

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2634>

## **Barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí**

Barriers and opportunities in the adoption of digital platforms by tourism service providers in Alausí's town

**Carlos Geovanny Márquez Heredia**

carlosmarquezh@yahoo.es

<https://orcid.org/0000-0003-3014-2483>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

**César Augusto Suárez Layedra**

cesarsuarez156@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7458-5828>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

**Remigio Rigoberto Garzón Prado**

remig25@yahoo.es

<https://orcid.org/0009-0008-5388-2306>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

**Patricio Márquez León**

paramarle@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1743-4510>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

Artículo recibido: 29 de agosto de 2024. Aceptado para publicación: 11 de septiembre de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

El estudio aborda las barreras y oportunidades para la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en Alausí, Ecuador. El objetivo principal es diagnosticar los obstáculos que dificultan la adopción tecnológica y las oportunidades que pueden mejorar el uso de dichas plataformas en el sector turístico local. La metodología empleada es de carácter mixto (cuantitativa y cualitativa), basándose en un diseño de investigación descriptivo. Se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad a los prestadores de servicios turísticos registrados en el catastro de la Jefatura de Turismo y Recreación del cantón Alausí. La recolección de datos se centró en identificar las percepciones sobre las barreras tecnológicas, económicas y organizativas, así como las oportunidades de mejora en la visibilidad y comercialización a través de plataformas digitales. Los resultados revelan que las principales barreras incluyen la falta de conocimientos tecnológicos, la escasa promoción digital y la limitada infraestructura tecnológica. A pesar de estos obstáculos, el estudio identifica oportunidades significativas, como la diversificación de la oferta turística y el aumento de la visibilidad en mercados nacionales e internacionales, impulsados por una mayor adopción de tecnologías digitales. Finalmente, se proponen recomendaciones orientadas a mejorar la adopción tecnológica, fortalecer la competitividad del sector y fomentar la integración de los prestadores turísticos locales en el entorno digital.

*Palabras clave:* adopción digital, turismo Alausí, barreras tecnológicas, marketing experiencial, prestadores turísticos

## Abstract

The study addresses the barriers and opportunities for the adoption of digital platforms by tourism service providers in Alausí, Ecuador. The main objective is to diagnose the obstacles that hinder technological adoption and the opportunities that can enhance the use of such platforms in the local tourism sector. The methodology employed is mixed (quantitative and qualitative), based on a descriptive research design. Surveys and in-depth interviews were conducted with tourism service providers registered in the Tourism and Recreation Office of Alausí's municipal registry. The data collection focused on identifying perceptions of technological, economic, and organizational barriers, as well as opportunities for improvement in visibility and marketing through digital platforms. The results reveal that the main barriers include a lack of technological knowledge, limited digital promotion, and inadequate technological infrastructure. Despite these obstacles, the study identifies significant opportunities, such as the diversification of the tourism offering and increased visibility in national and international markets, driven by greater adoption of digital technologies. Finally, recommendations are proposed to improve technological adoption, strengthen the sector's competitiveness, and promote the integration of local tourism providers into the digital environment.

*Keywords:* digital adoption, tourism, technological barriers, experimental marketing, tourism providers, Alausí.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Márquez Heredia, C. G., Suárez Layedra, C. A., Garzón Prado, R. R., & Márquez León, P. (2024). Barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 648 – 660. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2634>

## **INTRODUCCIÓN**

Desde que el concepto de turismo 2.0 se ha instaurado en la teoría y la práctica del turismo a nivel mundial, diversos destinos turísticos han adoptado plataformas digitales de la web 2.0. Sin embargo, muchos destinos turísticos en Ecuador experimentan barreras para la adopción y uso de plataformas digitales para el marketing experiencial. A esto se suma que, a un nivel teórico, diversos autores proponen que el éxito de turismo 2.0, resalta que contar con un gran número de participantes, como embajadores y influencers, es indispensable para que las campañas digitales sean efectivas, logrando una mayor dinamización de la oferta turística (Oscar Del Santo), pero no solo se basa en las plataformas digitales utilizadas y sus contenidos, sino también en "lograr que el mayor número de actores elegibles participen". Es así como este estudio se plantea entender cuáles son las barreras a través del análisis de las oportunidades identificadas a nivel del territorio.

