ROTUR, Revista de Ocio y Turismo
Vol. 19(2) (2025) pp. 23-37. ISSN-e 2695-6357
DOI: https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11641

Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del Cantón Latacunga, Ecuador

Web marketing channels and their influence of travel agencies in Latacunga City, Ecuador

Lisseth Ivanova Aguilera Montalván
Universidad de las Fuerzas Armadas
liaguilera@espe.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-1196-809X

Leslie Nicole Suque Sulca
Universidad de las Fuerzas Armadas
lnsuque@espe.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4993-9097

Recibido/Received: 09/02/2025
Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

La presente investigación analiza el impacto de los canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en Ecuador. Para este efecto se realizó un estudio cualitativo mediante encuestas en 26 agencias de viajes reconocidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, dando como resultado las estrategias que han adoptado para mejorar su visibilidad digital y adaptarse a las demandas del mercado actual donde las redes sociales se han consolidado como el canal más utilizado seguido de sitios webs y plataformas de reservas. Asimismo, se refleja el compromiso de las agencias con la presencia digital mientras que otras enfrentan desafíos como problemas técnicos, falta de capacitación y demás, estos son resultados que subrayan la importancia de asignar recursos a los canales de comercialización web y a fomentar estrategias más eficientes para garantizar la sostenibilidad en un entorno altamente competitivo. Entre los resultados se reporta que el 64,5% de las agencias de viajes cuenta con un plan de marketing que incluye canales digitales, asimismo, el 69,2% que señala a los paquetes turísticos como el servicio más demandado, mientras que el 46,2% actualiza su contenido en los canales de comercialización web de manera semanal y el 23,1% diariamente seguido de aquellas agencias que lo hacen mensualmente u ocasional, en este contexto, de creciente competencia y transformación digital se examinan las prácticas, inversiones y percepciones que enfrentan las agencias de viajes. Aunque los canales de comercialización web son eficientes para tener presencia online y captar nuevos clientes no todas las agencias toman decisiones concretas para crecer digitalmente y alcanzar ventas por esos medios. Los resultados permiten identificar avances y brechas significativas en la gestión del marketing digital turístico.

Palabras clave: agencia de viajes; turismo; redes sociales; comercialización web; negocios

ABSTRACT:

Although web marketing channels are an effective way of establishing an online presence and attracting new customers, not all agencies take the decision to grow digitally and achieve sales

through these media. In a context of increasing competition and digital transformation, this research analyses the impact of web marketing channels and their influence on tourism sector practices, investments and perceptions in Latacunga (Cotopaxi province), Ecuador, based on a qualitative survey of 26 registered travel agencies. The results show the adoption of strategies to improve digital visibility and adapt to current market demands, with social media being the most used channel, followed by websites and booking platforms. The results also reveal a strong digital presence by some agencies, in contrast to the challenges faced by others, such as technical problems and a lack of training. These findings reflect both advances and gaps in the management of digital tourism marketing, and underscore the importance of allocating resources to web marketing channels and promoting more efficient strategies to ensure the sustainability of agencies in a highly competitive environment.

Keywords: travel agency, tourism, social network, web marketing, business

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Montalván, Lisseth Ivanova y Suque, Leslie Nicole (2025). Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del Cantrón Latacunga, Ecuador. Rotur, Revista de Ocio y Turismo, 19(2), 23-37. https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11641

I. INTRODUCCIÓN

En una época en donde la tecnología se desarrolla significativamente la comercialización web es esencial para las industrias, en la actividad turística el comercio electrónico “tiene que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una egregia de desarrollo y mejoramiento continuo” (Moncayo, 2019). Actualmente las empresas turísticas han logrado maximizar procesos con el objetivo de expandirse y mejorar la experiencia del usuario, por tal motivo (Conde et al., 2011) explica que “ ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeña y mediana empresa implica la utilización del e-Commerce” (p. 3), es decir, las empresas deberían tomar a la tecnología como un aliado para su crecimiento.

Las agencias de viajes son una actividad turística que ha dado facilidades a sus clientes a través de los canales de comercialización web pues ya no es necesario que el cliente vaya a la agencia física, al estar presentes en los canales existe una comunicación más sencilla entre empresa y usuario evitando así gastos de desplazamiento o pérdida de tiempo (Conde et al., 2011). Las empresas que ofrecen servicios turísticos dependen totalmente del cliente, (Pastor & Rivera, 2022) menciona “las agencias de viajes tienen futuro, pero ese futuro dependerá de los que cada una de ellas pueda adaptarse a las nuevas demandas del mercado” (p. 66), por tanto, una agencia está en la obligación de estudiar su público objetivo e irse adaptando a sus necesidades caso contrario, dejarán de ser competitivas corriendo el riesgo de desaparecer. Por otro lado, hay agencias que podrían tener dificultades a la hora de implementar estrategias de comercialización web.

