



# Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador)

## Technological development of the tourist sector in the city of Guayaquil

Guillermo TAFUR Avilés [1](#); Cecilia VÉLEZ Barros [2](#); Oscar J. ALEJO Machado [3](#); Margarita ZUMBA Córdova [4](#); Julio JACOME Tapia [5](#)

Recibido: 23/04/2018 • Aprobado: 12/06/2018

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Desarrollo](#)

[3. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores para el sustento de la economía a nivel mundial, principalmente para aquellos países en vías de desarrollo. El alto crecimiento de servicios y productos turísticos, y la exigencia constante de visitantes y consumidores, han demandado transformaciones e innovaciones necesarias basadas en el desarrollo tecnológico. Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen el pilar fundamental para impulsar importantes avances en la nueva concepción del turismo, y son los medios y métodos para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes. En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis del desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, considerando repercusiones a nivel de país.

**Palabras clave:** Turismo, desarrollo tecnológico, gestión de información, Guayaquil.

#### ABSTRACT:

Tourism has become one of the main sectors for the sustenance of the economy worldwide, mainly for those developing countries. The high growth of tourist services and products, and the constant demand of visitors and consumers, have demanded transformations and necessary innovations based on technological development. Information and communication technologies are the fundamental pillar to promote important advances in the new conception of tourism, and are the means and methods to achieve customer satisfaction and loyalty. In this research work an analysis of the technological development of the tourism sector in the city of Guayaquil is made, considering repercussions at the country level.

**Keywords:** Tourism, technological development, information management, Guayaquil.

## 1. Introducción

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas

necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados.

En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este sector. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de Sistemas de información/Tecnologías de información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente.

Históricamente, la evolución de la industria del turismo se ha visto marcada por tres elementos fundamentales: (1) una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc. (2) el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo; y (3) la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2014).

El turismo en este siglo XXI es una industria extremadamente híbrida e incorpora distintas características de la Sociedad de la Información. A pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio físico, los cuales son producidos y consumidos en el mundo físico, estos son generados y alcanzados a través de servicios de información basados en las TIC. La integración entre los servicios físicos y servicios de información es uno de los principales retos de la industria turística. En consecuencia el desarrollo del turismo resultar ser en gran parte un producto de la información. (Shanker, 2008).

El sector del turismo se ha visto beneficiado por las soluciones específicas que le ha brindado la Internet y los productos y servicios en línea (Law, 2000), ha ofrecido soluciones específicas a sectores como el turístico. Si bien, el acceso a la comunicación directa entre proveedores y clientes abre oportunidades para nuevos canales de distribución y nuevos modelos de negocio que ponen en peligro la intermediación turística tradicional (Saloner y Spence, 2002). Los cambios previstos más sobresalientes, derivados de la aplicación de las TIC al sector turístico, fueron propuestos por Poon (1993): (1) la aparición de un sistema de reservas informatizado como tecnología dominante, centro del negocio; (2) el uso por todos los integrantes del sector de algún tipo de tecnología; (3) una rápida expansión tecnológica en el sector que crearía nuevas bases para competir y, (4) un mayor impacto del desarrollo tecnológico en el área de ventas y distribución. Estas previsiones se confirman años más tarde, cuando se evidencian el uso generalizado de medios tecnológicos en la comercialización de productos turísticos y el crecimiento anual de las ventas por Internet de las compañías de bajo coste (Manero, González, Uceda, & Grijalba, 2011).

El principal objetivo de este trabajo consiste en presentar y analizar una revisión general de como el desarrollo tecnológico ha influido de manera clave en la potenciación del sector turístico particularmente en Guayaquil, provocando grandes y beneficiosos cambios estructurales en la forma de crear, concebir y ejecutar este tipo de actividades.

En la sección siguiente se presenta una descripción de la relación de las TICs y el turismo a nivel global, se muestra un panorama general del sistema de distribución turístico, la evolución tecnológica del turismo en Ecuador, particularmente en Guayaquil, donde se describen deficiencias actuales y alternativas posibles. Finalmente, se aportan las conclusiones derivadas del estudio.