Así, mediante un estudio de campo que busca identificar las barreras y oportunidades de la adopción y uso de plataformas digitales, se pretende aportar con mejoras en el diseño de políticas y planes de marketing digital para destinos turísticos locales en Ecuador. Para el logro del objetivo general ya mencionado, el presente trabajo presenta dos objetivos específicos que son: identificar las barreras (redacción y difusión) de la adopción de plataformas digitales orientadas a la promoción experiencial entre los prestadores de servicios turísticos del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo; y determinar las oportunidades para su adopción y uso en su estrategia de marketing digital. Este trabajo se justifica en que el uso de plataformas digitales se presenta como un escenario para el desarrollo de las industrias creativas. No solo se busca la adopción de estas tecnologías, ya que una buena parte de los prestadores de servicios turísticos se encuentran en la primera fase de interacción con el mismo usuario.

El estudio explora la adopción de plataformas digitales en el turismo, un fenómeno que ha ganado relevancia con el concepto de "turismo 2.0". A nivel global, se ha documentado que el uso eficaz de estas plataformas permite a los destinos turísticos incrementar su visibilidad y atraer a más visitantes. En Ecuador, sin embargo, muchos destinos enfrentan barreras para la adopción de estas tecnologías, lo que limita su capacidad de aprovechar las oportunidades que estas plataformas ofrecen. La revisión de la literatura subraya la importancia de contar con un gran número de participantes, como embajadores e influencers, para maximizar el impacto de las campañas digitales. Además, se destaca la necesidad de estudios que identifiquen las barreras y oportunidades específicas a nivel local para la adopción de estas plataformas

### **Problema de Investigación**

El problema de investigación se centra en identificar las barreras y oportunidades que enfrentan los prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, para adoptar plataformas digitales. Aunque el turismo 2.0 y las plataformas digitales ofrecen un potencial significativo para mejorar la promoción y comercialización de servicios turísticos, muchos prestadores en esta región no han logrado integrar estas herramientas en sus estrategias de marketing. La investigación busca entender por qué ocurre esta falta de adopción y cómo se pueden superar estos obstáculos

### **Objetivos y Preguntas de Investigación**

El principal objetivo del estudio es realizar un diagnóstico del uso de plataformas digitales en el cantón Alausí, con el fin de identificar las barreras que impiden su adopción y las oportunidades que pueden explotarse para mejorar su uso. Las preguntas de investigación se enfocan en determinar cuáles son estas barreras, cómo afectan la efectividad del marketing digital entre los prestadores de servicios turísticos, y qué oportunidades existen para fortalecer la adopción de estas plataformas

## **DESARROLLO**

### **Teorías y Modelos**

Las mejores prácticas de gestión están profundamente arraigadas en el sector turístico y están relacionadas con sistemas como la planificación y previsión, marketing y promoción, o calidad en la prestación de servicios. Los sistemas de información turística se han convertido en un elemento muy importante para el turismo, en especial las plataformas digitales. Distintos autores coinciden en señalar que el papel de los destinos turísticos depende cada vez más de las herramientas proporcionadas por las plataformas digitales que ayudan a que los consumidores interactúen con dichos destinos. Los prestadores de servicios turísticos se ven obligados a adoptar plataformas digitales para llegar a los turistas, puesto que el internet es una herramienta clave que conocen los usuarios y que dependiendo de cómo se use, puede ser un arma ventajosa frente a la competencia, puesto que permite que los turistas conozcan los servicios ofertados. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es identificar las principales barreras y oportunidades que han encontrado los prestadores turísticos para adoptar un conjunto de plataformas digitales en la cabecera cantonal de Alausí en la provincia de Chimborazo. Aun cuando las plataformas digitales aparecen como un elemento clave para la dinamización de los destinos turísticos, muy pocos trabajos abordan el proceso de adopción de estas tecnologías. Por ello, el trabajo responde a una doble necesidad de investigación: reducir el gap existente en la bibliografía sobre el funcionamiento y la eficacia de las plataformas digitales y proponer un modelo que explique y analice el proceso de adopción de estas tecnologías desde el punto de vista de los prestadores turísticos. Con objeto de cumplir con estos objetivos, realizamos una revisión de la literatura sobre gestión turística, marketing y sistemas de información en general, y también específicamente en el ámbito del turismo. De esta forma, se definen los constructos de la adopción de las plataformas digitales y se han identificado algunas variables relevantes para la adopción de estas tecnologías.