En este contexto, el trabajo de investigación se realizó en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi misma que es reconocida por tener el atractivo natural el Volcán Cotopaxi y otros atractivos turísticos importantes para Ecuador, dicho cantón se destaca a nivel provincial por tener más agencias de viajes registradas y por la afluencia de turistas en relación con los demás

cantones. Promover a las agencias a adaptarse a la comercialización web trae mejores resultados que hacerlo de manera tradicional, conocer la familiarización que tienen las agencias con las ventas en línea y la comercialización es trascendental para tomar acciones de crecimiento y dar más comodidades a los clientes o turistas que desean hacer uso de los servicios que estas ofrecen.

Uno de los factores que ha acelerado el avance tecnológico ha sido la pandemia provocando que las compras en línea y la comercialización web se masifique puesto que el confinamiento no permitía que las personas tengan un contacto físico, la manera tradicional que las agencias manejaban a la hora de usar canales de comercialización se transformó luego del covid 19 enfocándose así en la nueva tendencia tecnológica.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Canales de comercialización web en el turismo

El sector turístico promociona sus productos y servicios gracias al desarrollo del marketing digital que incluye herramientas y canales electrónicos, diseñado para crear lazos con clientes que consecuentemente se pretende fidelizarlos (Domínguez et al., 2021). El impacto que los canales tienen actualmente se debe a los nuevos hábitos que el usuario adquirido por varios factores que hacen que empresas turísticas sean más eficientes. Las TIC incluyen a todo tipo de tecnología que se usa en el mundo, en el caso del turismo es una herramienta que no solo permite la comercialización más rápida sino que también ofrece una experiencia interesante en el turista (Torres et al., 2021). Para Bohorquez & Muente (2023), los canales de comercialización web son una incertidumbre que motivó y motiva a empresas a la innovación.

Para Naranjo Llupart & Martínez Rodríguez (2022), la elaboración de estrategias para los diferentes canales de comercialización web compete de aspectos relacionados con la demanda como por ejemplo la caracterización del perfil del turista, dando a conocer sus deseos, preferencias e incluso sus particularidades. Los destinos y empresas turísticas mayoritariamente invirtieron en canales de comercialización como las redes sociales como una estrategia de competitividad en un mundo digitalizado (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

El nómada digital es un término dado a las personas que usan en gran medida la tecnología, además están interconectados con las plataformas digitales pues están en la capacidad de planificar viajes con que transmiten información a través de la web (Hannonen et al., 2023). Para Saldaña et al. (2020), el consumidor web busca adquirir un producto o servicio sin contratiempos y mucho menos complicaciones, las tiendas online muestran un ambiente agradable que podría relacionarse con una tienda física.

Ahora bien, los canales de comercialización web en turismo están enlazados con el marketing digital transformando así la manera tradicional de hacer marketing, Fusté-Forné y Filimon (2025) destacan a las redes sociales como herramientas de marketing digital claves para comunicar valores simbólicos haciendo que marcas turísticas usen ese tipo de publicidad que refuerza la imagen de la empresa y destino, entonces, a través de ello construyen fidelización al igual que el deseo de visitar el destino. Wider et al. (2023), tras realizar un análisis bibliométrico y tomando la realidad global identifican al marketing digital en el sector turístico como un elemento que incluye estrategias aliadas con motores de búsqueda, marketing en buscadores,

publicidad programática y marketing de influencers para crear una percepción del destino al momento de tomar una decisión de viaje.

2.2 Impacto de la comercialización web post covid 19

La pandemia a adoptado mecanismos de socialización por la falta de interacción física entre ellas las videoconferencias, el teletrabajo y nuevos sistemas de herramientas digitales que son sencillas con el fin de ahorrar dinero e incluso de huella de carbono (Hernández et al., 2021). En un mundo en donde la sociedad está acostumbrada a la interacción virtual es innegable que la tecnología no se desarrolle y sobre todo que empresas turísticas la usen como un canal de comercialización (Moncayo, 2019, p. 5).

Las agencias de viajes se enfrentan a un futuro distinto y no solo ante el previsible cambio de escenario en cuanto a las empresas participantes, sino ante los propios clientes. Es probable que algunos vean en ellas la mejor forma de lograr un viaje seguro y sin sobresaltos y otros optarán con mayor convicción por la compra directa de servicios turísticos. En esta situación las agencias de viajes deberán adaptarse de nuevo a otro cambio importante a raíz de la mayor crisis que ha sufrido el sector en toda la historia.

El nuevo modelo de turismo estará en la obligación de apoyarse de la inteligencia artificial, la gestión basada en datos, el almacenamiento inteligente de datos y la sonorización de los espacios con el objetivo de facilitar el diseño de las pautas y estrategias para reabrir, gestionar y promocionar recursos turísticos (Rodelgo, 2020).

El uso de la inteligencia artificial y los canales de comercialización web responden a la creciente preferencia de los turistas por la búsqueda sencilla y contratación a través del internet, entonces los canales web han tomado fuerza luego de la pandemia es por lo que hay que entender al nuevo turista. Es definido generalmente por buscar información en medios digitales destinos que garanticen seguridad, servicios personalizados y establecimientos sostenibles (Rodelgo, 2020, p. 23). Para Escalante et al. (2023), las actitudes más comunes del consumidor web son estar bien informados, buscar opiniones de clientes de la empresa, buscar empresas con compromiso y realizar compras habituales a través de la web.