---

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Las TICs y el turismo**

Actualmente, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para el diseño y gestión de destinos turísticos como en la propia realización del viaje y todas las actividades involucradas. Las potencialidades alcanzadas,

han motivado y exigido que el sustento e innovación tecnológica en este sector siga creciendo de manera acelerada, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que copan el ámbito de la gestión (Caro, Luque & Zayas, 2015). Dentro de esta categoría podemos destacar un abanico de tecnologías: bases de datos, almacén de datos (data warehouse), macrodatos (big data), software como servicio (SaaS) sistemas de información geográfica, modelado 3D, sistemas de posicionamiento, redes sociales, etc., que pueden trabajar de forma autónoma y centralizada en actividades de gestión, desarrollo, auditoría y promoción para los diversos destinos (Caro, Luque-Gil & Zayas-Fernández, 2014; Caro, 2012; Corns & Shaw, 2009; Vila & Vila, 2014; Simó & Mafé, 2016; Fino, Martín-Gutiérrez, Fernández & Davara, 2013; Guttentag, 2010; Martínez-Valerio, 2012; Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013). Estos instrumentos han supuesto un avance y evolución tecnológica en el ámbito turístico, generándose una disciplina que abarca los desarrollos tecnológicos para el turismo bajo el término eTourism (Buhalis & Law; 2008; Buhalis, 2003; Buhalis & Jun, 2011).

El incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente) ha generado un fuerte impacto en la actividad turística, al integrar nuevas formas de usar las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), mantener al viajero más informado en cualquier momento y permitirle una autogestión en sus decisiones. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos (Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016).

Esta evolución en la tendencia del uso de aplicaciones móviles, confirma la consolidación del concepto SOLOMO (*SO*cial, *LO*cal y *MO*bile) (Beltrán, 2014). Todo lo cual evidencia una mayor capacidad de prescripción de los consumidores, y que los contenidos generados por los usuarios es de vital importancia para su integración social en este medio. Según Baidal, Monzonís & Sánchez (2016), tales dinámicas apuntan a la generación de nuevos códigos turísticos a partir del cambio social, y no solo a la transformación tecnológica que supone el turismo 2.0 (Donaire, 2011).

Hay multitud de herramientas en el marco de las TIC vinculadas con la actividad turística, no obstante, por su repercusión y difusión cobra especial interés la web, que se ha consolidado actualmente como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.) (Buhalis, 2012). Este interés se entronca en el propio proceso de evolución y mejora de la herramienta ya que, con la introducción de la web 2.0 y 3.0, los tradicionales sitios web se transforman en aplicaciones web, se generan noticias, se comparte información entre sitios, aparecen las llamadas aplicaciones 2.0 y, sobre todo, comienza a generarse contenidos de una forma más descentralizada y dinámica. El nuevo usuario ha desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas con su interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etc.) las cuales generan nuevas demandas de información. La Web 2.0, más que un conjunto de herramientas, supone un cambio radical en la forma del acceso a la información (Liburd, 2012).