### **Plataformas digitales en el sector turístico**

En el Ecuador y en el mundo, desde el año 2016, los servicios turísticos se encuentran estrechamente ligados al auge de las plataformas digitales. Los negocios a cargo de estas plataformas producen una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. Cabe recalcar que los productores de servicios turísticos en países con una tradición turística desarrollada cuentan con una plataforma tecnológica a su disposición, como el "banco virtual de servicios turísticos", para modernizar y contrarrestar la competitividad del mercado, sin intermediación alguna hacia sus consumidores finales. A pesar de que se observa una tendencia particularmente favorable, tanto a nivel mundial como local, en el uso de plataformas digitales para efectuar transacciones turísticas, en el cantón Alausí se ha evidenciado un ligero desconocimiento de los negocios a cargo de dichas empresas en relación al tipo de compañía a la cual se encuentran adscritos, y por lo tanto, a las actuaciones más comunes por parte del turista para captar un paisaje tecnológico que se manifiesta fácilmente mejorado con respecto a ese en los países con una tradición turística desarrollada.

Las plataformas digitales han propulsado la economía colaborativa y los servicios en línea. En el sector turístico, un porcentaje considerable de negocios no invierten en páginas web de tipo comercial, prefieren unirse a las entidades globales que ofrecen servicio a turistas a través de plataformas en internet. Los prestadores de servicios turísticos con un modelo de economía colaborativa, donde aún no ha alcanzado una formalidad, es el de las agencias de guiado. Con esta situación, no es oportuna para su competitividad en el mercado, ya que no podrán construir valor alrededor de ella.

### **Adopción de tecnología en el sector de servicios turísticos**

El uso de las tecnologías de la información (TI) en los sectores ha ido creciendo exponencialmente, sin embargo, este crecimiento no se ha reflejado de la misma manera en el sector de servicios turísticos de Ecuador, en el que hasta el momento no se han adoptado soluciones tecnológicas adecuadas en su operación. Ecuador en general y Chimborazo como provincia están sufriendo un importante deterioro a nivel económico, lo cual implica un análisis más juicioso de qué tan gran impacto en términos productivos genera las barreras para la adopción tecnológica en sectores importantes como el turismo. Este fenómeno se observa de manera periódica después de las estadísticas del uso de redes sociales, acceso a internet, número de teléfonos móviles o datos de banca electrónica. El término dado a este uso de tecnologías es el de tecnologías de información y comunicación del siglo (TICs), alude al cambio que se ha producido a partir del año 2003 cuando se masificó la cantidad de información disponible y la interconexión entre las fuentes de información de las que disponía la sociedad.

En la provincia y en el cantón es evidente la necesidad de estimular el turismo y es indiscutible que otro de los hechos claves para la moderada actividad turística sea la escasa promoción que se realiza a nivel nacional e internacional. El sector de alimentos y bebidas predomina en el cantón Alausí, destacándose como el servicio más común entre los prestadores turísticos, lo que subraya la centralidad de la gastronomía en la experiencia turística del cantón. Aunque los servicios de hospedaje también tienen una presencia significativa, su oferta no es tan prominente como la gastronómica. Además, la menor oferta de servicios de guianza turística indica un área con potencial de desarrollo, mientras que la limitada presencia de opciones de entretenimiento nocturno sugiere oportunidades para diversificar la oferta turística y fomentar una mayor permanencia de los visitantes, lo constituyen un complemento material de la principal oferta.

### Conceptos Clave

**Plataformas Digitales:** Se refiere a las herramientas en línea que permiten a los prestadores de servicios turísticos promover y comercializar sus productos y servicios. Estas plataformas incluyen sitios web, redes sociales, y aplicaciones móviles que facilitan la interacción entre los proveedores de servicios y los clientes potenciales.

**Adopción de Tecnología:** Este concepto se refiere al proceso mediante el cual los prestadores de servicios turísticos comienzan a utilizar tecnologías digitales para mejorar su oferta y alcanzar nuevos mercados. La adopción implica superar barreras como la falta de conocimientos técnicos, la resistencia al cambio, y las limitaciones financieras.

**Barreras y Oportunidades:** Las barreras son los obstáculos que dificultan la adopción de plataformas digitales, mientras que las oportunidades son las ventajas potenciales que los prestadores pueden obtener al adoptar estas tecnologías, como la ampliación de su mercado y la mejora de la competitividad.