Zamani (2025) concuerda en que el desarrollo de estrategias digitales y su resiliencia son avances que la pandemia del Covid- 19 a impulsado como un nuevo modelo de negocio, en su estudio demuestra que la tecnología incluyendo a los canales de comercialización web fueron y son un aliado fundamental para el turismo tras enfrentar un colapso mundial. Son descubrimientos que aportan significativamente a la investigación en relación con los canales de comercialización web y la influencia en las agencias de viajes. La comercialización web en los últimos tiempos también es abordada por Tan et al. (2025) destacando la importancia de los canales de comercialización luego de la pandemia mismos que han sido aprovechados para generar el deseo de viajar, pues los dispositivos digitales permiten llegar a personas de una manera más sencilla y rápida influyendo aun mas en aquellos que tienen intenciones de viajar.

2.3 Agencias de viajes

2.3.1 Agencias de viajes y la tecnología

Existen comentarios sobre la extinción de agencias de viajes tradicionales debido a la tecnología, sin embargo, las agencias o intermediarias son protagonistas al momento de depurar toda la información que se encuentra en la web de cierto destino ofreciendo productos y servicios reales que son mejorados constantemente (Kuss & Medaglia, 2022). El uso del internet y los nuevos buscadores web han permitido tomar decisiones informadas a los viajeros sobre actividades y un destino en específico (Llugsha et al., 2021). Las AAVV se enfrentan a un enorme reto al buscar una manera efectiva de comunicación y comercialización, es necesario analizar minuciosamente las TIC´s (Manero et al., 2013).

Las agencias han pasado de ser oficinas físicas a ser portales web que autorizan al usuario a acceder a experiencias interesantes con solo dar clic en su dispositivo inteligente(Moreno Lobato et al., 2021). Los innumerables canales de comercialización web consienten a las agencias a llegar al cliente con información depurada para que sea más fácil asimilarla (Pastor & Rivera, 2022). Para Sotomayor (2019), el sitio web ayuda a alcanzar objetivos del plan de marketing digital que genera un aumento significativo de ventas al diseñarlo correctamente.

Las agencias que se encuentran presentes en los canales de comercialización web cuentan con usuarios muy activos especialmente en redes sociales, estos encuentran información valiosa como tips u otro tipo de tendencias (Velázquez et al., 2021). Las redes sociales son usados como medios de comercialización, sin embargo necesita de una inversión adecuada seguido de una estrategia integral que combina la creatividad (González et al., 2022). Para Martelo Gómez et al. (2020), son aquellas agencias que pretenden fidelizar clientes a través de la web, están en la obligación de estudiar el mercado para crear estrategias que permitan gestionar la lealtad del consumidor.

El medio más usado para adquirir un producto o servicio por parte de los consumidores es la agencia online a causa de las diferentes opciones de compra gracias a la multicanalidad, en un grado menor, también compran por medio de la agencias físicas (Rodríguez Pallas, 2024). Para Statista (2024), las online travel agency con más registros de facturación en 2023 son booking con alrededor de 21.365 millones y expedia group con 12.839 millones.

2.3.2 Agencias de viajes del cantón Latacunga

El cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi es uno de los cantones con más afluencia económica. El cantón se encuentra mejorando la cadena de valor turística lo que incluye a todos los actores, por lo que es necesario que las empresas se adapten a un nuevo modelo de negocio para contribuir con el mejoramiento del sector (García et al., 2023).

Tabla 1. Agencias de servicios turísticos de Cotopaxi

Clasificación	Latacunga	Salcedo	La Maná
Agencias de viajes mayorista	1	0	0
Agencias de viajes dual	3	1	0
Agencias de viajes internacional	7	0	0

Operador turístico	15	7	1

Fuente: adaptado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

Aunque Cotopaxi tiene 7 cantones, la actividad turística en relación con las agencias se encuentra más centrada solo en 3. En otro sentido, mediante la tecnología como big data y blockchain las agencias además de otras empresas del cantón lograran optimizar la gestión de reservas y otras acciones más para mejorar sus plataformas (Tipanguano-Moposita et al., 2024).

III. METODOLOGÍA

La investigación tiene una metodología cuantitativa de tipo descriptivo Báez (2018) describe a los métodos como una secuencia que es necesaria recorrer para evitar la subjetividad de la investigación. El método cuantitativo es usado para dar una veracidad mayor a la investigación usando datos numéricos y análisis (Rasinger, 2020). En este caso corresponde al llevar a cabo procesos numéricos a través de la encuesta para conseguir información más objetiva con el estudio. Asimismo, Polanía et al. (2020) describe a la investigación cualitativa como una parte para aportar con teorías y significados. Es un método que consintió exponer varias teorías al igual que una interpretación y comprensión de información inmersa en el tema investigativo.

Ahora bien, para Galarza et al. (2024), la población son todas aquellas unidades que cuentan con una característica en particular que es de suma importancia para la investigación abordada, en este estudio, la población estuvo conformada por las 26 agencias de viajes del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi como se visualiza en el catastro turístico señalado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en la actualidad. Al conocer que la población es un número bastante manejable para realizar una encuesta por lo tanto no es necesario aplicar la fórmula de la muestra, para Corbetta (2023), el muestro pertenece a un cálculo para reducir el número de unidades de la población de modo que permita generalizar los resultados. En este sentido, aplicar una encuesta a toda la población delimitada en el estudio garantiza resultados más reales evitando así errores que podrían darse al formular el muestreo.

Una encuesta se basa en un diálogo entre encuestado y encuestador con preguntas que pretenden responder un análisis, opiniones o tendencias (Gregorio, 2023). Para Galarza et al. (2024), es la adquisición de nuevos datos que esperan conocer opiniones sobre algo en específico, en esta situación, se elaboró una encuesta con 10 preguntas en función a los objetivos específicos del estudio, preguntas de tipo cerradas con opción múltiple en temas como el uso de las redes sociales, el marketing digital y la forma de comercialización web más utilizada permitiendo obtener resultados concretos en cuanto al objetivo de estudio, instrumento que fue aplicado de manera presencial y virtual con previo consentimiento del representante de las distintas agencias.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados realizados de la encuesta de 10 preguntas realizada a las 26 agencias de viajes del cantón Latacunga, revelando tendencias cruciales sobre la adopción de la comercialización web como una nueva práctica en el sector turístico enfocado en las agencias.

Los resultados muestran que el 50% de las agencias están de acuerdo con que existe una alta competencia en el mercado local del cantón Latacunga seguido por un el 19,2% totalmente de acuerdo mientras que el otro 19,2% expreso estar en desacuerdo seguido del 7,7% que señala estar indeciso y el 3,8% está totalmente en desacuerdo. La oferta creciente de servicios turísticos hace que el cantón Latacunga tenga un entorno competitivo activo, como menciona Bingöl & Yang (2025), cuando señala estar enfrentando cambios radicales en la estructura competitiva de los destinos a nivel nacional como local pues se consiente decir la competencia se intensifica no sólo en empresas turísticas tradicionales sino también con las digitales. La competencia no solo implica la ubicación de la agencia o los servicios, se suma también la presencia y visibilidad digital. Los resultados resaltan la necesidad de elegir estrategias de diferenciación y propuestas de valor en la innovación de sus servicios para un mercado claramente más competitivo.

En la pregunta si cuentan con un plan de marketing indican que el 64,5% de las agencias cuentan con uno que incluye el uso de canales de comercialización web, mientras que el 34,6% señalo no disponer de dicho plan lo que podría deberse a razones específicas relacionadas con las circunstancias de cada agencia. Esto permite identificar una tendencia positiva hacia la digitalización y a las estrategias de promoción y venta, mantenerse visibles y una atención ágil, Ho et al. (2024) sostiene que aquellas que desarrollan estrategias de marketing tienen un efecto positivo en la conducta del turista y aún más cuando se usan plataformas digitales por lo que es imprescindible contar con un plan de marketing estructurado en el sector turístico puesto que las que no, están limitadas en su capacidad competitiva. Mientras que al no disponer de este plan se limita al crecimiento, posicionamiento y captación del cliente.

El 57,7% de las agencias encuestadas utiliza las redes sociales como su principal canal de promoción de servicios turísticos. En contraste, el 19,2% prefiere un sitio web como medio promocional. Por otro lado, el 11,5% de las agencias indicó que emplea plataformas de reservas, mientras que otro 11,5% mencionó el uso del correo electrónico para la promoción de sus servicios. Esto hace referencia a que se prefiere medios digitales de bajo costo, además, estás plataformas permite conectarse directamente con el público objetivo y responder en tiempo real, esto es generalmente útil para un mercado turístico competitivo, datos que se respaldan por Pachucki et al. (2022) al mencionar la transformación de la comunicación turística durante y post covid – 19 en donde se destacan a las redes sociales como un canal de comercialización y comunicación fuerte en la actualidad, el estudio realizado en Austria por el autor demuestra que las agencias y destinos aumentaron el uso de redes sociales al igual que el incremento de interacciones dentro de las mismas.

En relación a los servicios, los resultados muestran que el 69,2% reportan que en sus registros los turistas solicitan con mayor frecuencia paquetes turísticos, mientras que en 23,1% indica que los tiquetes aéreos son el servicio más demandado. Por su parte, el 7,7% señaló que el alojamiento es el servicio más solicitado por sus clientes. Estos datos demuestran que los clientes requieren de soluciones integrales en sus viajes que incluyan transporte, alimentación, alojamiento y actividades, por lo que se demanda comodidad, ahorro de tiempo y planificación del viaje confiado a su intermediaria, como menciona Bunghez (2020) los paquetes turísticos como la integración de servicios señalándolos como atractivos por los clientes pues facilita la planificación y reducen costos unitarios, demostrando que los paquetes turísticos son la forma predominante de comercialización y fidelización.

El 38,5% de las agencias señaló que su canal de comercialización en línea está centrado en la experiencia del usuario en el sitio web. Un porcentaje igual destacó que su prioridad es la atención al cliente y el soporte en línea. Por su parte, el 23,1% enfatizó que la transparencia y el detalle de la información son el enfoque principal de su canal de comercialización. Bunghez (2020), menciona que la experiencia que se genere al turista a través de los sitios tecnológicos permite captar la atención y crear confianza para solventar dudas de manera rápida con el fin de fortalecer relaciones mientras que la calidad de información influye significativamente. Esto demuestra que en un entorno digital en donde la facilidad, el uso y la rapidez de compra influye directamente a la toma de decisión del consumidor.

Miño et al. (2023), reconocen en su estudio relacionado con el turismo en el cantón Colta que la efectividad del uso del marketing digital en las empresas depende directamente de la actualización del contenido de cada una de las plataformas webs que permiten consolidar su presencia digital logrando un mayor alcance y posicionando su marca, es decir, es importante institucionalizar un proceso estratégico para garantizar una ventaja competitiva. Esto se refleja en los resultados el 46,2% indicó que actualiza su contenido en los canales de comercialización web de manera semanal, seguido por un 23,1% que lo hace de forma diaria. En menor proporción el 15,4% reporto que actualiza su contenido mensualmente y el otro 15,4% señaló de manera ocasional. La periodicidad del contenido permite mantener a los consumidores informados sobre promociones, novedades y cambios de oferta, esto evidencia un compromiso con la renovación de la información digital.

Del total de las agencias encuestadas, el 50% destina anualmente entre $100 y $500 a los canales de comercialización web, seguido del 19,2% que invierte menos de $100, el 15,4% reporta no destinar ningún recurso mientras que el 7,7% asigna más de $1000, por último, el 7,7% señala una inversión entre $500 y $1000. En un entorno altamente competitivo se indica una inversión moderada y limitada, por lo general destinan este presupuesto en servicios de diseño y promoción y publicidad en redes sociales, en otro estudio se muestra una similitud Hernandez y Morgan (2023), identifican factores estratégicos como la asignación presupuestaria destinada al marketing digital porque beneficia en el sentido de automatizar procesos y optimizar relaciones cliente-empresa, mientras que en el estudio realizado de las agencias de viajes demuestra que el 34,6 % proporciona poco o nada limitando su competitividad.

En comparación de la eficiencia de los canales web y tradicionales los resultados indican que el 46,2% de las agencias de servicios turísticos están “totalmente de acuerdo” con la afirmación que evalúa la eficiencia de los canales de comercialización web en comparación con los canales tradicionales. Este porcentaje es seguido por un 30,8% que seleccionó la opción “de acuerdo”, un 15,4% que seleccionó “indeciso” y el 7,7% que expreso estar en “desacuerdo”. En un estudio realizado por Rodríguez (2024), demuestra la eficiencia de los canales digitales para las empresas turísticas, señala que el 3% de clientes adquieren un producto o servicio a través de dichos medios en relación con los medios tradicionales que atraen solo el 0.8%. Con estos estudios se demuestra que los sitios web, las plataformas digitales y las redes sociales permite la comunicación directa, personalizable y medible son ventajas que los medios tradicionales no ofrecen con la misma inmediatez.

De acuerdo con los datos, el 34,6% de agencias encuestadas señaló que no ha enfrentado problemas al utilizar canales de comercialización web, mientras que el 30,85 reportó haber enfrentado problemas técnicos, el 23,1% mencionó “costos” como una dificultad y el 11,5% indico

la falta de capacitación como un problema. Estas son barreras comunes a la hora de digitalizarse, para Velázquez & Torres (2021) que analizo casos similares también identificaron situaciones a la hora de trascender con propuestas tecnológicas como el costo de plataformas, la falta de personal capacitado coincidiendo en lo resultados presentados con agencias de viajes en el cantón Latacunga, se considera que el sector cuenta con la capacidad técnica y recursos necesarios para operar en el entorno digital.

Finalmente, los resultados revelan que el 50% de encuestados está completamente de acuerdo en que la información proporcionada por las agencias a través de los canales de comercialización web es decisiva para que los clientes adquieran sus servicios, por otro lado, el 30,8% está en desacuerdo mientras, que el 15,54% indeciso y solamente el 3,8% está en desacuerdo.

El análisis de los resultados sugiere que una mayoría significativa de agencias percibe que el mercado local es competitivo lo cual podría atribuirse a factores como la oferta de servicios similares a costos más bajos lo que intensifica la rivalidad entre agencias, es una percepción que refleja la necesidad de estrategias diferenciadas para destacar en el mercado. El porcentaje de agencias que manifiesta estar indeciso o en desacuerdo sugiere que no todas consideran que hay una alta competitividad en el cantón lo que podría deberse a que estas agencias han optado por enfocarse en ofrecer servicios de alta calidad y experiencias satisfactores para los turistas permitiendo destacarse en nichos específicos y percibir menos presión competitiva directa. Aunque la mayoría reconoce estar dentro de un entorno competitivo hay divergencias en la percepción de la competencia dependiendo de las estrategias adoptadas por cada agencia para atraer y fidelizar a sus clientes.

También una mayoría significativa de agencias ha implementado acciones estratégicas para posicionarse en el mercado mediante la elaboración de planes de marketing que incorporan herramientas tecnologías y estrategias diseñadas para alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque refleja una comprensión de la importancia de adaptarse al entorno digital para mejorar su competitividad y atraer a un mayor número de clientes. Sin embargo, las agencias que no cuentan con un plan están enfrentando una desventaja significativa por la falta de planificación que puede contribuir con el estancamiento o decrecimiento de ventas.
Además, la mitad de las agencias de viajes han optado por las redes sociales como su canal principal de comercialización web lo que se explica como la gran cantidad de usuarios registrados en estas plataformas y las facilidades que ofrecen para la interacción directa con el público, asimismo, permiten conectarse de manera más dinámica con sus clientes potenciales ofreciendo contenido visual y promocional atractivo lo que incremente su alcance y visibilidad. Es evidente que la decisión del canal de comercialización web esta influenciada por las características del público objetivo al que desea llegar mientras que las redes sociales son efectivas para captar un público amplio e interactivo, otros medios como los sitios webs o correos pueden ser más útiles para públicos específicos que buscan información detallada o promociones personalizadas, entonces, el uso de plataformas de reservas sugiere un enfoque hacia clientes que prefieren procesos integrados y simplificados para planificar viajes.
Por otro lado, el análisis evidencia que los paquetes turísticos son el servicio de mayor preferencia en las agencias de viajes de Latacunga, lo que puede atribuirse a que los paquetes integran varios servicios en una sola oferta resultando conveniente para los turistas tanto en términos de precio como de facilidad de planificación, además, los paquetes suelen incluir experiencias atractivas que destacan los principales puntos turísticos para consecuentemente incrementar su valor. Por otro lado, la demanda de tiquetes aéreos refleja el interés de los clientes encontrar con la

asistencia de las agencias para gestionar este aspecto critico de sus viajes, asegurando comodidad y simplificando el proceso. Aunque en menor medida, el alojamiento también es un servicio solicitado que algunos turistas prefirieren delegar esta tarea a las agencias para garantizar una experiencia de viaje más organizada y placentera.
También se consideran tres elementos clave en el diseño y gestión de sus canales de comercialización web, el enfoque en la experiencia del usuario resalta la importancia de contar con plataforma creativas e interactivas que proporcionen una experiencia agradable para el consumidor lo que permite aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. Otras agencias priorizan la atención al cliente y soporte en línea aprovechando herramientas digitales para facilitar una comunicación efectiva y resolver consultas de manera ágil lo que favorece la relación con los usuarios y mejora la percepción del servicio. El énfasis entre la transparencia y el detalle de la información busca garantizar que los clientes puedan tomar decisiones informadas ofreciendo contenido claro y relevante sobre los servicios disponibles. A través de los resultados se demuestra que las agencias reconocen la importancia de equilibrar la funcionalidad técnica y demás en la comunicación para maximizar la efectividad de sus canales de comercialización web.

El compromiso sostenido con sus clientes al actualizar semanalmente el contenido en sus canales de comercialización es lo que favorece su presencia digital y su capacidad para captar la atención del público. Por otra parte, las agencias que renuevan su contenido diariamente destacan por realizar un seguimiento continuo de las tendencias de su público objetivo, lo que les proporciona una ventaja competitiva significativa al mantenerse alineadas con la necesidad del mercado en tiempo real. En contraste, las agencias que actualizan su contenido mensualmente enfrentan riesgos importantes ya que esta frecuencia puede limitar su capacidad para aprovechar oportunidades comerciales y mantenerse visibles frente a la competencia, en otro sentido, las agencias que actualizan ocasionalmente reflejan una falta de compromiso tanto con el crecimiento de la organización como con el aprovechamiento de los canales de comercialización web lo que podría traducirse en una pérdida de competitividad y alcance en el mercado.

En inversión gran parte de las agencias realizan inversiones representativas que oscilan entre los $100 a $500 anuales lo que sugeriría un compromiso con el uso de los canales web para mejorar su visibilidad frente a los turistas. A pesar de ellos, existe un segmento preocupante que agencias que no destina ningún recurso económico a los canales de comercialización web lo que podría afectar negativamente su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Es importante subrayar la importancia de asignar un presupuesto a estrategias digitales para garantizar una mayor presencia y alcance en el mercado.

Asimismo, se considera que los canales de comercialización web son más eficientes que los tradicionales principalmente por su capacidad para expandir la información de manera amplia y por las herramientas que ofrecen para medir el alcance del contenido difundido. Por otro lado, un grupo reducido de agencias manifestó estar en desacuerdo argumentado que no todas las personas tienen acceso o dominio de las tecnologías necesarias para aprovechar estos canales. A pesar de ellos, es importante señalar que la exclusión de los canales web puede limitar la difusión de información ya que depende exclusivamente de medios tradicionales como la radio o volantes que restringe el alcance de los servicios ofrecidos por las agencias.
Finalmente, los resultados concluyen, que una mayoría significativa de agencias considera que la información difundida en los canales de comercialización web influye de manera determinante en la decisión de los clientes al momento de adquirir un servicio. En este contexto, garantiza la

calidad y credibilidad de la información puesto que es crucial para captar la atención y confianza de los turistas. Sin embargo, un pequeño porcentaje que manifestó estar en desacuerdo sugiere que podrían existir otros factores que desde su perspectiva son más relevantes para incidir en la decisión de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio reflejan que las agencias de turismo del cantón Latacunga enfrentan un entorno competitivo donde la mayoría reconoce la relevancia de los canales de comercialización web para sus estrategias de promoción y servicio. Aunque un porcentaje significativo cuenta con planes de marketing y prioriza el uso de redes sociales, persisten desafíos relacionados con la capacitación, los costos y la actualización constante de contenido. La preferencia por paquetes turísticos como servicio principal evidencia una tendencia en la demanda de los clientes. Asimismo, la inversión en canales digitales varía considerablemente entre las agencias, lo que impacta directamente en la percepción de eficiencia y competitividad frente a los métodos tradicionales. Finalmente, la importancia de proporcionar información clara y transparente a través de los canales digitales se posiciona como un factor clave en la decisión de los clientes al adquirir servicios turísticos.

Los canales de comercialización web son un canal eficiente frente a los tradicionales, sin embargo, los costos, la falta de capacitación en el tema, representan desafíos que aún las agencias de viajes tienen en la actualidad, asimismo el mayor contacto con el cliente se lo realiza mediante redes sociales. Por tal motivo, deben mantenerse en actual tendencia y seguir un protocolo de atención y calidad al cliente, para una mejor experiencia al consumidor final. Aunque existe una conciencia generalizada en la importancia de los canales digitales la implementación es limitada, carente de inversión real y formación especializada. Esto limita la competitividad entre agencias locales, en especial con un mercado competitivo y en donde los consumidores están cada vez más informados y exigentes. Las agencias podrían implementar estrategias sostenidas que permitan mejorar su presencia digital como la inversión en capacitaciones de marketing digital, definir un proceso para atender a clientes a través de los calanes de comercialización, implementación de un cronograma que permita actualizar los contenidos de los medios digital para lograr su posicionamiento en una era tan digitalizada. Es importante que futuras investigaciones consideren profundizar en la experiencia del cliente en el entorno digital al igual que en el análisis de modelos tecnológicos aplicables para las agencias de viajes en Ecuador, del mismo modo, en los beneficios de usar tecnologías como la IA y los procesos de reservas que permitan fidelizar a los clientes.

Autoría del trabajo

Conceptualización, LAM, LSS; metodología, LAM, LSS; adquisición de datos, LAM, LSS; análisis e interpretación, LAM, LSS; redacción, revisión y edición, LAM, LSS. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Báez Hurtado, Yolanda (2018). *Guía para una investigación de campo*. México: Grupo Editorial Éxodo.

Bingöl, Serhat y Yang, Yang (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management, Tourism Management Perspectives, Volume 58, 101380, ISSN 2211-9736, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101380.

Bohorquez, Jorge Luis y Muente, Carlos Alberto (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, *8*(3). https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269

Bunghez, Corina Larisa (2020). Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. Sustainability, 12(24), 10660. https://doi.org/10.3390/su122410660

Cepeda, Paulette Limones y Prado, Diego Pacheco (2023). El turismo y el internet post Covid'19. *Universidad-Verdad*, *1*(82), 35-50. https://doi.org/10.33324/uv.v1i82.642

Conde, Ernesto Manuel, Schmidt, Nel Enrique y Ochoa, Lleana (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, *4*(9), 1-15. https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/692

Corbetta, Piergiogio (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill España. https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf

Domínguez, Emily, Sánchez, Patricia y Hernández, Yoan (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, *5*(2), 131-145. https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747

Escalante, Teodoro Mauricio Mackay, Clarkent Rubén, Escalante, Teodoro Antonio y Mackay, Rubén Alberto (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. 6(11), 45-59.* https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/110

Félix, Ángel Guillermo y García, Nelson (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, *4*(1), 79-103. https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743

Fusté-Forné, Francesc y Filimon, Nela (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism, International Journal of Gastronomy and Food Science, 39. 101107. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107

Galarza, Cruz Maribel, Saltos, Luis Enrique, Guijarro, Rosa Victoria, Alvarado, Evelin Roxana, Marcial, Dayra Paola y Firmat, Johnny Ricardo (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. https://doi.org/10.51736/etecam53

García, Mery Talya, Toala, Estefany Gabriela y Tapia, Julio (2023). Cadena de valor: Un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3), 940-954. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796

González, Carlos Martínez, Norman-Acevedo, Eduardo y Daza-Orozco, Carlos (2022). Uso de redes sociales en la promoción del turismo regional: Caso de estudio Pacho– Colombia.

Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA. https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/775

Gregorio, Nestor (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Quito: eLibro.

Hannonen, Olga, Aguiar, Teresa y Lehto, Xinran (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, *97*, 104744. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104744

Hernández, Oscar Ernesto, Morgan, Jorge Carlos y Valdez, Luis Enrique (2023). Financial performance factors and technological resources in the strategic management of tourism companies. Journal of technology management & innovation, 18(2), 56-68. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200056

Hernández, Yoan, Rodríguez, Maite, Sánchez, Yennifer y Saldiña, Bismario (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19. *Turismo y Sociedad*, *29*, 201-219. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3875872

Ho, Ping-Tsan, Ho, Minh-Thu y Huang, Meng-Li (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience. Acta Psychologica, 249. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463

Kuss, Ana Carolina y Medaglia, Juliana (2022). Turismo e tecnologia da informação: Das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *16*, 2668. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668

Llugsha, Victor, Cabanilla, Enrique, Camacho, Sheyla y Carrillo-Flores, Roberto (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (V. Llugsha, Ed.; Primera edición). Quito: CONGOPE. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf

Manero, Carmen, García-González, Margarita, García-Uceda, Esperanza y Grijalba, José Miguel (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *19*(2), 89-100. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002

Martelo, Raúl, Villabona, Natividad y Bastidas-Goméz, Maira (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, *12*(2), 1-24. https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2024). Catastro Turístico. *Portal de servicios*. https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/

Miño, Elsa Elisa, Zurita, Heidy Elizabeth y Villa, Amalia Isabel (2023). Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta. Revista Boliviana de Administración, 5(4). http://doi.org/10.62349/reba.v.5i4.8

Moncayo, Diego Fernando (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of businejbesss and entrepreneurial studies*, *3*(2). https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24

Moreno, Ana, Sánchez, Elena, Di Clemente, Elide y Hernández, José Manuel (2021). Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, *14*(31). https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1629

Naranjo, María Rosa y Martínez, María de los Angeles (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de ciencias sociales*, 359-375. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697

Pachucki, Christoph, Grohs, Reinhard y Scholl-Grissemann, Ursula (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. Journal of Destination Marketing & Management, 23, 100692, ISSN 2212-571X. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692

Pastor, Ricardo y Rivera, Jorge (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: Decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *20*(1). https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004

Ping-Tsan, Ho, Minh-Thu, Ho y Meng-Li, Huang (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience, Acta Psychologica, Volume 249, 104463, ISSN 0001-6918, https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463

Polanía, Claudia Lorena, Cardona, Félix Augusto, Castañeda, Gloria Irina, Vargas, Inés Alexandra, Calvache, Octavio Augusto y Abanto, Walter Iván (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596

Rasinger, S. M. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Ediciones Akal. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788446046455_A40578634/preview-9788446046455_A40578634.pdf

Rodelgo, Simón Moisés (2020). Claves para entender el turismo pos- COVID-19. Universidad de Bercelona.
https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf

Rodríguez, Ángel (2024). Las agencias de viajes presenciales españolas y su proyección futura: La perspectiva de los consumidores. *Revista Universidad y Sociedad*, *16* (1), 163-173. http://hdl.handle.net/2183/40050

Saldaña, Jaime Daniel, Imán, María Alexandra, Yovera, Brigitte de los Ángeles y Merino, Jorge Alberto (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, *5*(3.1), Article 3.1. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531

Sotomayor, María Fernanda (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, *6*(1), 068-084. https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717

Statista (2024). *Facturación de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo 2023* [Estadísticas]. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/

Tan, Yanan, Jiang, Guoliang, Merajuddin, Shaheem, Sayed y Zhao, Fang (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions, Journal of Innovation & Knowledge, Volume 10, Issue 2 100685, ISSN 2444-569X, https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685.

Tipanguano-Moposita, Byron Wladimir, Laura-Achachi, María Belén y Espín-Balseca, Lorena del Rocío (2024). El papel del contador en la era de la cuarta revolucion industrial 4.0 en el

cantón Latacunga. *MQRInvestigar*, *8*(2), Article 2. https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.1667-1678

Torres, Edgar, Rives, Luis, Companioni, Elio Tomás y López, Luis Efraín (2021). Vista de Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo. *Alfa Publicaciones*, *3*(2). https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.54

Velázquez, Aliber, Martínez, Massiel y Torres, Lisandra (2021). Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes Cubana Ecotur. *Revista Científica Ecociencia*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.408

Wider, Walton, Gao, Yuzhen, Chan, Choon Kit, Lin, Jiaming, Li, Jingjing, Tanucan, Jem Cloyd y Fauzi, Muhammad Ashraf (2023). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis, Environmental and Sustainability Indicators, Volume 20. (100308, ISSN 2665-9727, https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308.

Zamani, Samira Sahebal (2025). Navigating sustainability in Arctic tourism: Business models resilience during the COVID-19 pandemic, International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 123. 105488, ISSN 2212-4209, https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2025.105488.