## **2.2. Panorama del sistema de distribución turístico**

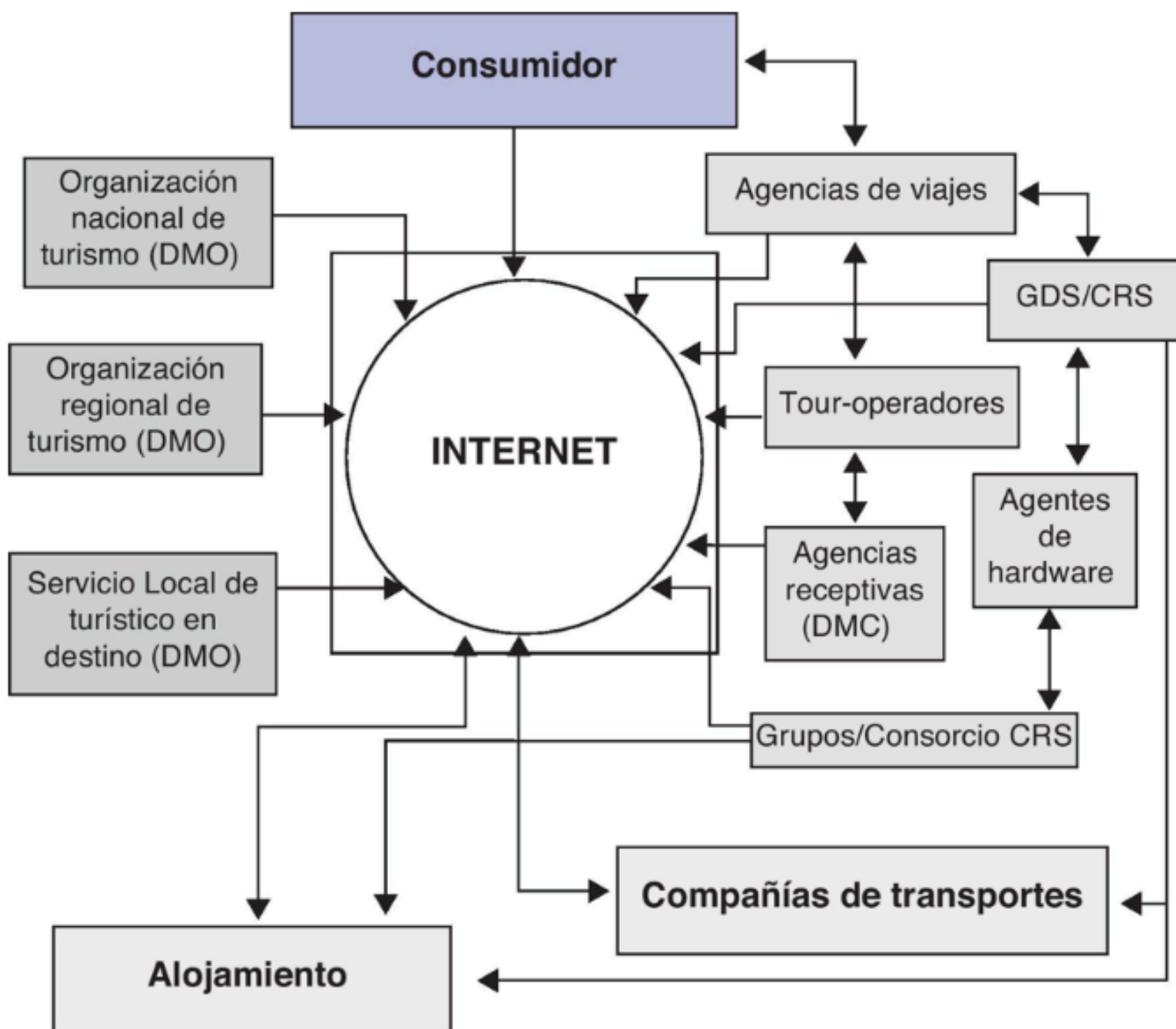
Resulta evidente, que se está produciendo un paso de una estructura del sistema de distribución del turismo, donde la inclusión de las TIC —concretamente la red de internet— supone un punto de encuentro entre los operadores, a otra donde las TIC ejercen de eje central de las transacciones. En la figura 1. se puede apreciar como la internet es el centro de control de todas las transacciones de mercado, lo cual ha provocado cambios en la estructura del sistema de distribución del sector turístico.

Desde esta estructura del sistema de distribución turístico es posible que cualquier integrante del canal (proveedores, GDS, CRS, TTOO o AAVV) se comunique electrónicamente con cualquier otro. Así, las TIC ofrecen a los proveedores turísticos (alojamientos y

compañías de transportes) un canal de distribución directo para la distribución de sus productos/servicios a los consumidores. Resulta evidente que el consumidor ha comenzado a utilizar este canal debido a que encuentra un valor añadido mayor al que se ofrece en el canal tradicional de las AAVV (Manero, García-González, García-Uceda & Grijalba, 2013).

Las TIC también han propiciado nuevas estrategias para dinamizar las denominadas organizaciones de gestión de destinos (OGD) en términos de: (a) interfaz para ambientes públicos y/o privados, (b) complejidad de los múltiples interesados, grado de involucración y nivel de autonomía, (c) gestión de recursos a tiempo real, y (d) repercusión en el rendimiento, crecimiento sostenible y competitividad. Por otro lado, las tecnologías han logrado nuevos y efectivos intermediarios, como es el caso de portales de internet especializados en la venta de productos turísticos (Trivago, Travelocity, Expedia, Lastminute, Edreams...). Los canales de distribución tradicionales utilizados por los TTOO o las AAVV están disponibles para los consumidores finales a través de internet, y los proveedores turísticos han establecido canales directos para llegar al consumidor final.