### METODOLOGÍA

Los resultados alcanzados y la experiencia vivida, que se ha obtenido mediante la aplicación de encuestas con los prestadores de servicios turísticos catastrados y no catastrados del sector urbano; y de esta forma han ofrecido una visión amplia de la problemática existente. La misma ha permitido a esta investigación formular una estrategia metodológica que proporcionará un diagnóstico y un panorama general de la visión del Prestador de Servicio Turístico al momento de enfrentarse en la utilización de varias Plataformas Digitales para su comercialización, difusión y métodos de pago.

El mismo puede ser estructurado de la siguiente manera y se basará en los métodos de investigación:

### Capítulo 1: El Diseño de la Investigación

## Capítulo 2: La información Relevada

### Diagnóstico del Sector Turístico

Vicente Bickel sostiene que el método nace con la investigación científica misma. Esta fue desarrollada y perfeccionada con las ambiciones de objetividad, ya que trabaja con proposiciones de validez. Al respecto del sector turístico, se segmenta desde las gestiones de la planificación, tomando en cuenta un enfoque descriptivo y diagnóstico de la situación. La realidad del sector, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos, se analiza para proporcionar opciones realistas de gestión. Sin embargo, se ocupará como principal método de investigación el método inductivo, ya que permitirá comprender la realidad del sector "PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ". Para ello, el diseño del estudio tendrá como objetivo específico buscar la percepción del prestador turístico sobre las barreras y oportunidades en la adopción de una plataforma digital como alternativa de comercialización turística.

### Diseño del Estudio

El paradigma en esta investigación es tanto naturalista como interpretativo, debido a que la misma busca conocer la percepción de los prestadores de servicios turísticos en relación con las plataformas digitales y el impacto que estas han causado en la adopción y promoción de sus bienes y servicios a nivel local. Por eso, es necesario estudiar a los actores sociales en contexto, para tratar de conocer, entender y explicar el por qué y cómo suceden determinados fenómenos.

El diseño de la investigación se determinará con la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa). Para ello, se seleccionará el estudio descriptivo, imprescindible para realizar nuevos avances en el conocimiento de las composiciones y comportamientos de los individuos. El tipo de investigación que se realiza es de campo, debido a que los datos son recopilados de fuentes primarias para tratar de explicar o generar conocimiento acerca de algún fenómeno, en el cual el medio ambiente natural es el escenario del investigador.

Se trabaja en un diseño ex post-facto, ya que dicho término se utiliza más comúnmente en el contexto de las investigaciones longitudinales, pero también es muy común en las investigaciones no experimentales que estudian fenómenos que se producen fuera del laboratorio. Dicha investigación obedece a la necesidad de obtener datos acerca de una variable en su contexto natural, tal y como sucede innaturalmente en el tiempo. La intención de este proyecto es demostrar que la adopción de plataformas digitales o la falta de ella se debe a causas ya producidas.

El alcance de esta es transversal y descriptivo, debido a que el eje de investigación toma solo un momento del tiempo, el actual. El propósito de dicho estudio es investigar el marketing digital para mejorar la adopción de plataformas digitales en diversas entidades, desde una óptica asociada a la utilización de dichas tecnologías. Por lo tanto, es un conjunto de acciones empresariales cuyos resultados a nivel global tienen un impacto público.

Por tratarse de una metodología eminentemente cualitativa y considerando el instrumento a utilizar, la selección de la muestra fue intencional, correspondiendo al número de negocios catastrados por parte de las entidades gubernamentales del sector. La técnica de recopilación de datos a utilizar fue la aplicación de una encuesta a profundidad, las mismas que se realizaron a los prestadores de servicios turísticos de Alausí. En cuanto a la naturaleza de los datos, conviene indicar que son de dos tipos: primarios y secundarios. Los datos primarios son aquellos que no han sido procesados y analizados por otras personas, y consisten en información específicamente relevante para el problema en estudio. En cambio, los datos secundarios son aquellos datos que fueron recogidos previamente para atender

otras situaciones o problemas, y que no necesariamente tienen relación con el estudio en investigación, ya que fueron recogidos con otra finalidad.

En este estudio, la recopilación de datos se enfocó en la encuesta personal a profundidad, que se realizó a los propietarios de servicios turísticos del cantón. Debe considerarse que este tipo de encuestas demanda cierto grado de confianza y credibilidad por parte del entrevistador y el entrevistado, en cuanto a la relación que importa examinar si existe efectos, interacciones fungibles o asociaciones de positoriedad entre variables, utiliza tanto técnicas de recolección de datos cuantitativas como cualitativas. Tiene como base principal el análisis estadístico de los datos para confirmar el efecto, su causa potencial y fuentes, al igual que las relaciones socio económicas inherentes.

### **Procedimiento**

Las entrevistas se llevaron a cabo siguiendo un enfoque cualitativo mediante encuestas a profundidad dirigidas a los prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí. Los participantes fueron seleccionados a través del catastro turístico que maneja la Jefatura de Turismo y Recreación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí. El proceso de entrevistas enfatizó la creación de un ambiente de confianza entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual fue crucial para asegurar que se obtuvieron respuestas sinceras y datos relevantes para el estudio. Las entrevistas se centraron en comprender las barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos

### **Análisis de Datos**

El análisis de los datos cualitativos se realizó principalmente a través de la estadística descriptiva, enfocándose en identificar las principales barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales. Este análisis permitió relacionar variables socioeconómicas con el nivel de adopción tecnológica, utilizando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para confirmar el efecto de las causas potenciales

### **Consideraciones Éticas**

Se tuvieron en cuenta consideraciones éticas en la recolección de datos, asegurando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes. Además, se manejaron los datos con la intención de no comprometer la privacidad de los prestadores de servicios turísticos entrevistados.

### **RESULTADOS**

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre las barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí revela diversos aspectos cruciales para entender la situación actual del sector. La distribución etaria de los prestadores muestra una concentración significativa en personas mayores de 51 años, representando el 27.16% de los encuestados. Este predominio de personas mayores sugiere una acumulación de experiencia en la industria, aunque también pone de manifiesto una preocupante baja representación de jóvenes entre 16 y 20 años, quienes solo constituyen el 1.23% del total. Esta falta de presencia juvenil podría indicar la existencia de barreras de entrada para las generaciones más jóvenes, limitando así el potencial desarrollo futuro del sector turístico en la región.

El análisis de los tipos de servicios ofrecidos en Alausí pone de relieve que el 67% de los prestadores se enfoca en el sector de alimentos y bebidas, subrayando la importancia de la gastronomía en la experiencia turística local. Sin embargo, los servicios de hospedaje, que representan un 17.3%, y la

oferta limitada de guianza turística y entretenimiento nocturno, sugieren áreas de potencial crecimiento. La diversificación de la oferta turística se presenta como una oportunidad significativa para incrementar la permanencia de los visitantes y fomentar un desarrollo integral del sector.

En cuanto a la categorización de los prestadores de servicios, se observa una variación considerable, con un 13.75% en la categoría de tres estrellas, lo que refleja un nivel intermedio de calidad. Sin embargo, sólo el 6.25% de los prestadores alcanza la calificación de cinco estrellas, lo que indica que pocos se destacan por una calidad excepcional. Es notable que un 56.25% de los encuestados no se encuentran categorizados, lo que señala una necesidad imperante de fortalecer los mecanismos de evaluación y clasificación para mejorar tanto la visibilidad como el estándar general de los servicios ofrecidos en la región.

En términos de administración, la mayoría de los negocios turísticos en Alausí son gestionados directamente por sus propietarios, representando el 84% de los casos. Este modelo de administración, característico de microempresas, permite una personalización del servicio, pero también puede limitar el crecimiento y la profesionalización. La existencia de gerentes en un 12.3% de los casos sugiere la presencia de negocios de mayor tamaño o complejidad, lo que destaca la necesidad de fortalecer la formación en gestión empresarial para mejorar la eficiencia y sostenibilidad del sector.

El uso de plataformas digitales entre los prestadores de servicios turísticos en Alausí presenta una variabilidad considerable. Facebook es la plataforma más utilizada, con un 49.4% de adopción, seguida por Instagram con un 29.6%. Sin embargo, la adopción de plataformas emergentes como TikTok y X es significativamente baja, con un 14.8% y 7.4% respectivamente, y solo el 8.6% de los prestadores utiliza códigos QR. Estos datos evidencian una oportunidad considerable para mejorar la digitalización y la promoción de los servicios turísticos a través de estrategias más efectivas en redes sociales y tecnologías emergentes.

La estructura de personal en los negocios turísticos de Alausí muestra que el 81% de los establecimientos operan con entre 1 y 3 empleados, lo que refleja la prevalencia de microempresas. Sólo un 4.9% de los negocios cuenta con más de 6 empleados, lo que sugiere la escasez de medianas empresas en el sector. Esta estructura limitada podría restringir la capacidad operativa y el crecimiento del sector, subrayando la necesidad de apoyo para la formalización y expansión de estas microempresas hacia modelos más robustos y competitivos.

En cuanto al nivel de instrucción del personal, el 58% posee educación secundaria, mientras que el 30.9% ha alcanzado un nivel de educación superior. Aunque esto indica una base sólida de formación académica, aún existe un margen significativo para mejorar la capacitación y profesionalización del personal, especialmente para aquellos con instrucción primaria (8.6%) o sin acceso a estudios de cuarto nivel (2%). Fortalecer la educación continua podría elevar la calidad del servicio y la competitividad del sector.

Finalmente, en lo que respecta a la comercialización de productos, la mayoría de los prestadores de servicios turísticos en Alausí prefieren la comercialización directa en el local, con un 77.8% que utiliza esta estrategia. A pesar de que las plataformas digitales como Facebook e Instagram también son empleadas por un 37% de los encuestados, es evidente que existe una necesidad clara de mejorar la presencia en línea para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales en la promoción y venta de servicios turísticos.

## **Categorización y Temas**

En el estudio, se identificaron varias categorías y temas emergentes de los datos recopilados. Entre las principales categorías se encuentran las barreras para la adopción de plataformas digitales, que incluyen la falta de conocimientos tecnológicos, la resistencia al cambio, y las limitaciones económicas. Además, se identificaron oportunidades clave, como la posibilidad de diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales.

**Barreras Tecnológicas:** Limitaciones en el acceso a tecnologías avanzadas y la falta de capacitación.

**Oportunidades de mercado:** La diversificación de servicios turísticos y la adopción de nuevas plataformas como estrategia de marketing.

**Resistencia al Cambio:** Factores culturales y económicos que dificultan la adopción de nuevas tecnologías.

## **DISCUSIÓN**

El presente estudio logró identificar las barreras que tienen los prestadores de servicios turísticos en Alausí para adoptar las plataformas digitales, con un nivel de importancia alta (3.42 - 3.91). Estos elementos, como se mencionó anteriormente, son Comunicación y Promoción Social, Tecnología, Financiamiento, Estrategias y Planificación, y Aspectos Humanos y Organizacionales. Por otra parte, también se planteó lo que se denomina oportunidades en la adopción de las plataformas digitales: Publicidad y mercadeo turístico, incremento en áreas digitales y alianzas asociativas.

Actualmente, por diversos motivos, un grupo de prestadores de servicios turísticos no logra beneficiarse de las plataformas digitales disponibles. Esta situación afecta al 24% de los encuestados, quienes operan en un sector menos visible del mercado. En cuanto al resto de los establecimientos, aunque ninguno supera el 10% en participación, el exceso de oferta formal e informal se destaca como la principal barrera para un uso efectivo de estas plataformas. Los resultados también revelan que la dependencia del mercado emisor internacional, la segmentación de la demanda, y el tamaño y capacidad de los establecimientos, en su mayoría microempresas, representan un obstáculo significativo para más del 60% de los principales actores turísticos de Alausí.

Los resultados obtenidos en el estudio sobre la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en Alausí revelan varias barreras y oportunidades clave que coinciden con la literatura existente. Se identificaron como principales barreras la falta de conocimiento tecnológico, los elevados costos percibidos y la ausencia de una estrategia gubernamental que facilite la digitalización. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Casabianca (2014), que también resaltaron el costo y la complejidad tecnológica como obstáculos significativos en el sector turístico. Además, la investigación demuestra que muchos prestadores de servicios aún no aprovechan completamente las plataformas digitales disponibles, lo que limita su capacidad competitiva. Este fenómeno se refleja en la literatura, donde la dependencia de mercados internacionales y la fragmentación del sector representan un desafío crítico para las microempresas turísticas. No obstante, el estudio también revela oportunidades, como la diversificación de los servicios, la mejora en la digitalización a través de redes sociales y la creación de alianzas asociativas, que son vistas como áreas clave para el desarrollo futuro. Estas conclusiones están alineadas con investigaciones que sugieren que una mayor inversión en formación y en el uso de tecnologías digitales puede aumentar la visibilidad y competitividad de los pequeños prestadores. Por tanto, los resultados no solo corroboran estudios anteriores, sino que también subrayan la necesidad urgente de mejorar las estrategias de digitalización en la región para aprovechar plenamente las oportunidades emergentes.

## **Implicaciones**

Este estudio permite, a partir del análisis de los patrones de adopción de plataformas digitales, generar un conjunto de recomendaciones a los distintos actores vinculados al diseño y ejecución de políticas de promoción del uso de las TIC en el sector. Para los gobiernos seccionales, en el nivel local, la recomendación sería centrar los esfuerzos de promoción en la reducción de las barreras relacionadas con el acceso y conocimiento de las plataformas digitales. La promoción de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación puede ser soportada mediante la estandarización de procesos de adopción y promoviendo la adopción de formatos comunes de difusión de la información y capacidades para participar de dichos espacios.

Hay que destacar la diferencia entre el uso de Engage and Empower Mechanism (Lead the consumer to them) e Informative or Accumulative Mechanisms (Lead the data to the consumer) reflejaría un enfoque de planificación que permite la diversificación y adecuación de los recursos humanos y financieros aplicados a la promoción del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la actividad turística local. El establecimiento de contactos permanentes con las plataformas digitales para ajustar y mejorar la incursión en los diferentes canales (Reportajes, Fotos, Experiencias, Anuncios, entre otros) generaría aprendizaje y oportunidades de incursión en los canales más adecuados para el destino. Como un elemento a favor de la medida sugerida se destacaría que la inversión que se haga en entrenamiento y promoción de las plataformas digitales ganadoras de la competencia publicada para la selección de estas sería reutilizable, aunque no directamente, a lo largo del tiempo cuando la estrategia sea alterar las plataformas ganadoras.

### **Limitaciones**

El estudio identifica varias limitaciones que afectaron los resultados. Una de las principales limitaciones es la representatividad de la muestra, dado que la selección se centró en prestadores de servicios turísticos en el cantón Alausí, lo que puede no reflejar la realidad en otras regiones. Además, el enfoque cualitativo, aunque útil para explorar en profundidad las barreras y oportunidades, limita la generalización de los resultados a una población más amplia. Otro aspecto mencionado es la posible falta de respuestas sinceras en las encuestas debido a la desconfianza de algunos participantes, lo que podría haber sesgado los hallazgos.

### **Recomendaciones**

El desarrollo del análisis DAFO permite conocer las características relacionadas con las plataformas digitales que se convierten en barreras y oportunidades para la adopción de nuevas tecnologías por parte de los prestadores de servicios turísticos. La decisión sobre la adopción de plataformas digitales y características que se deben tener en cuenta se establece por la alta relación entre las variables internas (fortalezas y debilidades) y las características de la empresa, y las variables externas (oportunidades y amenazas) y las características del mercado.

Por tanto, se debe ofrecer a los prestadores información detallada sobre las plataformas digitales (como costos de membresía, tipo de prestador al que está dirigido, formularios de registro, demanda de turistas, entre otros), los beneficios que se obtienen al adscribirse a las mismas (aumento de visibilidad, promoción a escalas internacional e internacional, generación de confianza y apoyo tecnológico) y las facilidades que se les brinda para poder registrarse en la plataforma. Además de la posibilidad de acceder capacitación y herramientas TIC's a disposición que le permitirán mejorar al considerar una nivel medio. De esta forma se considera que los prestadores realmente valoren ser parte de las plataformas digitales y consigan el beneficio de su integración.

Cada una de estas plataformas digitales oferta distintas categorías / cadenas de valor en redes con sus beneficios, lo que podrá apoyarse para desarrollar un modelo de implementación de plataformas digitales donde se priorice la capacitación en TIC's, el acceso a la misma para minimizar costos y se

apoyen en implementaciones piloto con resultados demostrables. Adicionalmente se plantea se pueda realizar una simbiosis entre las plataformas digitales y los social media que permitan potenciar y visibilizar la oferta turística de la localidad.

### **CONCLUSIÓN**

Al analizar el entorno turístico del cantón Alausí, se evidenció que la región ofrece un turismo cultural y natural representado por el ferrocarril, que es patrimonio de la nación y reconocido a nivel mundial. Este aspecto da un valor diferencial que puede servir para captar mayor turismo. Sin embargo, las plataformas digitales de reservaciones y ventas no incluyen el destino.

Además, en el área existen otras motivaciones turísticas, como el turismo de aventura, comunitario y de etnoturismo, que pueden ser aprovechables si se ofrecen de manera conjunta al cliente. Por mencionar, la carta turística que promociona el ferrocarril no cuenta con datos de contacto y redes sociales, y debería ser un material que se ofrezca de manera gratuita a los prestadores de servicios asociados para que puedan promocionar la oferta juntos.

En términos de oferta hotelera, hay zonas que necesitan mayor desarrollo y competencia. Por esta razón, se ve la necesidad de generar mayor participación y ofertas de trabajo conjunto con turistas hacia y desde las comunidades de origen.

En relación con la parte económica, se percibe que con el cierre del ferrocarril perjudicó el ingreso monetario de los prestadores turísticos ya que en cuanto al recorrido por la ruta nariz del diablo permitió el ingreso de al menos 9800 pasajeros en el primer trimestre del 2020 y de la misma forma los medios de movilidad de transporte público como: taxis, buses, tiendas y talleres sufrieron una pérdida. En el resto de los sectores agrícolas y pecuarios no se observaron cambios o progreso, aún requieren financiamiento para la cosecha y desarrollo móvil para el transporte del producto al mercado.

El cálculo general indica un tiempo mínimo de retorno de 10 años bajo condiciones óptimas (máximo de trenes) y que sólo podría alcanzarse con alianzas muy fuertes con empresarios extranjeros interesados.

### **Recomendaciones para prestadores de servicios turísticos**

Las recomendaciones dentro del estudio referentes a las barreras y oportunidades en la adopción de plataformas digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos son:

En cuanto a las barreras: estrategia de servicio y precio; fortalecimiento de las estrategias de servicio y precio; transporte turístico verídico; plataforma digital a bajo costo; veracidad y control en la información visual; mejorar la calidad de los productos con un formal conocimiento; transporte terrestre turístico documentado; efectuar seguimiento y control post venta; generación de credibilidad, control y buenas prácticas de compra.

Con respecto a las barreras y la falta de conocimiento sobre mejoras en la implementación de plataformas digitales, los resultados obtenidos nuevamente no muestran un grado alto de desacuerdo, lo que se comprueba en este estudio, en la falta de conocimiento efectivo sobre estas mejoras y la ejecución de acciones necesarias para realizar una implementación exitosa, a pesar de que el grueso de la muestra perciba que las barreras son elevadas (Nota: Ver Tabla 38).

En cuanto a las oportunidades, nuevamente también los resultados no muestran un grado de desacuerdo elevado respecto a esta variable, aun cuando sí son consideradas bajas en valor total de acuerdo a la opinión de las muestras, esta percepción viene más mediada por componentes tanto de estrategia de servicio y precio como de variados y atractivos productos, los cuales dependen

directamente de la ejecución de cambios y mejoras en diversas áreas de los establecimientos turísticos, que de un punto de vista más específico estas áreas son: espíritu emprendedor sobresaliente; globalización con convenios y representantes y; eficacia en SDO.

## REFERENCIAS

Chiriboga, M. (2019) Influencia de las Plataformas Electrónicas en la Toma de Decisiones, Administración de Empresas (tesina). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Consejo de la Judicatura. (noviembre de 2017). Registro de causas por materia cantón Alausí, provincia de Chimborazo. Cantón: Alausí. Extracto de base de datos. Delegación Provincial de Chimborazo del Consejo de la Judicatura. Recibido el Dato Base 1/2017-2019, Alausí (Cantón). Consejo de la Judicatura.

De la Higuera, J. C. (2019). Monografías sobre el Monitoreo de Hoteles, Senderos y las Agencias de Viaje en la Parroquia Alausí, provincia de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo, Clasificación del Departamento en Economía, Ciencias Administrativas, Contabilidad. Premio a la Vito Ma de Garp director del Trabajo Monográfico. Riobamba- Ecuador.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí. República del Ecuador. Gobierno Provincial de Chimborazo, Diagnóstico Cantonal, p. 13.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .