actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital, el 38,24% mencionan que es muy importante, el 10,08% consideran que es medianamente importante, el 1,68% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 49,58% de los encuestados mencionan que es importante actualizar constantemente el segmento de mercado para un óptimo marketing digital, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 14

¿Qué tan importante considera una correcta segmentación de mercado en el marketing digital en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,22% califican como importante una correcta segmentación de mercado en el marketing digital, el 42,44% mencionan que es muy importante, el 8,82% consideran que es medianamente importante, el 2,10% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,22% de los encuestados mencionan que es importante una correcta segmentación de mercado en el marketing digital, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 15



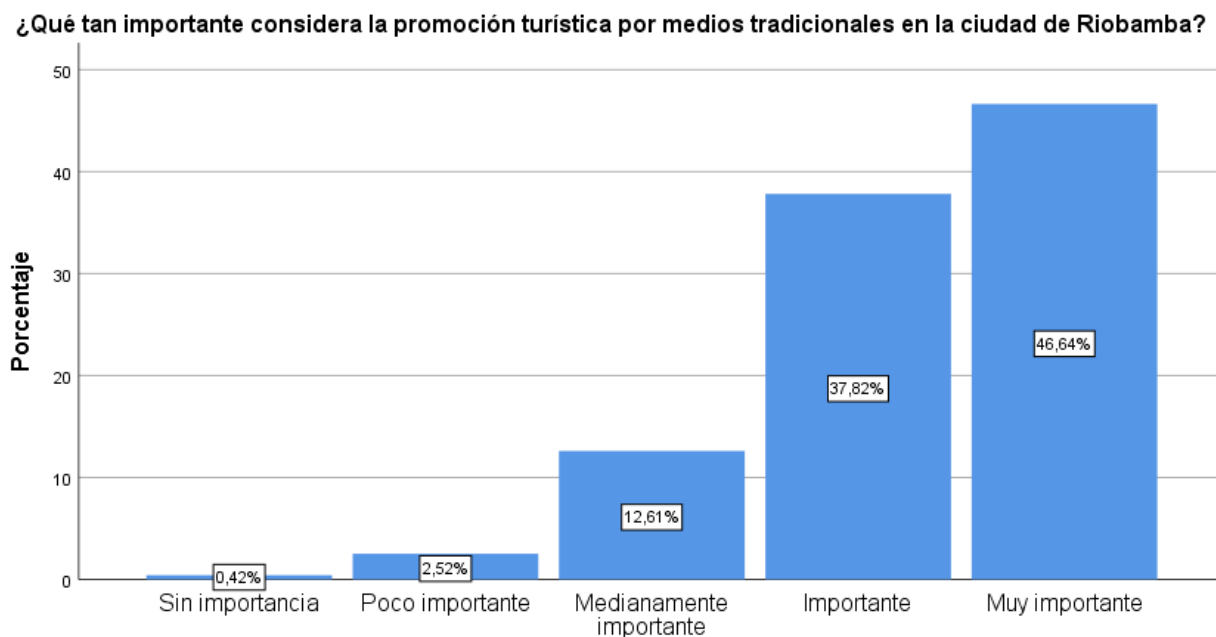
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 45,80% califican como importante tener un producto competitivo para el marketing digital, el 39,08% mencionan que es muy importante, el 13,45% consideran que es medianamente importante, el 1,26% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 45,80% de los encuestados mencionan que es importante tener un producto competitivo para el marketing digital, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 16



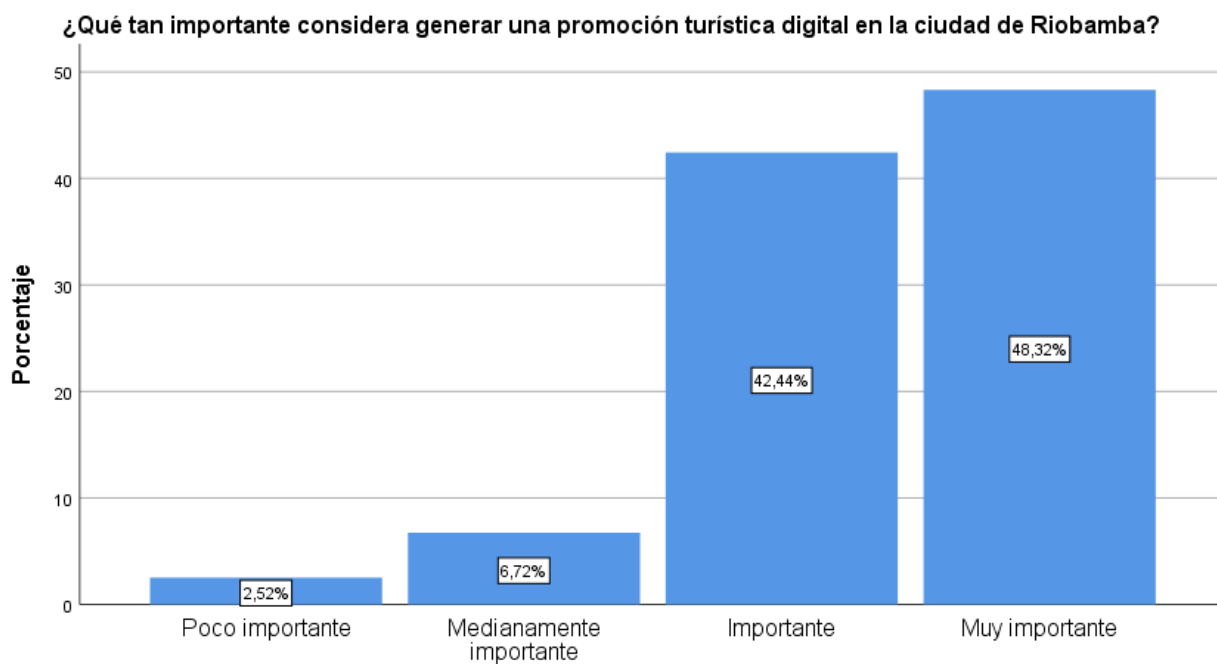
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como muy importante la promoción turística por medios tradicionales, el 37,82% mencionan que es importante, el 12,61% consideran que es medianamente importante, el 2,52% consideran que es poco importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es muy importante la promoción turística por medios tradicionales en la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 17**



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

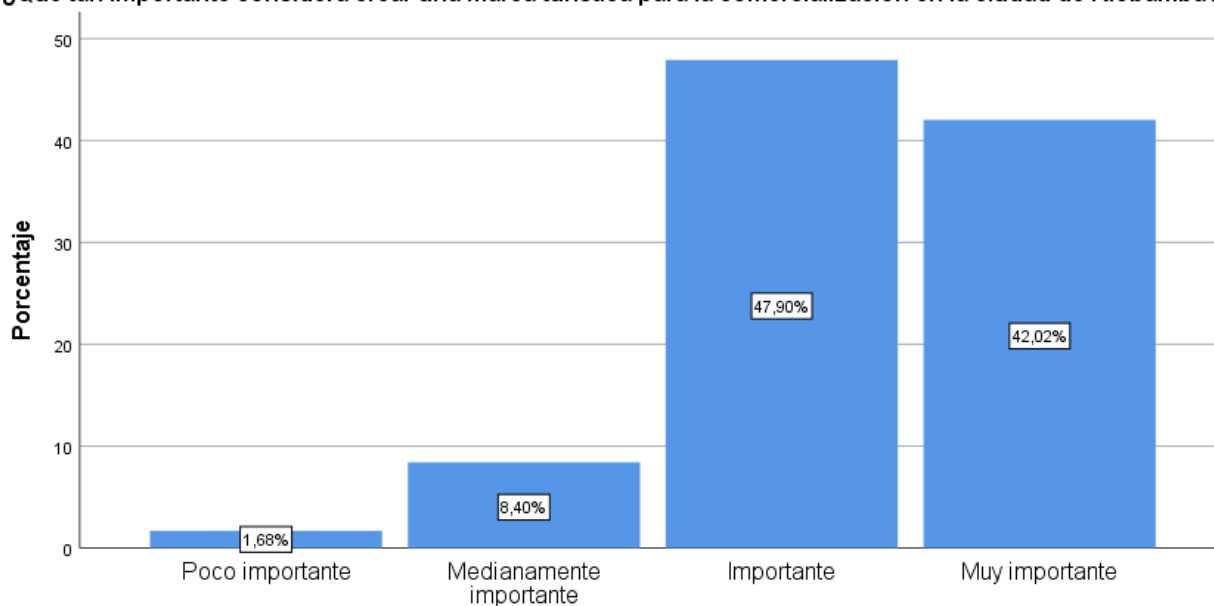
**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 48,32% califican como muy importante generar una promoción turística digital, el 42,44% mencionan que es importante, el 6,27% consideran que es medianamente importante y el 2,52% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 48,32% de los encuestados mencionan que es muy importante generar una promoción turística digital, en la ciudad de Riobamba.



**Gráfico N.º 18**

**¿Qué tan importante considera crear una marca turística para la comercialización en la ciudad de Riobamba?**



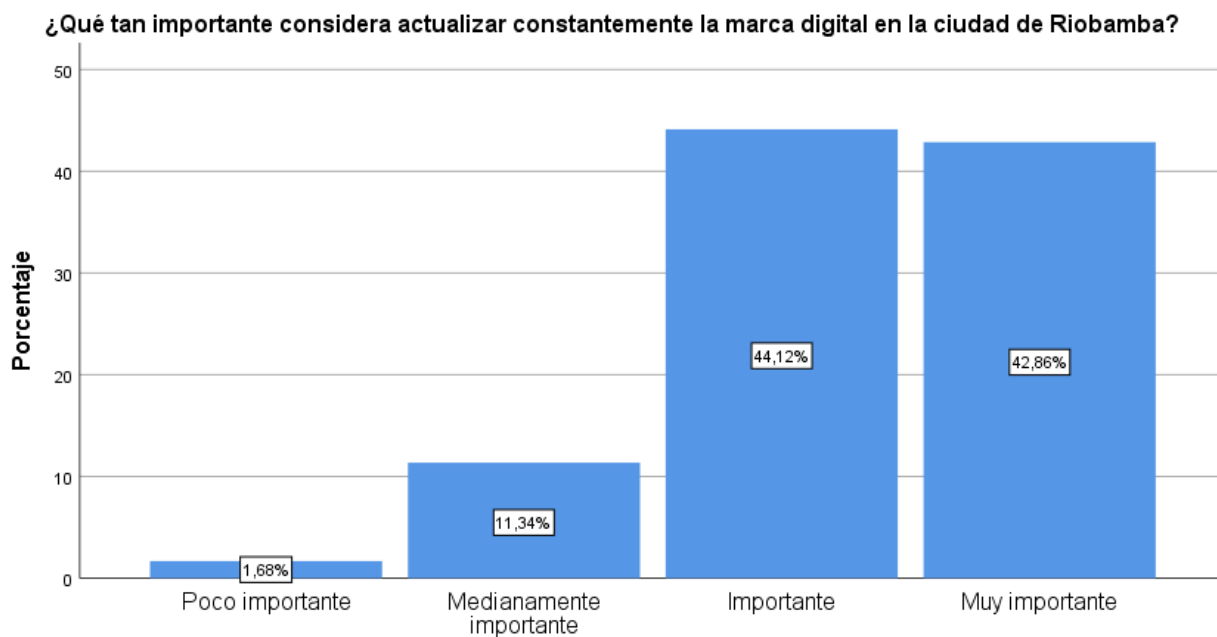
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,90% califican como importante crear una marca turística para la comercialización, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 8,40% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,90% de los encuestados mencionan que es importante crear una marca turística para la comercialización, en la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 19**



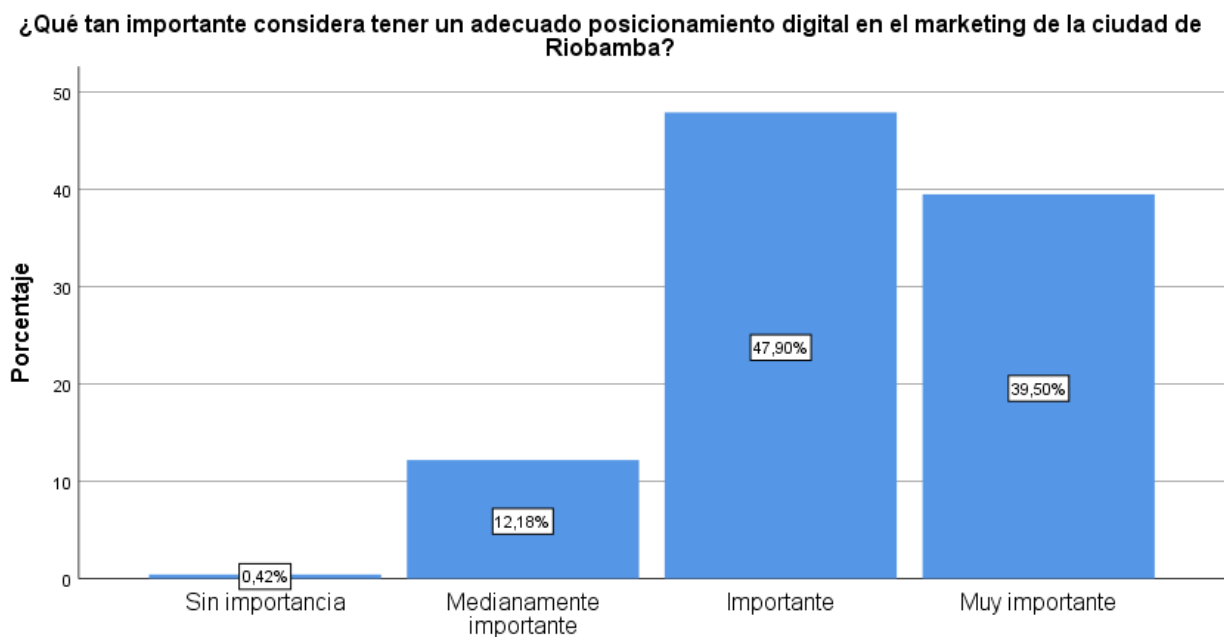
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,12% califican como importante actualizar constantemente la marca digital, el 42,86% mencionan que es muy importante, el 11,34% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,12% de los encuestados mencionan que es importante actualizar constantemente la marca digital, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 20



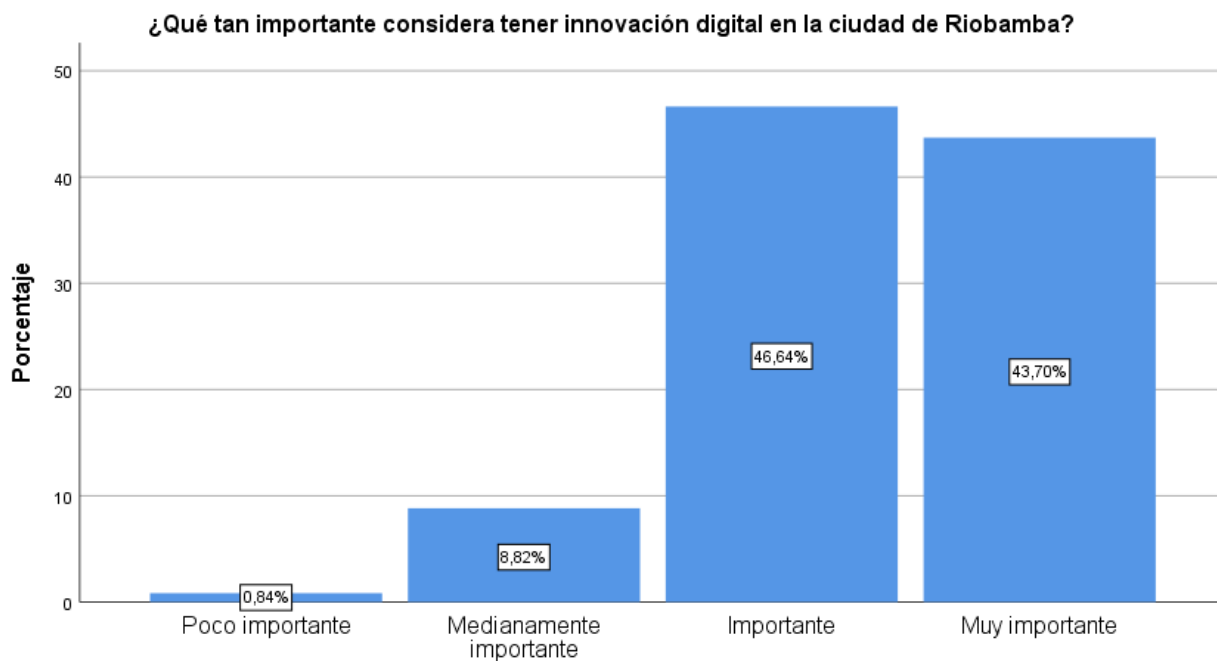
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 47,90% califican como importante tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing, el 39,50% mencionan que es muy importante, el 12,18% consideran que es medianamente importante y el 0,42% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 47,90% de los encuestados mencionan que es importante tener un adecuado posicionamiento digital en el marketing, en la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 21**



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

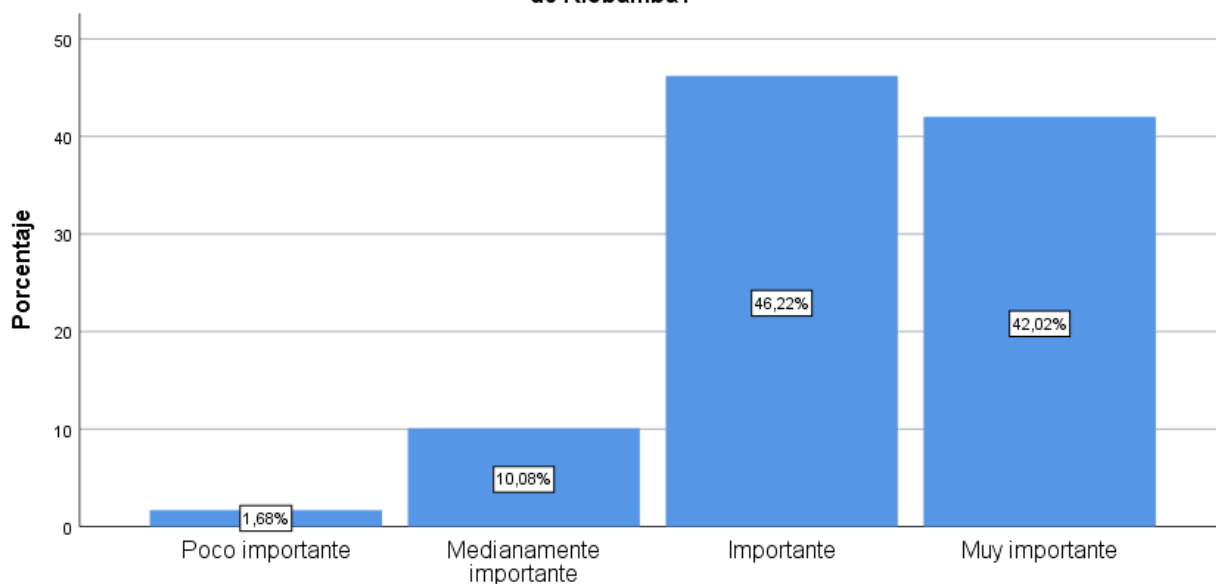
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,64% califican como importante tener innovación digital, el 43,70% mencionan que es muy importante, el 8,82% consideran que es medianamente importante y el 0,84% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,64% de los encuestados mencionan que es importante tener innovación digital, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 22

¿Qué tan importante considera tener una completa base de datos relacionados al sector turístico en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

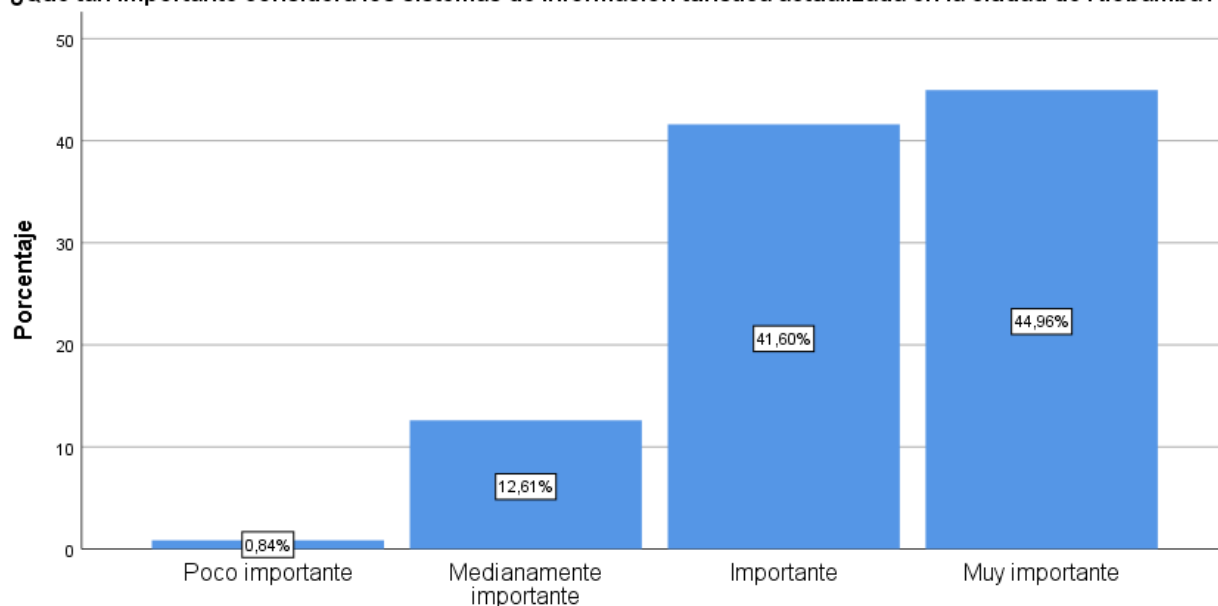
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,22% califican como importante tener una completa base de datos relacionados al sector turístico, el 42,02% mencionan que es muy importante, el 10,08% consideran que es medianamente importante y el 1,68% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,33% de los encuestados mencionan que es importante tener una completa base de datos relacionados al sector turístico, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 23

¿Qué tan importante considera los sistemas de información turística actualizada en la ciudad de Riobamba?



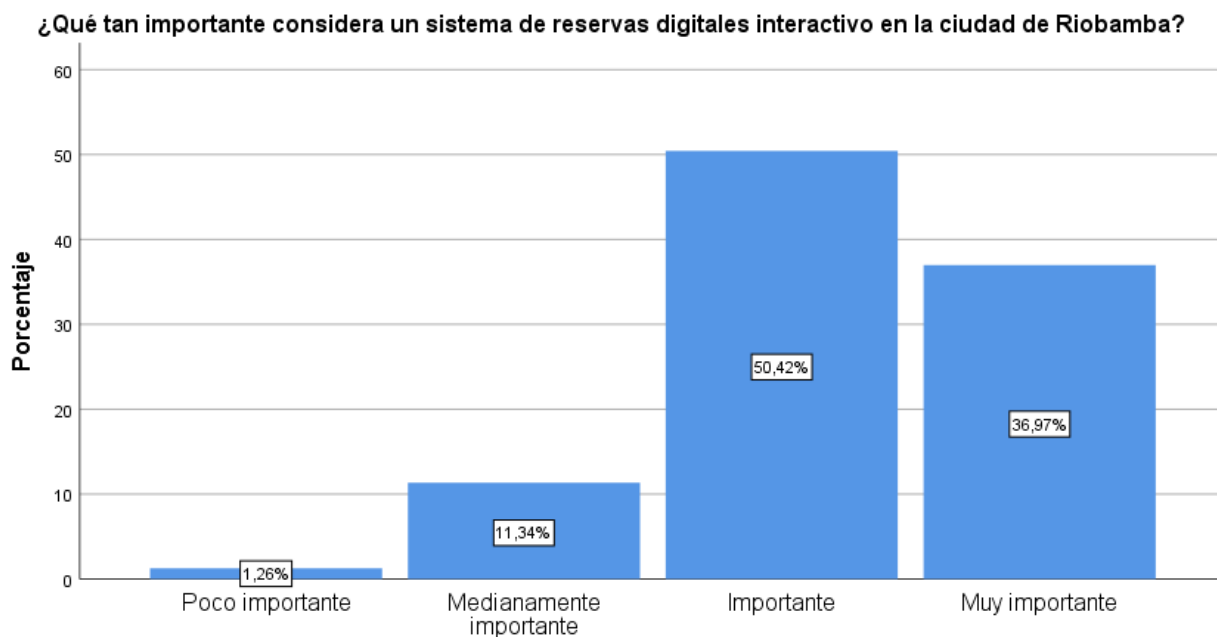
**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,96% califican como muy importante los sistemas de información turística actualizada, el 41,60% mencionan que es importante, el 12,61% consideran que es medianamente importante y el 0,84% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,96% de los encuestados mencionan que es muy importante los sistemas de información turística actualizada, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 24



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

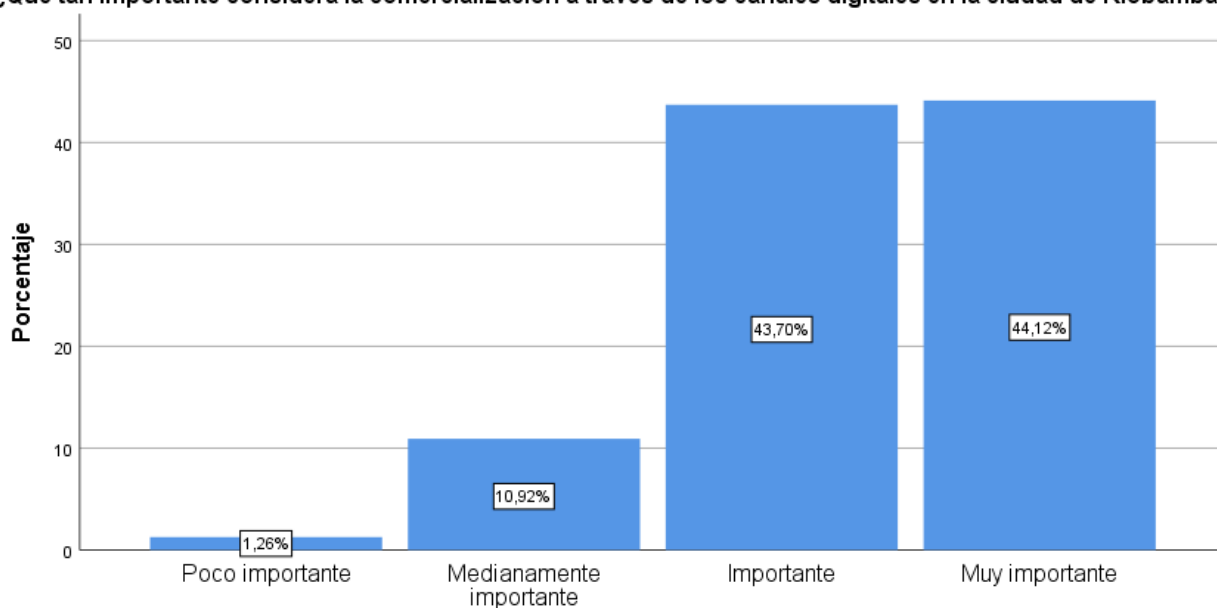
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 50,42% califican como importante un sistema de reservas digitales interactivo, el 36,97% mencionan que es muy importante, el 11,34% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 50,42% de los encuestados mencionan que es importante un sistema de reservas digitales interactivo, en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 25

¿Qué tan importante considera la comercialización a través de los canales digitales en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Turistas Nacionales Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

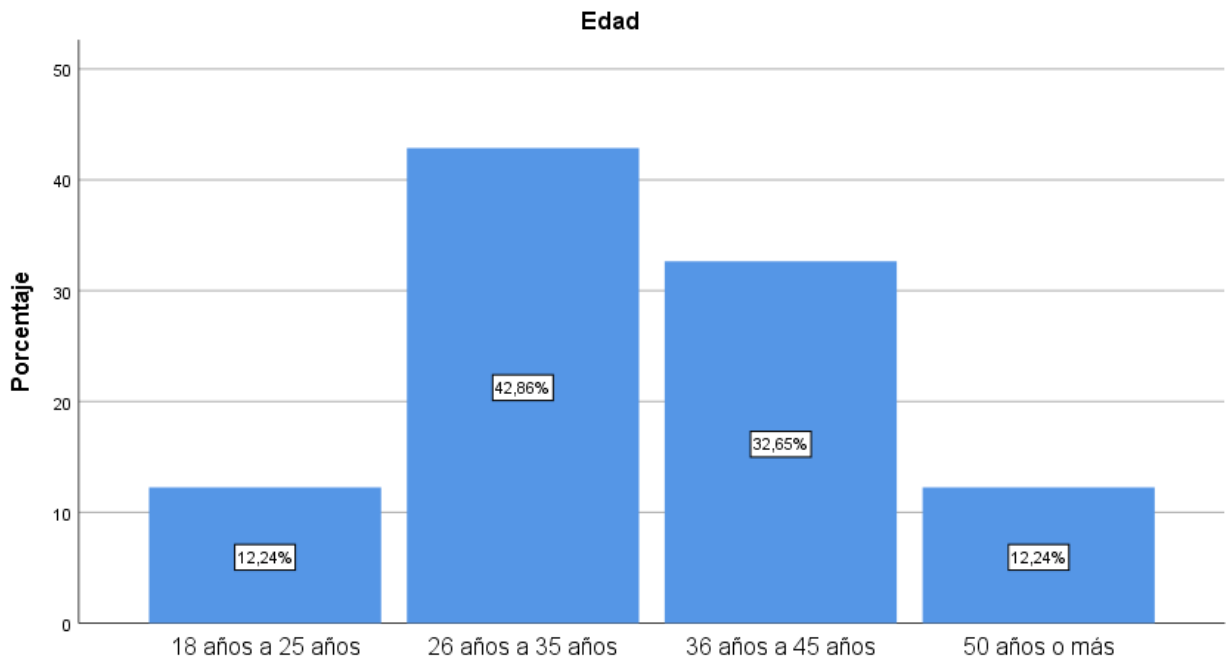
### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 44,12% califican como muy importante la comercialización a través de los canales digitales, el 43,70% mencionan que es importante, el 10,92% consideran que es medianamente importante y el 1,26% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 44,12% de los encuestados mencionan que es muy importante la comercialización a través de los canales digitales, en la ciudad de Riobamba.



## 8.9 Gráficos de la variable dependiente

Gráfico N.º 26



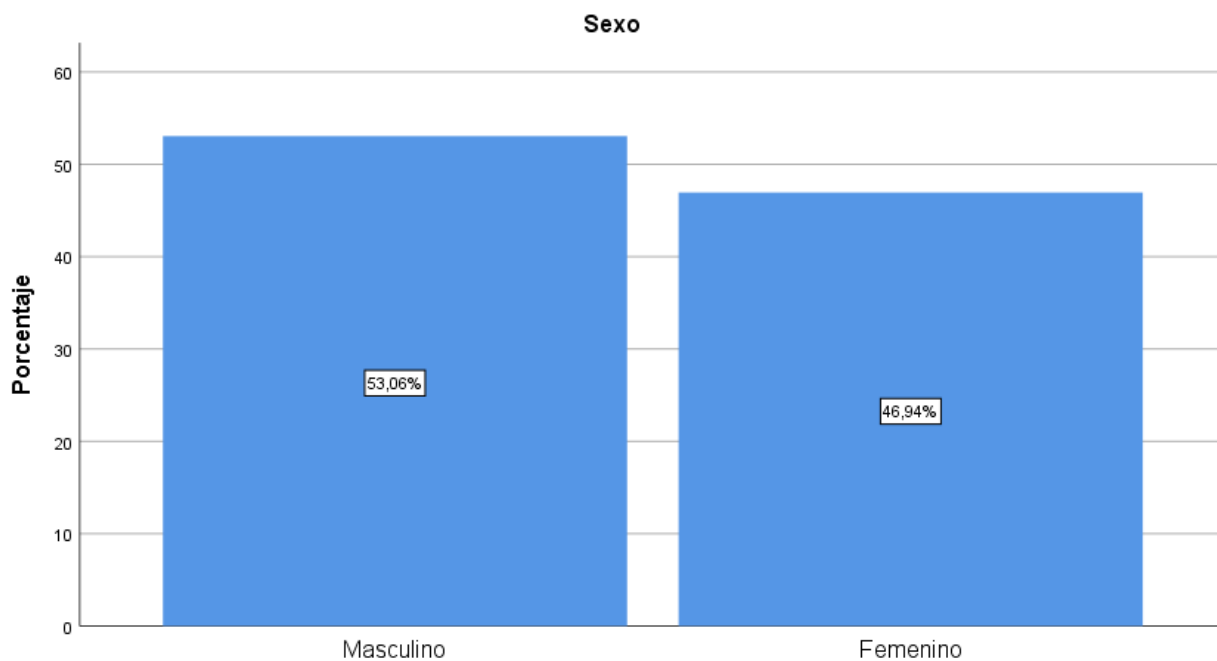
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 18,24% tiene un rango de edad entre 18 a 25 años, el 42,86% tiene un rango de edad entre 26 a 35 años, el 32,65% tiene un rango de edad entre 36 a 45 años y el 12,24% tiene 50 o más años. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje están entre los 26 a 35 años por lo que son gente joven.

**Gráfico N.º 27**



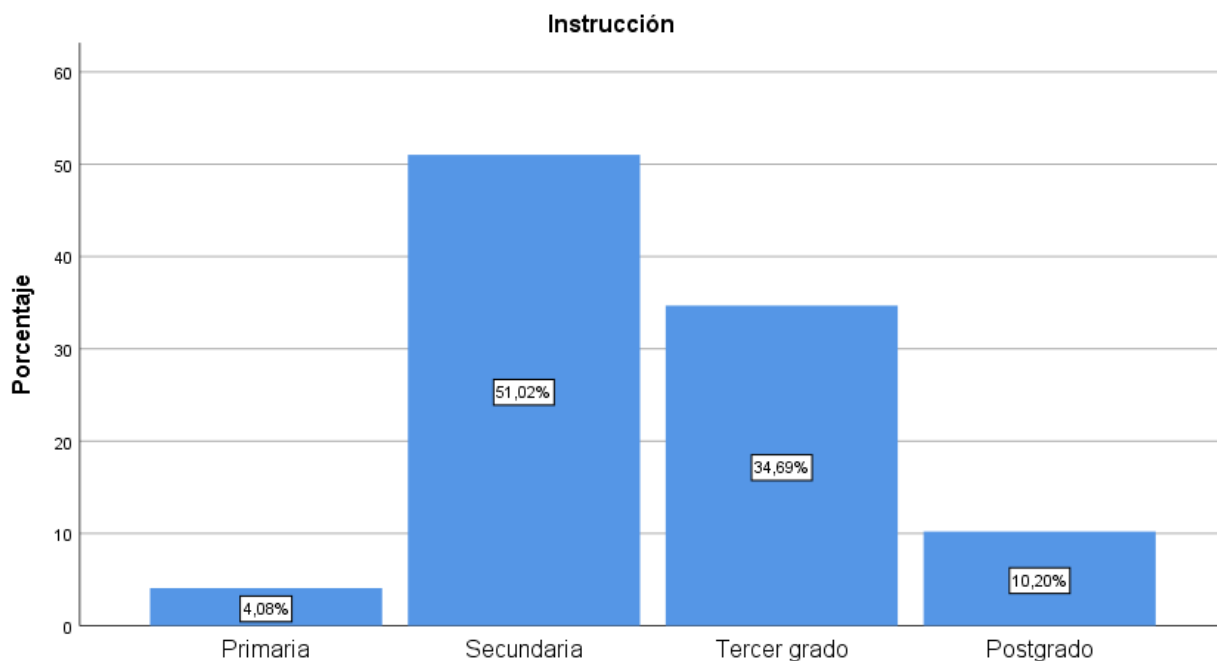
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el 46,94% es de sexo femenino y el 53,06% es de sexo masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados son de sexo masculino.

**Gráfico N.º 28**



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

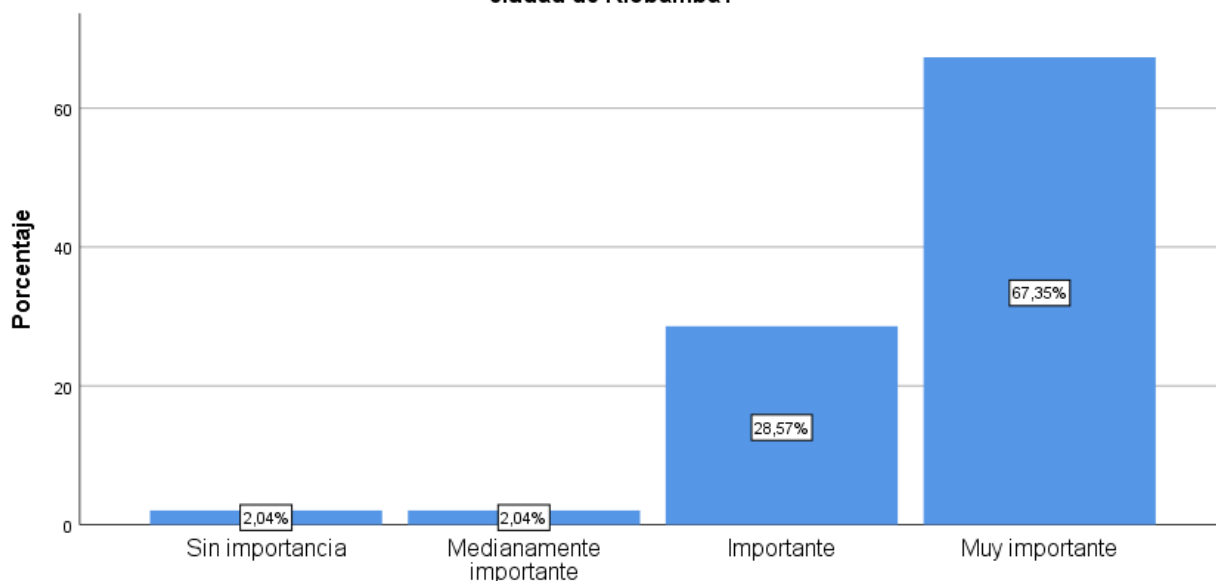
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas al personal hotelero de la ciudad de Riobamba, se puede observar que el mayor porcentaje es de 51,02% con un nivel de educación de secundaria, el 34,69% con un nivel de tercer grado, el 10,20% con un nivel de postgrado y el 4,08% con un nivel de primaria. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados cuentan un nivel de secundaria.

Gráfico N.º 29

¿Qué tan importante considera que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas a visitar la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

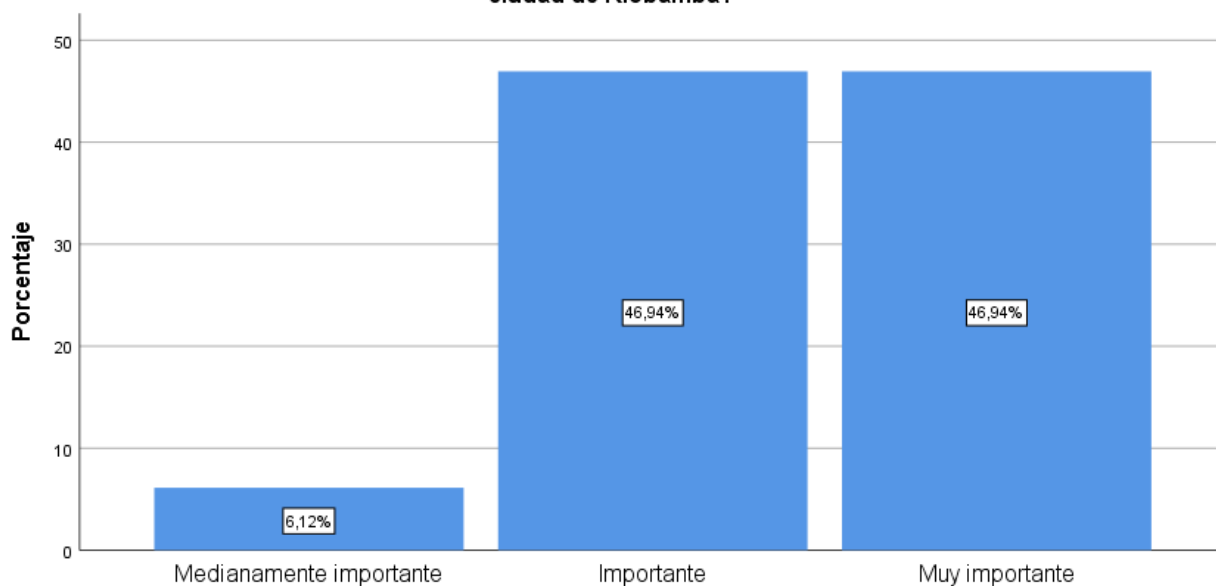
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas, el 28,57% mencionan que es importante, el 2,04% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante que las agencias de viaje en línea motiven a los potenciales turistas visiten la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 30**

**¿Qué tan importante considera realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba?**



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

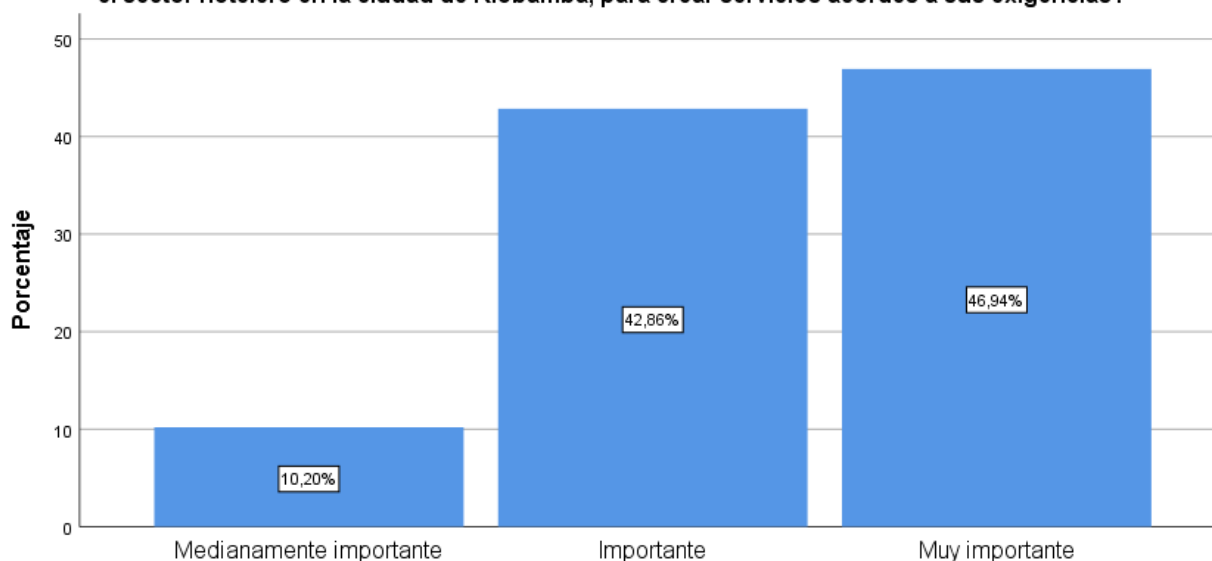
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como muy importante realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera, el 46,94% mencionan que es importante, y el 6,12% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es muy importante realizar continuos estudios del comportamiento de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 31

¿Qué tan importante considera analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para crear servicios acordes a sus exigencias?



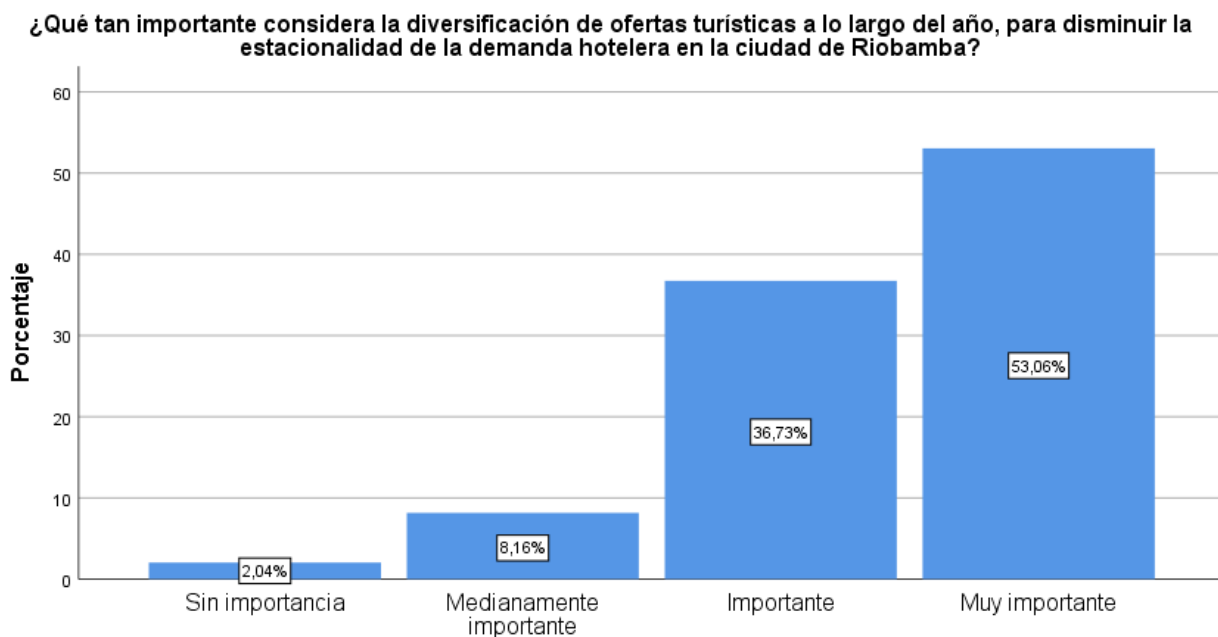
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como muy importante analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero, el 42,86% mencionan que es importante, y el 10,20% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es muy importante analizar exhaustivamente el comportamiento de la demanda turística que visita el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para crear servicios acordes a sus exigencias.

Gráfico N.º 32



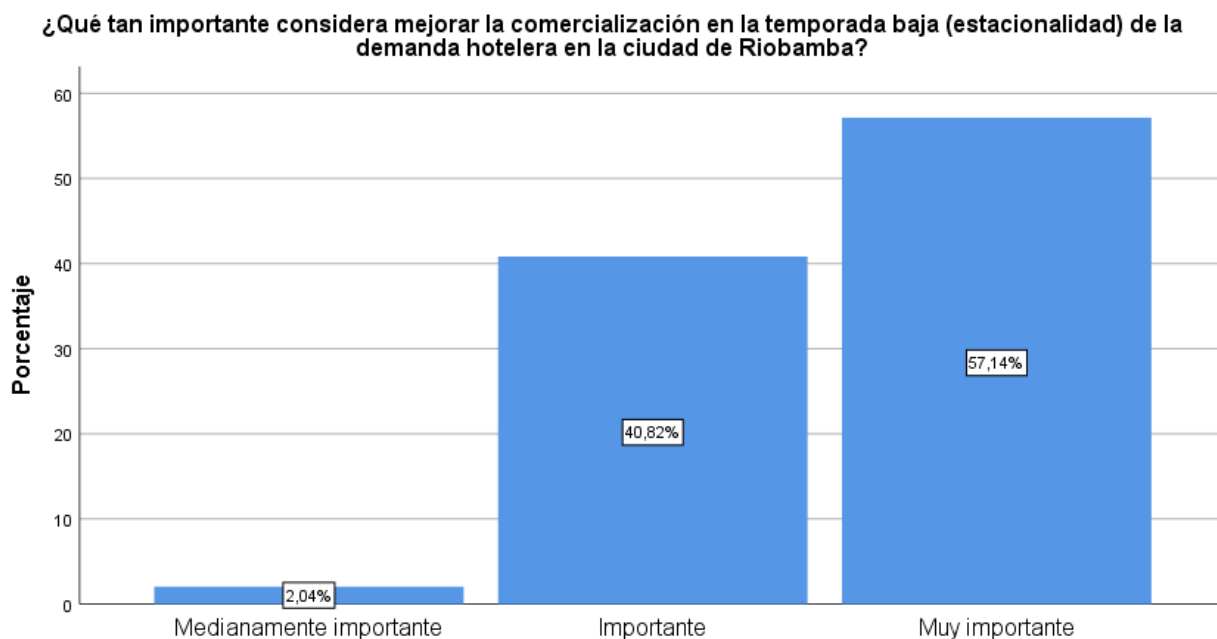
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 53,06% califican como muy importante considerar la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera, el 36,73% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 53,06% de los encuestados mencionan que es muy importante considerar la diversificación de ofertas turísticas a lo largo del año, para disminuir la estacionalidad de la demanda hotelera en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 33



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

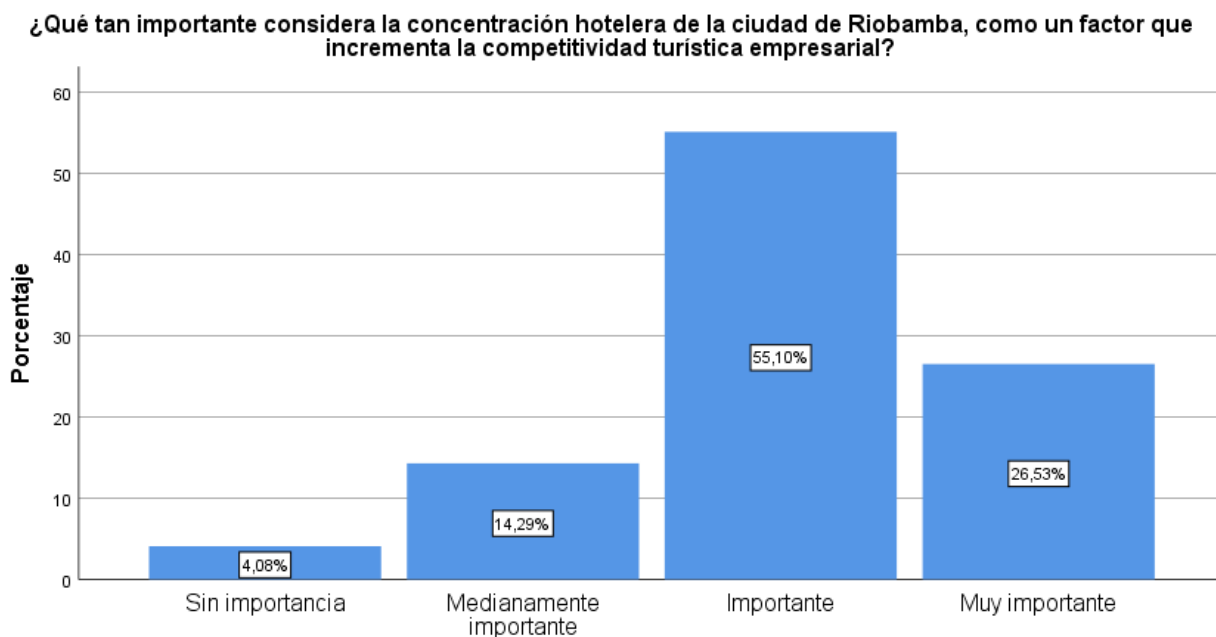
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 57,14% califican como muy importante considerar mejorar la comercialización en la temporada baja, el 40,82% mencionan que es importante, y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 57,14% de los encuestados mencionan que es muy importante considerar mejorar la comercialización en la temporada baja en la ciudad de Riobamba.



Gráfico N.º 34



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

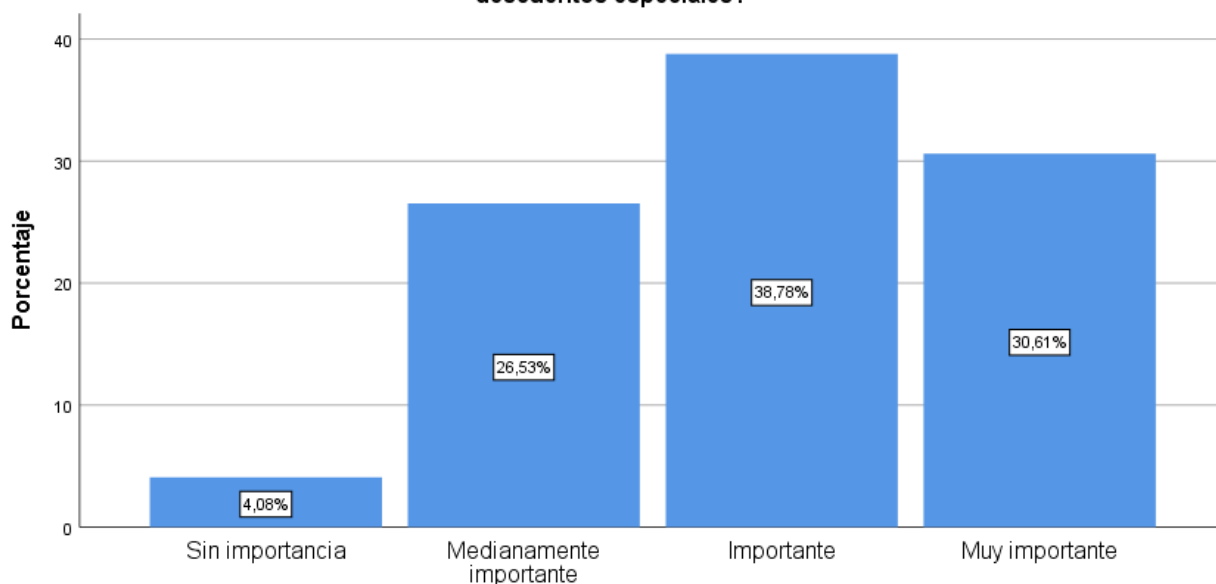
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 55,10% califican como importante considerar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba como un factor que incremente la competitividad, el 26,53% mencionan que es muy importante, el 14,29% consideran que es medianamente importante y el 4,08% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 55,10% de los encuestados mencionan que es importante considerar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba como un factor que incremente la competitividad turística empresarial.

Gráfico N.º 35

¿Qué tan importante considera aprovechar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, realizando descuentos especiales?



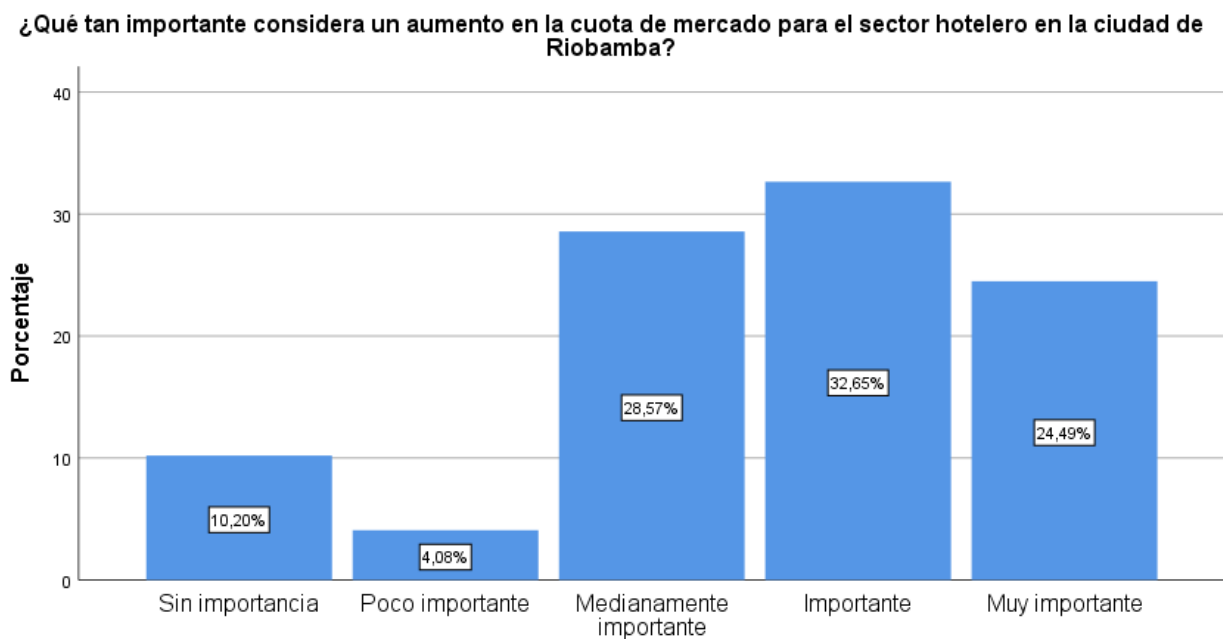
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 38,78% califican como importante aprovechar la concentración hotelera, el 30,61% mencionan que es muy importante, el 26,53% consideran que es medianamente importante y el 4,08% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 38,78% de los encuestados mencionan que es importante aprovechar la concentración hotelera de la ciudad de Riobamba, realizando descuentos especiales.

Gráfico N.º 36



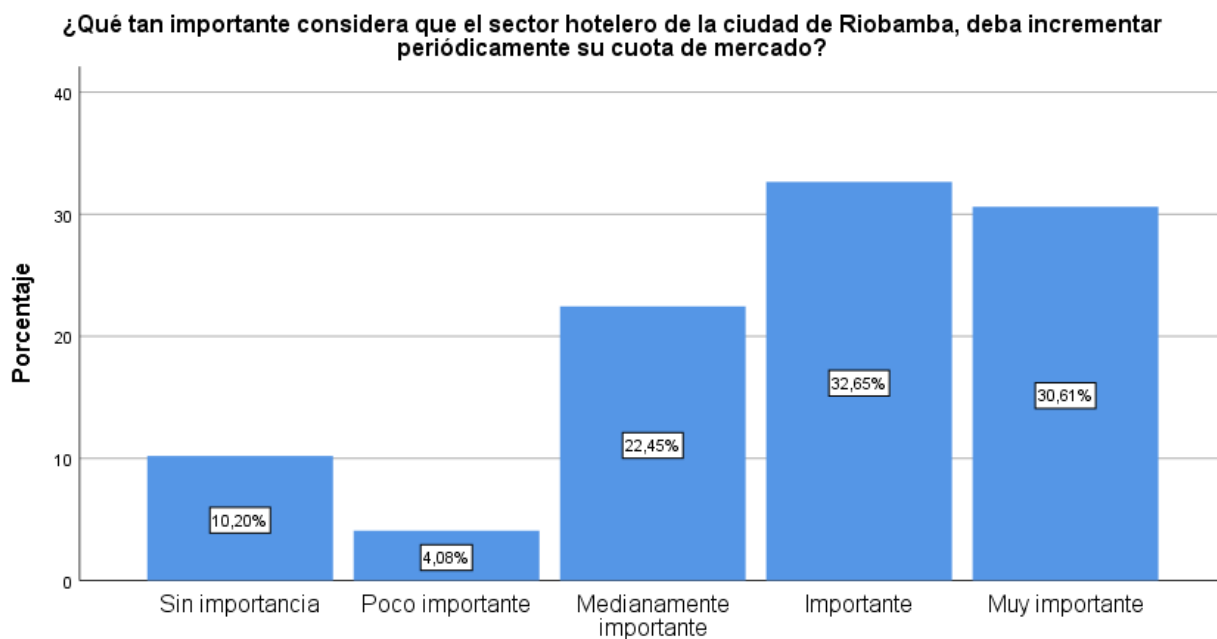
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 32,65% califican como importante un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero, el 28,57% mencionan que es medianamente importante, el 24,49% consideran que es muy importante, el 4,08% consideran que es poco importante y el 10,20% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 32,65% de los encuestados mencionan que es importante un aumento en la cuota de mercado para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 37



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

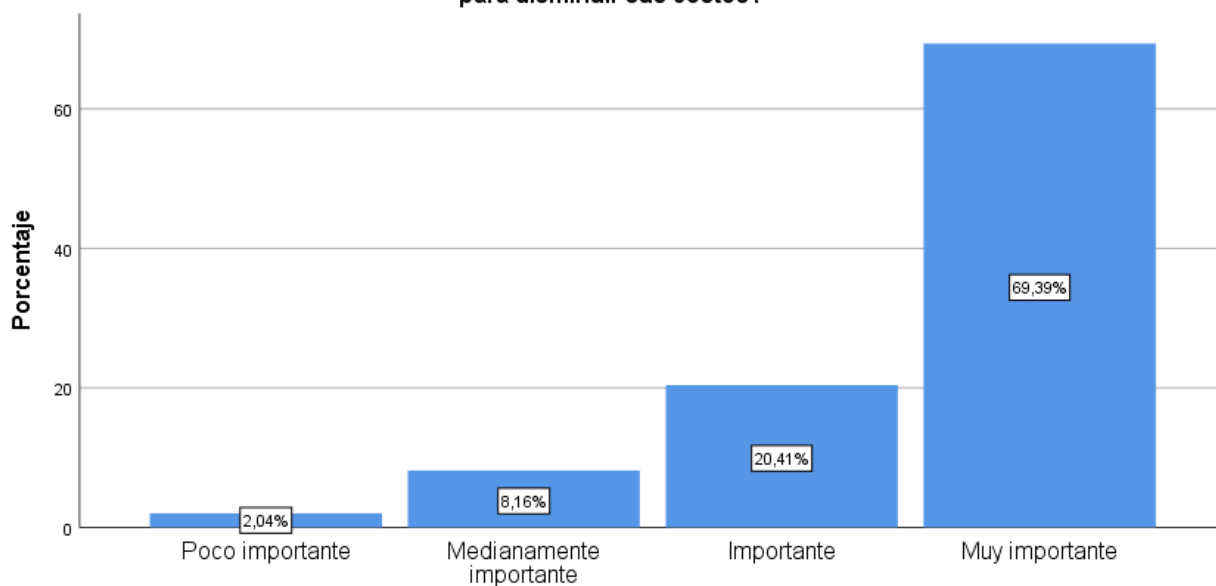
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 32,65% califican como importante que el sector hotelero deba incrementar periódicamente su cuota de mercado, el 30,61% mencionan que es muy importante, el 22,45% consideran que es medianamente importante, el 4,08% consideran que es poco importante y el 10,20% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 32,65% de los encuestados mencionan que es importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba incrementar periódicamente su cuota de mercado.

Gráfico N.º 38

¿Qué tan importante considera una adecuada administración en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, para disminuir sus costos?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

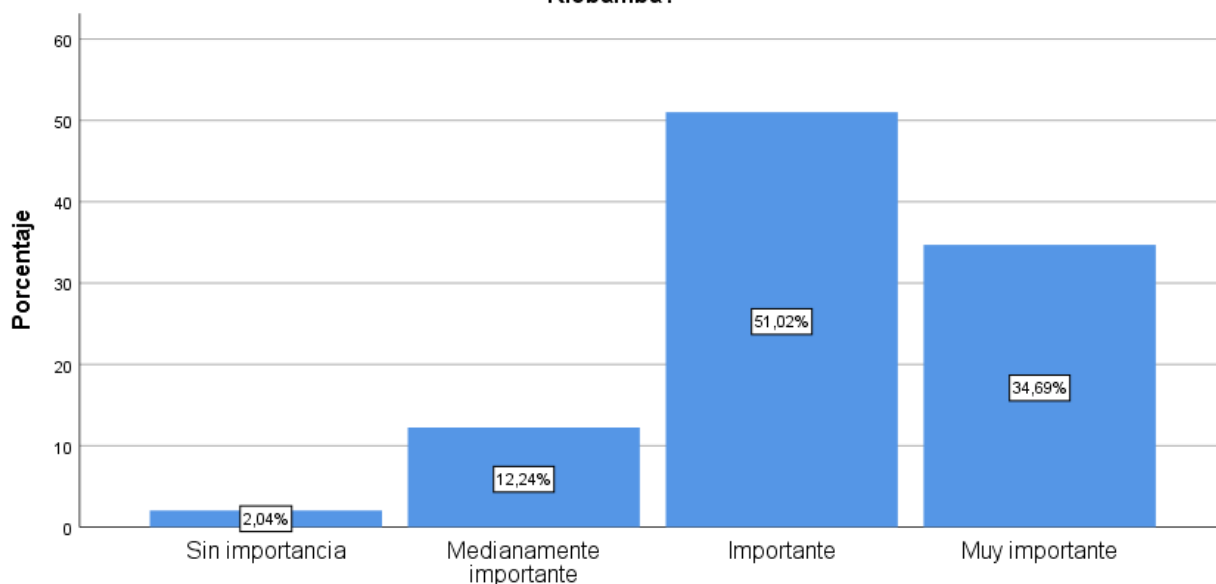
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 69,39% califican como muy importante una adecuada administración en el sector hotelero, el 20,41% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante, y el 2,04% considera que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 69,39% de los encuestados mencionan que es muy importante una adecuada administración en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, para disminuir sus costos.

Gráfico N.º 39

¿Qué tan importante considera la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

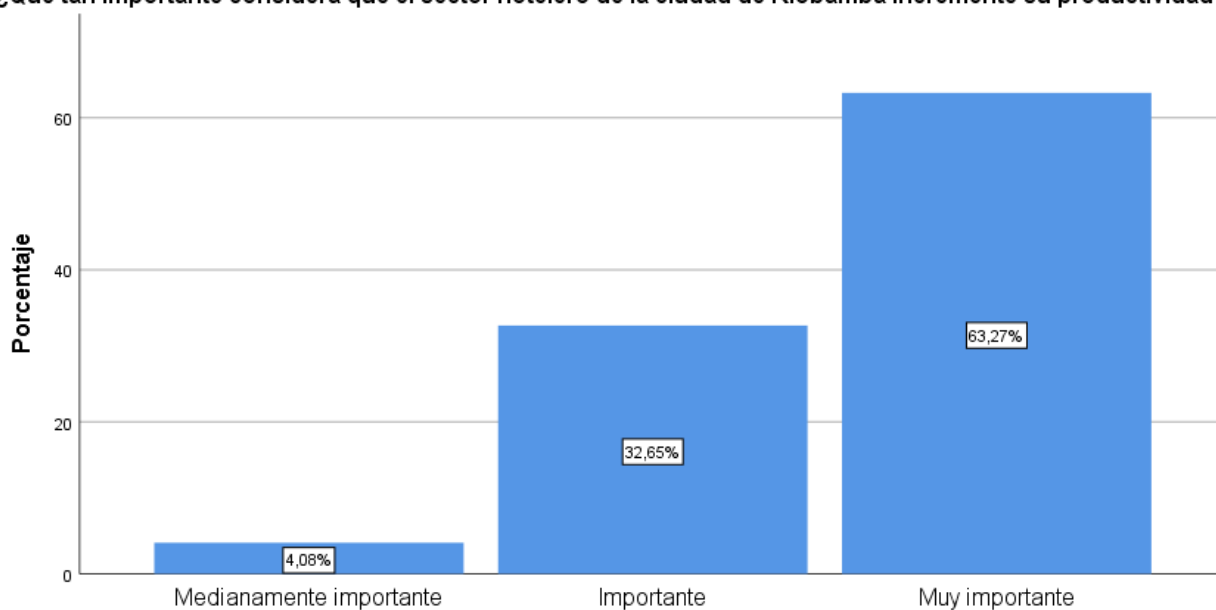
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 51,02% califican como importante la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero, el 34,69% mencionan que es muy importante, el 12,24% consideran que es medianamente importante, y el 2,04% considera que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados mencionan que es importante la oferta de descuentos promocionales para el sector hotelero de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 40

¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba incremente su productividad?



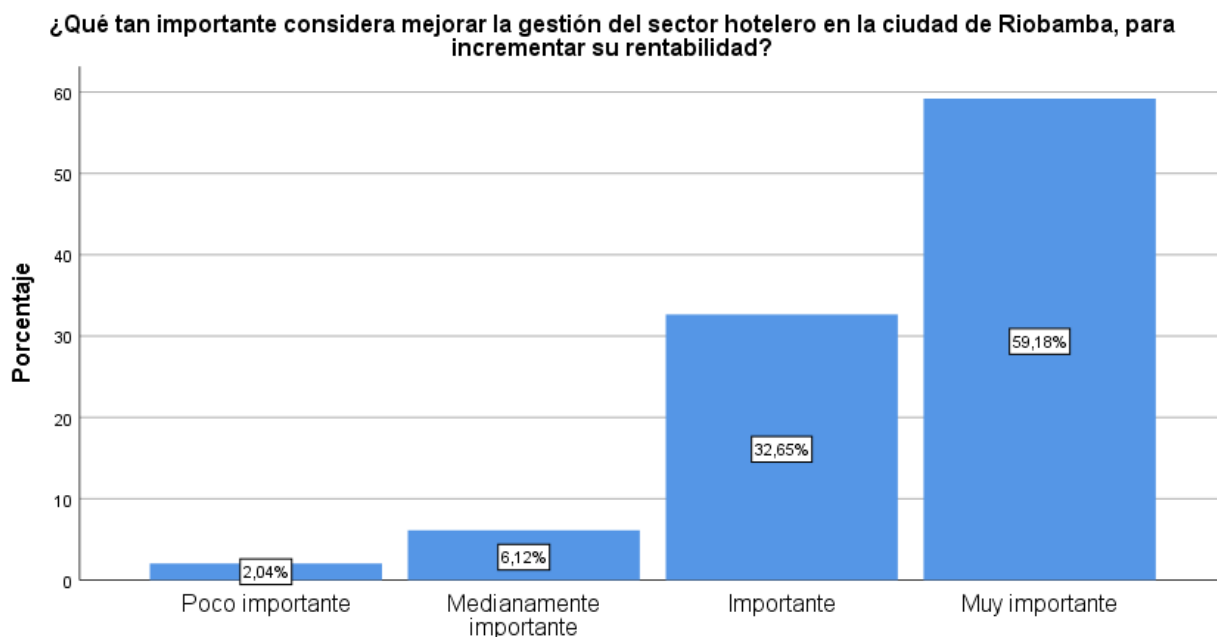
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante que el sector hotelero incremente su productividad, el 32,65% mencionan que es importante y el 4,08% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba incremente su productividad.

**Gráfico N.º 41**



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

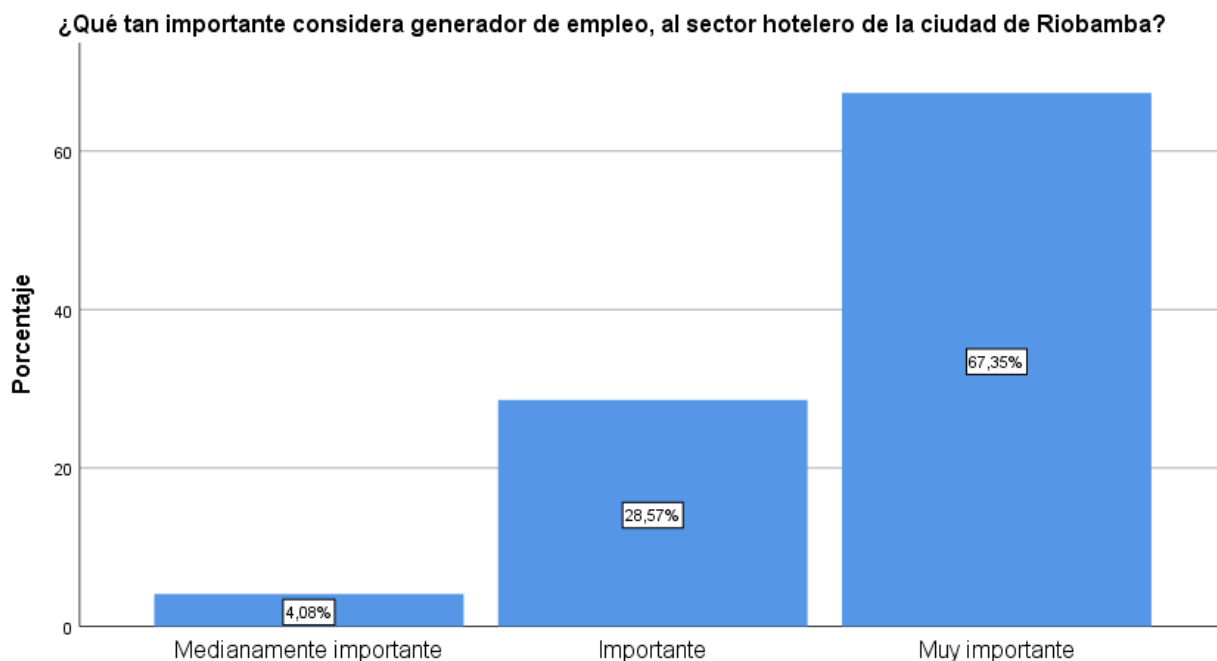
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante mejorar la gestión del sector hotelero para incrementar su rentabilidad, el 32,65% mencionan que es importante, el 6,12% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy importante mejorar la gestión del sector hotelero en la ciudad de Riobamba, para incrementar su rentabilidad.



Gráfico N.º 42



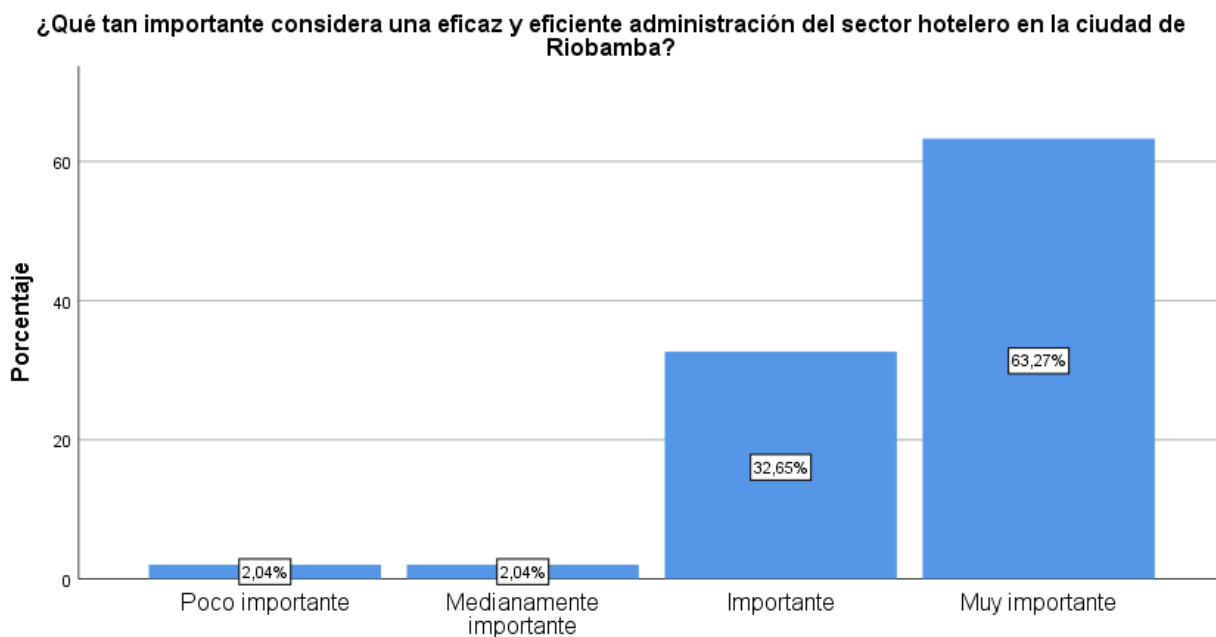
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante al sector hotelero como generador de empleo, el 28,57% mencionan que es importante y el 4,08% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante al sector hotelero de la ciudad de Riobamba, como generador de empleo.

Gráfico N.º 43



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

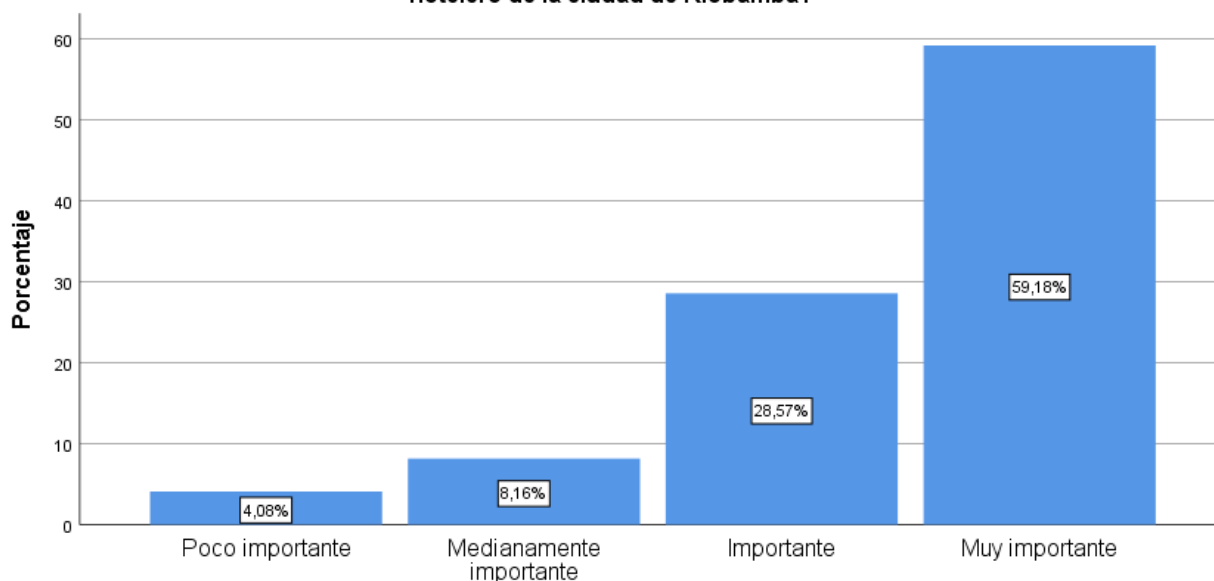
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 63,27% califican como muy importante una eficaz y eficiente administración del sector hotelero, el 32,65% mencionan que es importante, el 2,04% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 63,27% de los encuestados mencionan que es muy importante una eficaz y eficiente administración del sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 44

¿Qué tan importante considera los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero de la ciudad de Riobamba?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

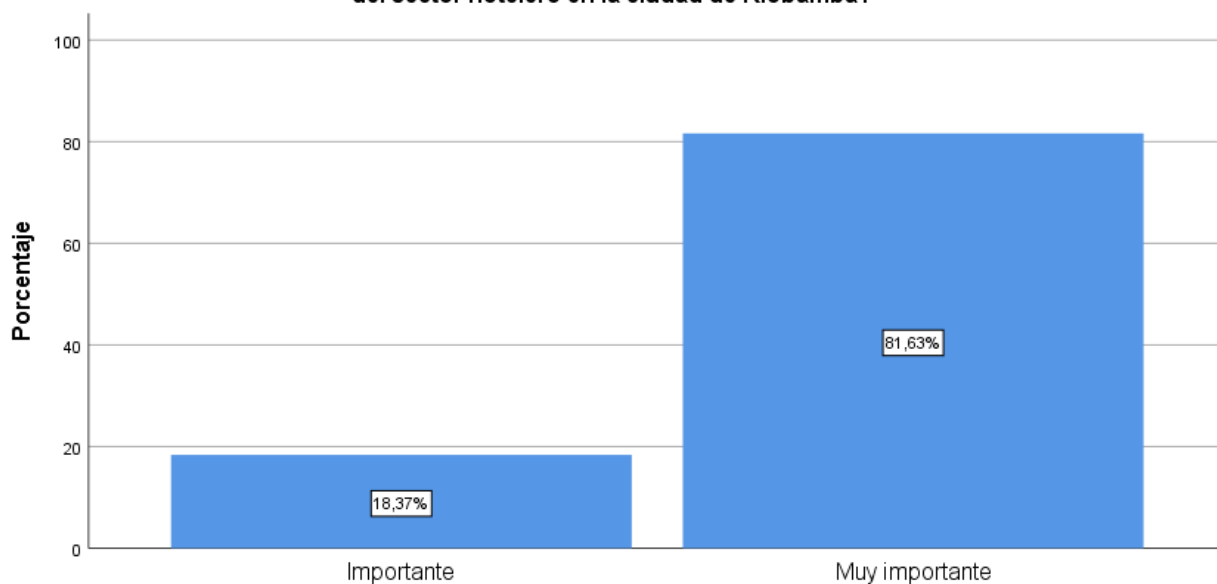
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 59,18% califican como muy importante los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero, el 28,57% mencionan que es importante, el 8,16% consideran que es medianamente importante y el 4,08% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 59,18% de los encuestados mencionan que es muy importante los atractivos turísticos que se encuentran en la zona de influencia del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 45

¿Qué tan importante considera desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero en la ciudad de Riobamba?



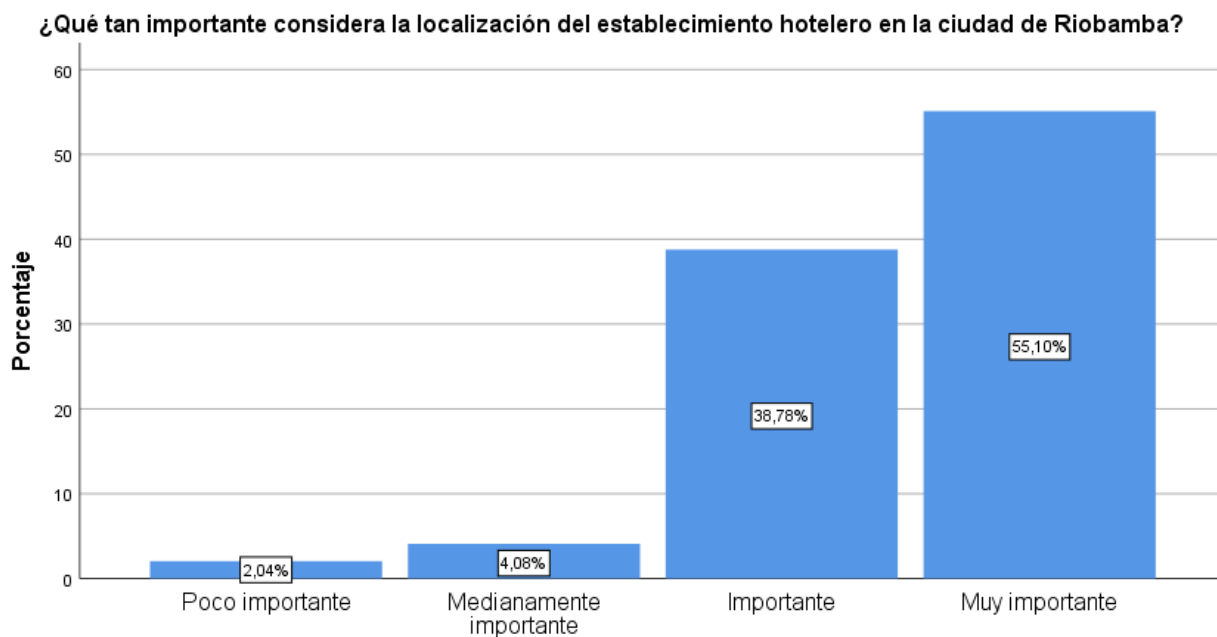
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 81,63% califican como muy importante desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero y el 18,37% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 81,63% de los encuestados mencionan que es muy importante desarrollar mayores atractivos turísticos que ayuden a incrementar la demanda del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N.º 46**



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

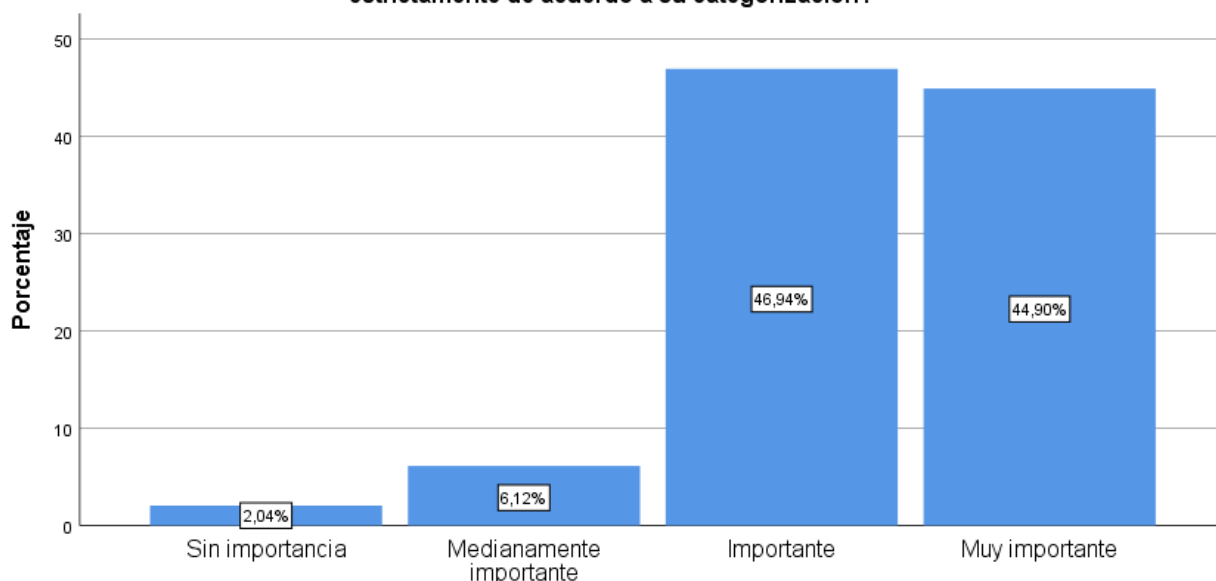
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 55,10% califican como muy importante la localización del establecimiento hotelero, el 38,78% mencionan que es importante, el 4,08% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es poco importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 55,10% de los encuestados mencionan que es muy importante la localización del establecimiento hotelero, de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 47

¿Qué tan importante considera que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo a su categorización?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

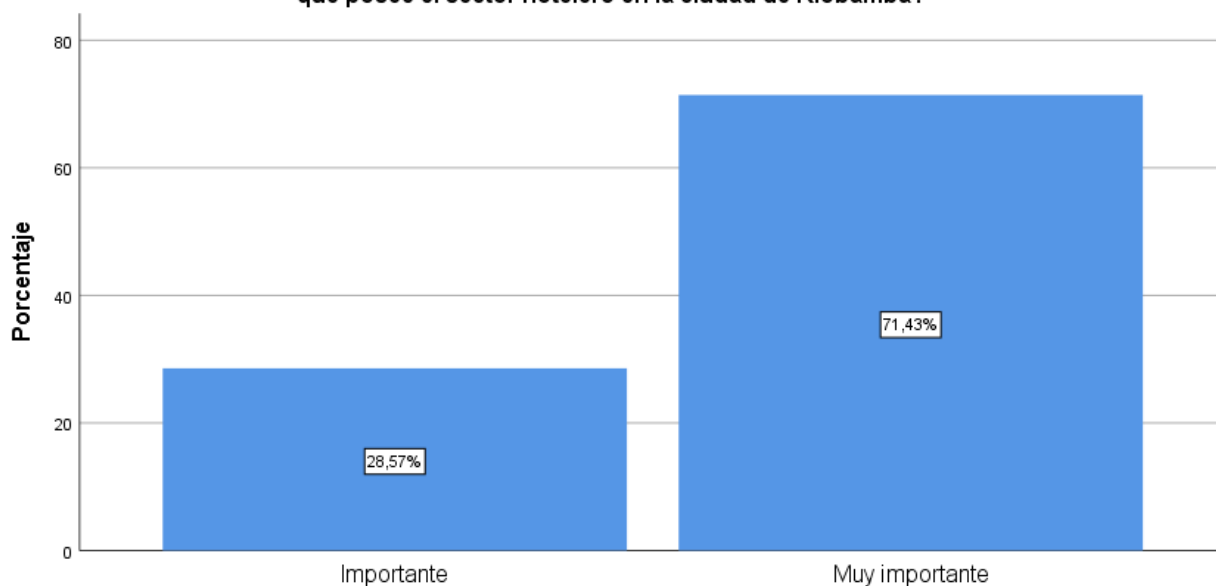
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 46,94% califican como importante que el sector hotelero deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo con su categorización, el 44,90% mencionan que es muy importante, el 6,12% consideran que es medianamente importante y el 2,04% consideran que es sin importancia. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 46,94% de los encuestados mencionan que es importante que el sector hotelero de la ciudad de Riobamba deba prestar sus servicios estrictamente de acuerdo con su categorización.

Gráfico N.º 48

¿Qué tan importante considera la remodelación de los bienes tangibles (Infraestructura, equipos, maquinaria) que posee el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?



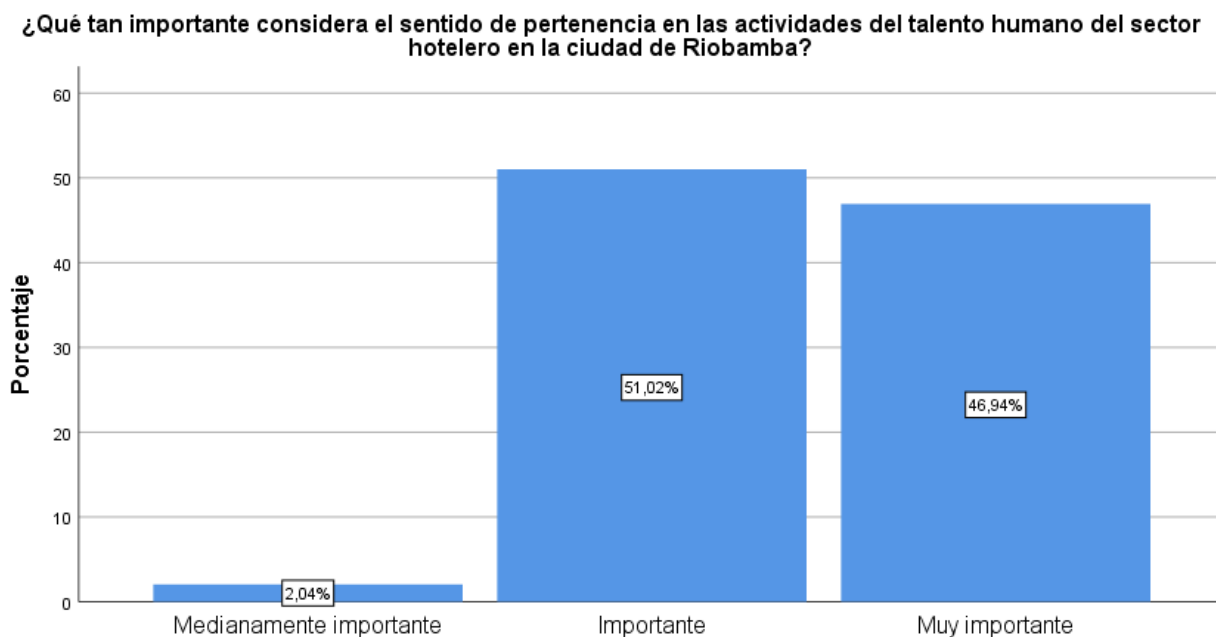
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 71,43% califican como muy importante la remodelación de los bienes tangibles que posee el sector hotelero y el 28,57% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 71,43% de los encuestados mencionan que es muy importante la remodelación de los bienes tangibles que posee el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 49



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

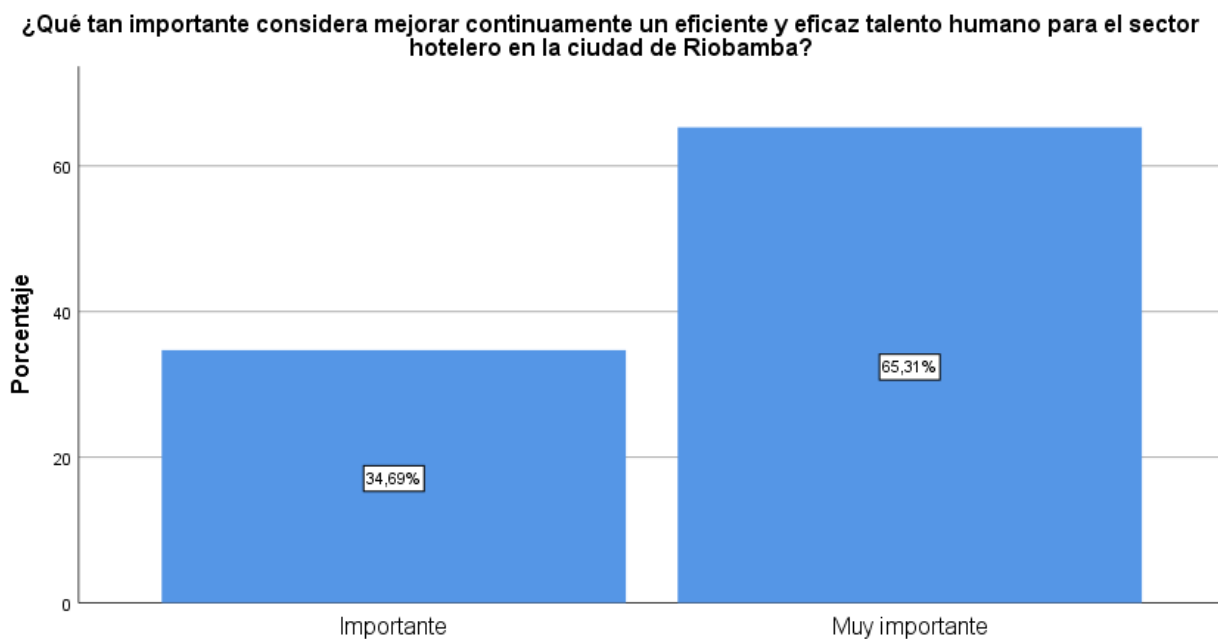
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 51,02% califican como importante el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero, el 46,96% mencionan que es muy importante y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 51,02% de los encuestados mencionan que es importante el sentido de pertenencia en las actividades del talento humano del sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.



Gráfico N.º 50



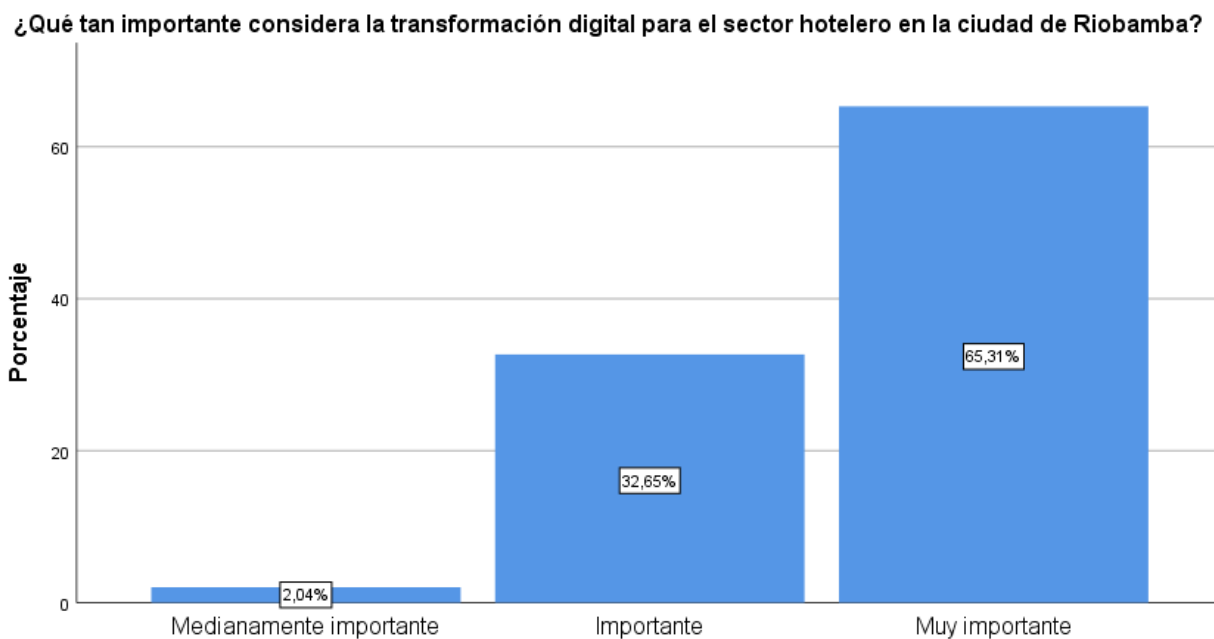
**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 65,31% califican como muy importante mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero y el 34,69% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 65,31% de los encuestados mencionan que es muy importante mejorar continuamente un eficiente y eficaz talento humano para el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 51



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

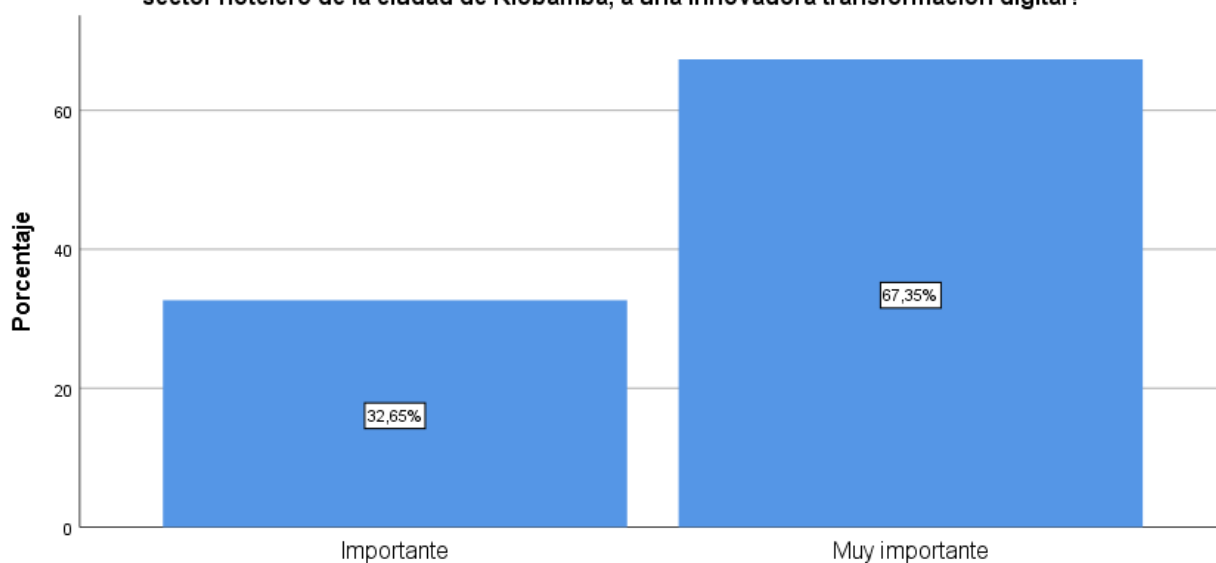
**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 65,31% califican como muy importante la transformación digital para el sector hotelero, el 32,65% mencionan que es importante y el 2,04% consideran que es medianamente importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 65,31% de los encuestados mencionan que es muy importante la transformación digital para el sector hotelero, de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N.º 52

¿Qué tan importante considera la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del sector hotelero de la ciudad de Riobamba, a una innovadora transformación digital?



**Fuente:** Encuestas Personal Hotelero Cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Reinoso Luis, (2023).

### Interpretación:

Según los datos de las encuestas aplicadas se observa que el 67,35% califican como muy importante la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del sector hotelero a una innovadora transformación digital y el 32,65% mencionan que es importante. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 67,35% de los encuestados mencionan que es muy importante la inmediata actualización de los sistemas de promoción y comercialización del sector hotelero de la ciudad de Riobamba a una innovadora transformación digital.