**Figura 1**  
Representación de la distribución de servicios turísticos con internet



Fuente: Tomado de Manero, García-González, García-Uceda & Grijalba (2013).

### 2.3. Evolución del turismo en Ecuador

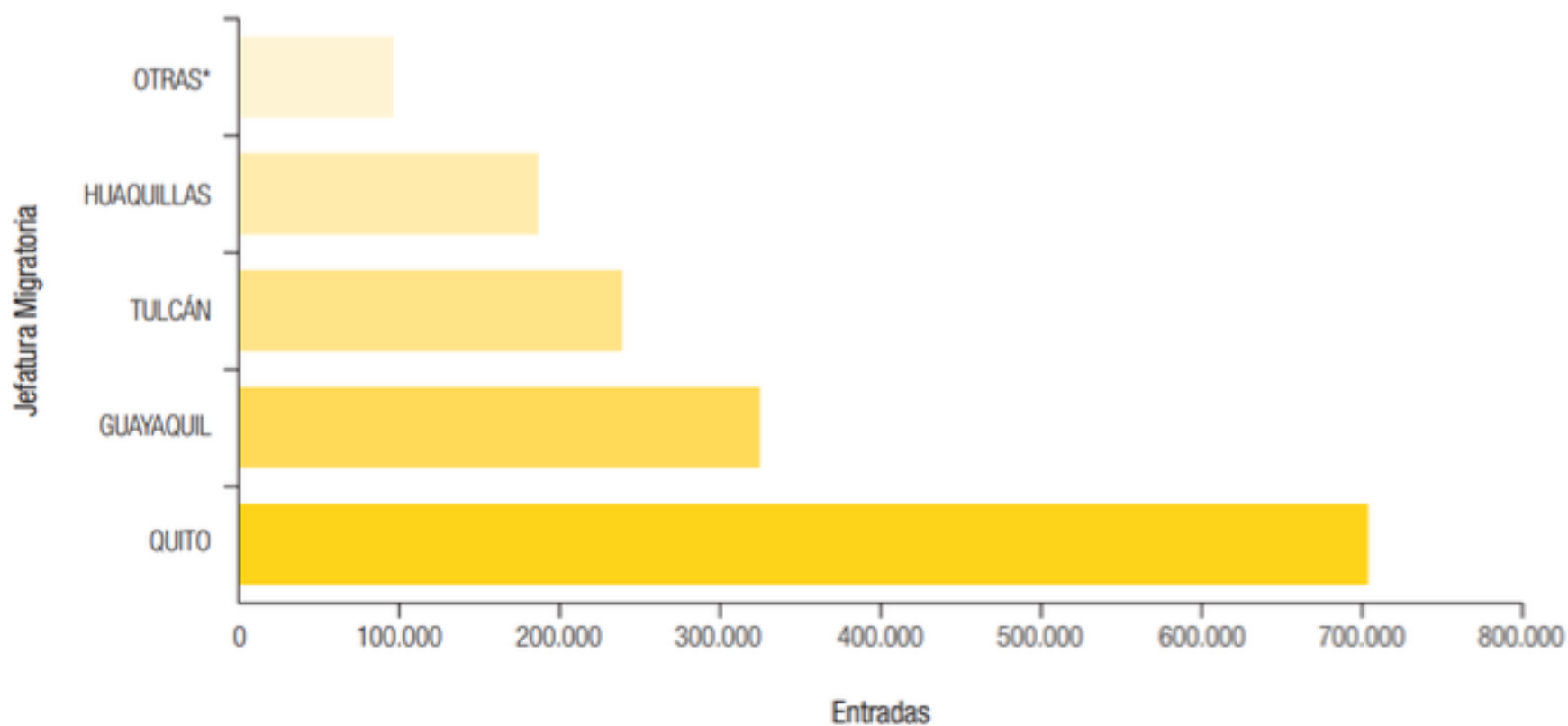
En América Latina, se ha reconocido la importancia del turismo como fuente de ingresos económicos y empleo, en el Ecuador, 1 de cada 11 empleos son del sector turismo,

registrando 397,190 trabajadores que representan un 5.6% del total de empleos en el país según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Camino & Guale, 2017). Este sector constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros; durante los años 2010-2015 la llegada de extranjeros al Ecuador se ha ido incrementado considerablemente pasando de 1'047,098 visitantes en 2010 a 1'544,463 en 2015 según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017).

En relación a estos datos, en la siguiente figura, se aprecia la distribución de entradas de turistas internacionales al Ecuador, donde se registra la ciudad de Guayaquil como la segunda más visitada.

**Figura 2**

Entrada de extranjeros al Ecuador según principales jefaturas de migración en el año 2015. Incluye Jefaturas de Migración: Macará, Lago Agrio (Sucumbíos), Esmeraldas, Manta, San Lorenzo, Santa Cruz, San Cristóbal, Machala, Salinas, Latacunga, Puerto El Carmen (Putumayo), La Balsa (Chinchipe), Nuevo Rocafuerte.



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2014-2015.

**Tabla 1**

Proyecciones Variables Turísticas Ecuador 2015-2025.

	2015	2025	Tasa Anual Crecimiento
Llegadas Turistas Internacionales (miles)	1,506	2,215	4.4%
Gasto Turístico (USD millones)	1,395	2,022	4.2%
Inversiones en Turismo (USD millones)	1,078	1,557	4.2%
Empleo (miles)	373	487	3.0%
Contribución al PIB (%)	5.5%	5.7%	0.4%

Fuente: Tomado de Consejo Mundial de Viajes y Turismo(WTTC 2015)

Las circunstancias de la actividad turística a nivel global y del Ecuador en particular han impulsado la demanda de nuevos servicios turísticos donde el sustento de las TIC se ha

hecho presente. Según proyecciones publicadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2015), visualizadas en la Tabla 1, se espera una tendencia creciente en la llegada de turistas al país hasta el año 2025, lo cual, indica que se debe realizar un fortalecimiento de este sector, considerando la contribución de esta industria a la economía ecuatoriana.

## 2.4. Turismo y tecnología en el Guayas

En Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, están promoviendo el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que tendrán como beneficios, la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014).

El viceministro de Gestión Turística, Sebastián Viteri, en una entrevista aborda el tema del modelo de desarrollo virtual en el sector como un fenómeno vertiginoso e impactante. Citó como ejemplo la campaña "All You Need is Ecuador" la cual en el campo digital ha superado los 180 millones de intercambios digitales, "esto nos muestra que el medio digital es sin duda la nueva fuerza de ventas", aseguró Viteri (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014).

En 2016 salió al mercado una aplicación o APP para teléfonos celulares y tablets, denominada Discover Ecuador & More, en la que se muestra información para promocionar de manera directa y digital sitios y servicios turísticos. Guayaquil fue una de las primeras ciudades que apareció en la APP, tras el lanzamiento comercial. En esta aplicación se puede encontrar información de museos, plazas, parques, iglesias, malecones, la isla Santay; además, datos básicos de sitios de alojamiento, restaurantes, entre otros. Aunque todavía se trabaja en mejoramientos técnicos, el objetivo es que se convierta en la principal aplicación turística y comercial de Ecuador (EL UNIVERSO, 2016).

Por otro lado, para la promoción específica de la ciudad de Guayaquil, se ha desarrollado una página web denominada "Guayaquil es mi destino" en la cual se han ido incorporando diversas estrategias del turismo 2.0 para garantizar la presencia de marca, navegabilidad del sitio y su interactividad. También se creó una aplicación móvil con el mismo nombre para acceder a tales servicios a través de teléfonos inteligentes y tablets.

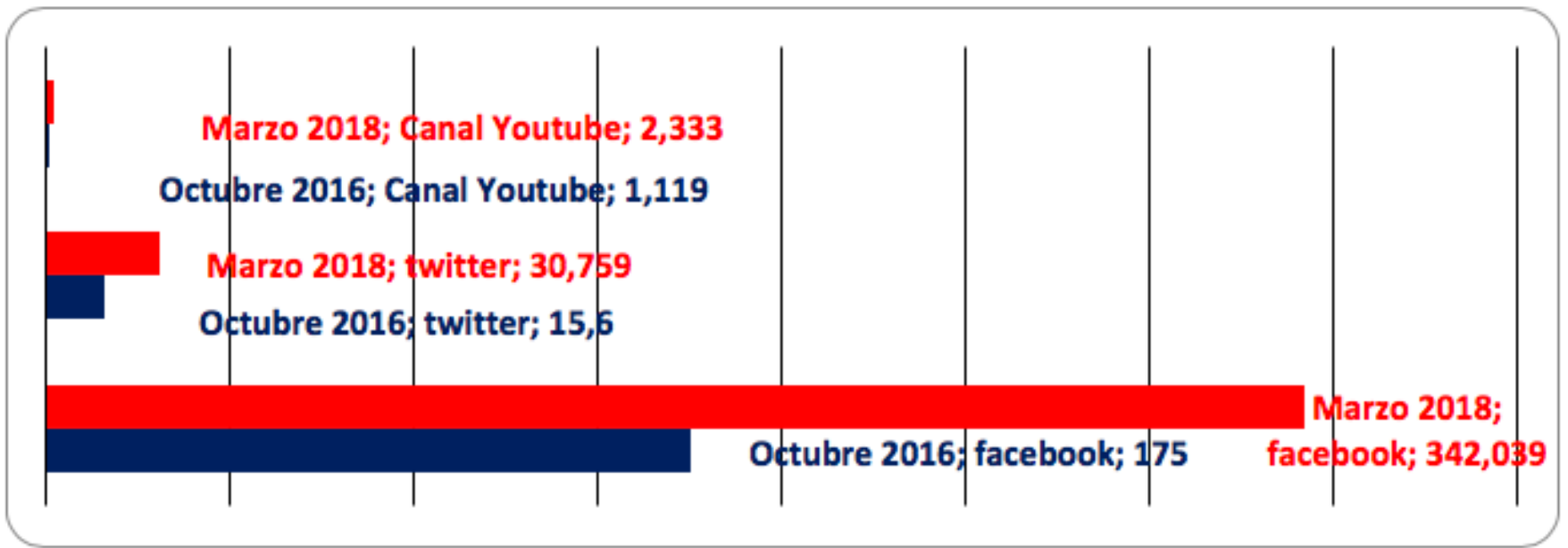
El efecto de este sitio web y sus redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Guayaquil se ha echo notable desde el año 2016 hasta la actualidad (Ver Figura 3.). La cuenta en Facebook de Guayaquil es mi destino tiene aproximadamente 342 039 seguidores, número que supera en un 95.45% a los seguidores en 2016. De estos seguidores, un 95.7% son ecuatorianos (Larrea & Cevallos, 2016), lo cual indica que el impacto de esta estrategia ha sido a escala local y se debe seguir trabajando en impulsar la promoción internacional. En cuanto a las suscripciones en Youtube, el canal de Guayaquil es mi destino, cuenta con 1214 seguidores más, que los suscritos para octubre de 2016. Por su parte, las cifras de seguidores en Twitter revelan un incremento de un 97.17% en relación al número que tenían hace dos años atrás.

Esto demuestra que los principales esfuerzos de difusión de Guayaquil como destino turístico se orientan a través de Facebook y en menor grado por Youtube y con mayor enfoque al público nacional.

### Figura 3

Gráfico de barras del número de seguidores de las cuentas Facebook, Twitter, y el Canal de Youtube para la promoción turística de Guayaquil.





Fuente: Elaboración propia considerando el trabajo de Larrea & Cevallos (2016).

Por otro lado, la plataforma digital para el turismo, denominada "Goraymi.com", en desarrollo desde el 2015 se ha convertido en un proyecto consolidado. Esta 'start up' ecuatoriana que ha sido galardonada en varios concursos de emprendimientos a escala mundial, como el del *Watch the Idea Stage Tech-I Finalist Pitches at GES*, basa su modelo de negocio en tres puntales: (1) venta de servicios de restaurantes, hoteles y demás oferta turística a través de la página web; (2) creación de micro sitios para parroquias y ciudades que quieran presencia digital; y (3) crear sitios web completos para organizaciones.

## 2.5. Deficiencias y alternativas

En la provincia del Guayas, como en todo Ecuador, el crecimiento del turismo y la calidad que se exigen todos los servicios afines, se subordina cada vez más a los avances tecnológicos y al equipamiento que requieren hoteles, restaurantes, paradores y afines.

A pesar de todos estos avances mencionados, se puede decir, que en Ecuador falta mucho por hacer en cuanto a tecnología turística local. Habría que pensar desde las cerraduras digitales, granizadoras, jugueras, pantallas táctiles y software administrativo, hasta aplicaciones y sistemas con inteligencia artificial que creen ambientes frescos y novedosos, para que por ejemplo, las cadenas hoteleras nacionales puedan competir con las extranjeras que tienen alto respaldo tecnológico (el telégrafo, 2012).

Para mejorar la tan exigida calidad se requiere plantear una propuesta que le provea al sector turístico de tecnología y ecología de última generación a precios accesibles. Una recomendación de política pública según las cifras obtenidas de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, sería impulsar el aumento de la colocación de créditos hacia este sector desde la banca pública debido a que este sector es considerado priorizado según la SENPLADES (2013) y PLANDETUR 2020 (2013); y además que ha generado una importante aportación al empleo. Además la colocación de créditos en provincias y ciudades consideradas como zonas de desarrollo generaría un impulso no solo a las ciudades más turísticas sino a aquellas que buscan obtener un crecimiento económico desde la generación de turismo comunitario (Camino & Guale, 2017).

La importancia y la necesidad de la utilización de las TICs en la industria turística es un tema por desarrollar (Redondo y Juberías, 2002). El hecho de que en el Ecuador predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico implica que la utilización de la TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, las TICs pueden mejorar los procesos de gestión, integración, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Por otro lado, el futuro para los operadores turísticos, está en posicionarse como tiendas virtuales (tipo App Stores) de ofertas de viajes, de manera que su función evolucione desde la generación de productos y servicios de viajes hacia asegurar la disponibilidad de tecnologías y garantizar la calidad de las ofertas y la seguridad de los viajeros. En todo caso, con la irrupción de la tecnología, la relación entre los operadores turísticos establecidos, loa

agentes de viajes, los proveedores de datos y de servicios se está reorganizando completamente y será mucho más directa (WTTC 2015).

Nuevas alternativas a tomar en cuenta a la hora de hacer mercadeo en turismo, radica en la personalización de los servicios de tecnología disponibles para el turista, aprovechando el tema del "geomarketing". La empresa, Luxor Technologies (2012), que brinda soluciones en mercadeo, se refiere a este tema y muestra cómo a partir de este concepto se puede optimizar la labor de mercadeo a fin de adquirir nuevos clientes, diseñar estrategias de retención que eviten el abandono de clientes, aumentar el uso profesional de bases de datos y maximizar la rentabilidad a partir de una distribución más precisa de las partidas presupuestarias.

Otra tendencia que se impone en turismo y principalmente en los futuros portales web, será el concepto de "Gamification". Que permitirá generar experiencias positivas a los usuarios, tratar visitas 360 como juegos, potenciar visitas guiadas, exploraciones virtuales, etc. (Bonilla, 2014).

También, se pueden vincular otras propuestas tecnológicas que se relacionan con el turismo, los llamados "travel gadgets", dispositivos de utilidad para los viajes. Dentro de los que se pueden tener: solución de Apple para optimizar la señal de wifi en un aeropuerto o en el hotel, una cámara delgada con alta capacidad que cabe en el bolsillo, un traductor global, un computador portátil con alta capacidad de baterías y delgado, un Smartphone, un kit de cargadores, etc.

---

### 3. Conclusiones

En el sector del turismo ecuatoriano, y particularmente guayaquileño, las TIC se han convertido en un factor clave para el desarrollo empresarial, la toma de decisiones estratégicas y la definición de nuevos modelos de negocio. En este entorno, se han diversificado las formas en que los turistas y clientes interactúan con los servicios en línea, y la manera en que las agencias de viajes y tour operadores gestionan la información, todo ello tomando como eje la nueva estructura tecnológica del sistema de distribución del turismo 2.0.

Además, se comienza a percibir una tendencia en el uso y creación de aplicaciones móviles como herramientas vitales para garantizar un usuario informado, activo y satisfecho. Estas aplicaciones también están aprovechando la geolocalización y el geomarketing para alcanzar los niveles esperados por el SOLOMO (*SOcial, LOcal y MObile*) como paradigma de integración tecnológico.

En la medida en que las organizaciones del sector del turismo incorporen estas herramientas tecnológicas irán percibiendo nuevas ventajas competitivas en cuanto a servicios, calidad, costes, diferenciación o especialización, y acceso a mercados globales. Todo ello les permitirá tomar mejores decisiones estratégicas y la definición de nuevos modelos de negocio.

---

### Referencias bibliográficas

Baidal, J. A. I., Monzonís, F. J. S., & Sánchez, D. G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(2), 327-346

Beltrán, G. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. *Bubok ediciones*.

Bonilla, J. (2014). Nuevas Tendencias Del Turismo Y Las Tecnologías De Información Y Las Comunicaciones (New Trends in Tourism and Information Technology and Communications). *Anuario Turismo y Sociedad, Vol. 14, 2013*

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1, 2-38.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism*



*management*, 29(4), 609-623.

Camino, S., & Guale, A. (2017). Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio de Comidas. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Dirección Nacional de Investigación y Estudios. Recuperado a partir de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>

Caro, J. L. (2012). Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del patrimonio y su promoción turística.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).

Caro, J. L., Luque-Gil, A. M., & Zayas-Fernández, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2015). Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD. Recuperado a partir de <https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf>

Corns, A., & Shaw, R. (2009). High resolution 3-dimensional documentation of archaeological monuments & landscapes using airborne LiDAR. *Journal of Cultural Heritage*, 10, e72-e77.

Donaire Benito, J. A. (2011). La mutación del turismo 2.0. *Manual de comunicación turística*, 277-288.

eltelegrafo. (2012, agosto 5). Turismo sin tecnología. Recuperado a partir de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/turismo-sin-tecnologia>

EL UNIVERSO. (2016, agosto 8). Desarrollan app para promover el turismo dentro de Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/08/nota/5732223/desarrollan-app-promover-turismo-dentro-ecuador>

Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., & Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: connecting web 2.0, augmented reality and qr codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *tourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, (2), 15-21.

Law, R. (2000). Internet in travel and tourism—part I. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 65-71.

Larrea, M.F., & Cevallos, A. (2016). Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil. *PODIUM* (30), 85-96.

Liburd, J. J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 883-907.

Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (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), 90-101.

Manero, C. B., González, M. G., Uceda, M. E. G., & Grijalba, J. M. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de turismo*, (28), 9-22.

Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15(2).

Ministerio de Turismo de Ecuador (2014, abril 24). Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano. Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo->

ecuatoriano/

Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR. 2013. *PLANDETUR 2020. Cooperación Técnica n° ATN/FG-9903-EC Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Redondo, D P., y Juberías, G. (2002). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Tomado de :

[http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5\\_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.

Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities.

Simó, L. A., & Mafé, C. R. (2016). La utilización de Internet en el sector turístico. El caso de España. *Papers de Turisme*, (35), 77-80.

Velázquez, Judith, A., & Flores, Aura, P. Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. Vol 38, Año 2017, Número 59, Pág. 11. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385911.html>

Vila, T. D., & Vila, N. A. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57-78.

---

1. Magíster en Administración de Empresas, Docente titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Correo: [guillermo.tafur@cu.ucsg.edu.ec](mailto:guillermo.tafur@cu.ucsg.edu.ec)

2. Magíster en Administración de Empresas, Docente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Docente de la Universidad de Guayaquil, Correo: [cecilia.velez@cu.ucsg.edu.ec](mailto:cecilia.velez@cu.ucsg.edu.ec), [cecilia.velezba@ug.edu.ec](mailto:cecilia.velezba@ug.edu.ec)

3. Doctor en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Máster en Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Docente titular de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Correo: [oscar.alejom@ug.edu.ec](mailto:oscar.alejom@ug.edu.ec)

4. Magíster en Administración de Empresas, Docente titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Correo: [rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec](mailto:rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec)

5. Magíster en Administración de Empresas, Docente titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Correo: [julio.jacome@ug.edu.ec](mailto:julio.jacome@ug.edu.ec)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 44) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados