



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación  
Para la Obtención del Título de:**

**Ingeniera en Gestión Hotelera y Turística**

**Tema:**

**Turismo 2.0: Análisis de la influencia tecnológica en la promoción turística de Plaza  
Guayarte**

**Autora:**

**Valeria Nathalie Barriga Alfaro**

**Director del Trabajo de Titulación:**

**PhD. José Bohórquez Zavala**

**2020**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación.

De la misma manera a mis profesores y a la UTEG por todos los conocimientos adquiridos y los valores transmitidos.

A mis grandes amigas y amigos que hice dentro de esta carrera tan linda, por haber compartido los mejores momentos, gracias por brindarme su apoyo y confianza.

A todos y cada uno de ellos de estas personas, gracias por compartir conmigo uno de mis grandes logros.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas las personas que han estado en este largo proceso y me han apoyado en esta carrera.

Primero a mis padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad sin ellos este proceso no hubiera sido el mismo, muchos de mis logros se los debo a ustedes el cual incluye este.

Segundo a mis profesores que me han compartido todo su conocimiento en cada una de las materias que he visto dentro de la Universidad.

Tercero a Dios lo cual le agradezco que me ha dado la fuerza para seguir adelante en todo este proceso de mi vida.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....  
**Valeria Nathalie Barriga Alfaro**

# **TURISMO 2.0: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA TECNOLÓGICA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PLAZA GUAYARTE.**

Valeria Nathalie Barriga Alfaro

[Valeriabarriga16@hotmail.com](mailto:Valeriabarriga16@hotmail.com)

## **RESUMEN**

El turismo es considerado un fenómeno social por parte de las ciencias relacionadas al comportamiento del hombre; además, la dinámica del cambio del escenario de la comunicación se traslada no solo a la verbal, sino también al ciberespacio por las herramientas tecnológicas que se utilizan para la venta de productos turísticos y en los servicios que se ofrecen. Como consecuencia del empleo masivo de Internet el perfil del cliente ha cambiado, a un nuevo cliente de la Web 2.0. Ante este nuevo escenario y el interés por el desarrollo del sector turístico local, se plantean los siguientes cuestionamientos ¿Están las empresas turísticas locales adaptándose a este nuevo cliente? ¿Han cambiado su forma de promocionar los lugares turísticos? ¿Cómo influye la tecnología en el sector turístico? ¿De qué manera la gobernanza turística local ha abordado este tema? En la presente investigación se da respuesta a estas interrogantes y se propone alternativas para el desarrollo de la promoción turística 2.0 apoyado en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

**Palabras clave: Turismo 2.0, Nuevas Tecnologías, Producto Turístico, Promoción Turística.**

# 1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística desde que el hombre aprendió a vivir en sociedad ha estado tan ligada con la esencia del ser humano por conocer nuevos destinos y experiencias diferentes a su entorno habitual. De cierta manera se puede precisar que se remonta a la época del renacimiento, en donde la educación era uno de los requisitos obligados para ocupar un lugar en la sociedad, y esa educación estaba ligada con los viajes que permitían al participante estar en contacto con una cultura diferente (Vogeler & Hernández, 2018).

En antecedente de esto, se puede tener como ejemplo el inicio de los viajes aristocráticos, conocido como “el grand tour” el cual consistía en viajes por largos periodos a lo largo de diferentes ciudades europeas con el propósito de enriquecimiento cultural, lingüístico y de crecimiento personal. Estos viajes eran exclusivos y dependían mucho del poder adquisitivo de la familia, llegando a durar años para luego presentar al joven como un adulto listo para la sociedad (Rodríguez & Faraldo, 2014).

Siendo entonces lo mencionado anteriormente un creciente fenómeno que se popularizó entre las familias pudientes, especialmente en Inglaterra, y que marcaba una división entre los que podían darse ese lujo y aquellos que solo se conformaban con imaginarlo a partir de las historias de otras personas, no podía negarse que la actividad turística no se limitaba a tener el recurso para hacerlo, sino una oferta que pueda estar a la medida del nivel económico de la demanda, apareciendo un personaje insigne, considerado el padre del turismo hasta la actualidad, el señor Thomas Cook.

Y es que, en el análisis de lo anterior con lo actual, la actividad turística resulta similar en función de que la base para su despegue fue la promoción. La información dejaba de ser exclusiva para ciertas élites y se difunde de manera que, todas las personas sin tener o haber consumido el producto, lo conocían mediante postales o fotos que acompañaban la promoción de Cook en sus agencias de viaje (Guerrero & Ramos, 2014).

El turismo ha evolucionado junto con la sociedad, de tal manera que la perspectiva en función de la elección de un destino está en la forma de cómo puede experimentarlo de manera remota,

de tal manera que genere una expectativa de visita y que motive el traslado al lugar seleccionado. La percepción de la promoción es tan similar a su pasado, pero con herramientas diferentes, ya que no solo es una foto y un relato, sino todo un entorno de herramientas tecnológicas que pueden elevar la expectativa y para ello, es importante incorporarlas la hora de la promoción de un atractivo turísticos.

Las nuevas tecnologías son una realidad en la que se encuentra inmerso el individuo. Todas las actividades comunicativas se desarrollan en este escenario, por lo que se hace importante estudiarlo para determinar de qué manera inciden en el comportamiento del consumidor y todas las dinámicas que se generan alrededor de la opción de visitar un atractivo turístico.

Actualmente, las nuevas generaciones identificadas con el uso de la tecnología han cambiado el paradigma del proceso de comercialización de productos turísticos, por cuanto se orientan a la información previa del lugar y de “pre-experiencias” que le permitan construir una expectativa, que luego se transformará en una necesidad de visita.

### **Objetivo General**

Analizar la influencia de las nuevas tecnologías y su importancia en la promoción turística de Plaza Guayarte.

### **Objetivos Específicos**

- Comparar los diferentes postulados de turismo, promoción y nuevas tecnologías, mediante la revisión de literatura para la fundamentación teórica de la investigación.
- Identificar la demanda potencial, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para la determinación del mercado y sus características.
- Identificar que plataformas tecnológicas son las más utilizadas y adecuados para la difusión del atractivo de Plaza Guayarte.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **El Turismo y el desarrollo tecnológico**

Mucho se ha escrito sobre el desarrollo de la actividad turística a lo largo de la sociedad, en cierto sentido, se habla de un comportamiento mismo del ser humano que lo ha motivado a conocer más allá de sus propias fronteras con el ánimo de aprender e incorporar nuevos hábitos a su vida. Eso en cuestión de que el turismo se desarrolla al mismo ritmo de la sociedad y se ajusta a sus diferentes modelos y condiciones de vida (Corral, 2017).

Y es que, a inicios del siglo XX se avizoraba un fenómeno social que crecería a pasos acelerados. La implementación tecnológica del transporte, las comunicaciones y las construcciones coadyuvaron a cimentar las bases del estudio de una disciplina que tomaba fuerza en el desarrollo económico de los países, como lo fue en la década de los 50 en los que el turismo de sol y playa, denominado también como turismo de masas, fue en cierta manera, el primer modelo de desarrollo en espacios abiertos en la cual se concentraba en las mega estructuras y explotación de espacios (Rivas & Magadán, 2017).

En la década de los 60, la tecnología comienza su revolución en el plano empresarial, integrando nuevos escenarios para la comercialización de servicios a medida que aumentaba la demanda turística. Un referente de lo mencionado es el desarrollo del sistema SABRE (Semi Automatic Business Environment Research) el cual nació en 1960 de la idea de diseñar un sistema que permita hacer reservas de boletos de aviones desde cualquier lugar de los Estados Unidos. Los inicios de la operación de esta tecnología permitían a los clientes realizar mediante llamadas telefónicas reservas que eran receptadas por dos computadores y la información se almacenaba en una central (Cook & Billing, 2017).

En 1964, con la implementación de una red de telecomunicaciones logra extender sus operaciones de costa a costa del país norteamericano y siendo utilizado por la compañía aérea American Airlines. El resultado, un exitoso sistema de reservas que cambio la forma de comprar boletos aéreos y catapultó la industria de los viajes.



De la misma manera, fue el origen para el desarrollo de los demás programas que incrementaron otros servicios como hoteles y alquiler de autos.

Y es precisamente en esta década donde se marca el despegue de la industria turística con un invento que revolucionó al mundo: El internet. Esta tecnología que al principio nace como un mecanismo de comunicación y transmisión del Pentágono, legó para la posteridad una red comunicacional que es fundamental para la actividad económica, especialmente con un complemento ideal que fue la creación de la world wide web en 1990 y que definitivamente cambio la forma de hacer negocios (Andalucía, 2018).

En este sentido, la web desde sus inicios ha tenido transformaciones que han dinamizado la promoción de destinos turísticos. El desarrollo de la web social que involucra la interacción de los participantes ha permitido fortalecer nuevas líneas de comercio que se basan en la búsqueda de información de manera personalizada y sin intermediarios. El turista hoy en día se vuelve más exigente ya que sabe y tiene información de lo que compra y lo ha buscado en función de sus propias necesidades (Suau, 2012)

## **Turismo 2.0**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas como TIC, actualmente forman parte de todos los escenarios de la vida cotidiana, laboral y empresarial. Estas se definen como recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante soportes tecnológicos (Ricardo & Iriarte, 2017).

Las TIC han tenido gran relevancia en cada una de las esferas del ser humano, ya que la usamos desde para tomar un taxi hasta en procesos más complejos. La aplicación de estas, con la actividad laboral ha generado combinaciones interesantes como el e-bussines, e-learning, e-work, etc. De esta manera, así como se exige el uso de estos medios tecnológicos, es importante también se desarrollen destrezas que permita un uso verdaderamente óptimo de estas herramientas y así esta sea funcional (Mirabell, 2011).

Con referencia a lo mencionado anteriormente, la actividad turística se ha beneficiado del

desarrollo de la tecnología con la aplicación de herramientas que han reemplazado sustancialmente recursos tanto promocionales como comunicacionales, siendo la característica principal la rapidez para alcanzar al turista.

En la evolución descrita anteriormente, la interacción comunicacional es fundamental ya que se basa en la interacción de los participantes en comunidades donde mediante el apoyo de herramientas tecnológicas como redes sociales, blogs y sitios web; pueden intercambiar experiencias, generando expectativa en los demás participantes influyendo en la percepción y decisión de los demás usuarios (Martínez, 2012).

De esta manera, la evolución del turismo hacia un modelo de negocio que se basa en la interacción de los usuarios en la red. Esta misma interacción se vuelve tan cotidiana, que ya no se necesita el intermediario, y el mismo cliente se vuelve un elemento activo dentro de la promoción turística. Con el surgimiento de la web 2.0 la generación de servicios y comunidades incentivan la participación e intercambio de información de los usuarios en donde depende mucho el éxito de la promoción, en la información que se genere a partir de la interacción de los usuarios de la red (Sulé & Arcos, 2013).

En esta adaptación entonces del turismo con la web, denominada el Turismo 2.0, los sitios de viajes, portales, guías de destinos y demás empresas involucradas con la actividad turística, pueden lograr la interacción directas con clientes y futuros clientes generando un valor único a través de la comunicación espontánea basada en compartir experiencias, buen servicio o de tomar una crítica y que sea verificada por los clientes que ha sido tomada en cuenta (Augusto, 2019).

A pesar de que la tecnología se ha desarrollado y que actualmente la web 2.0 se encuentra en su madurez, esto ha significado la revolución de la industria turística ya que fortalece las relaciones comerciales entre usuarios y empresas, en un modelo simple y directo con su principal característica que es la ubicación. En este sentido, el estar disponible a toda hora y en cualquier lugar será de gran importancia para el desarrollo de destinos turísticos (Araujo & Cardoso, 2019).

Es por ello entonces que, en la aplicación de las herramientas tecnológicas se destacan el uso

de algunas que se han convertido en tendencia por la popularidad en su uso y que ayudan enormemente a la promoción de un atractivo turístico:

- **Big Data:** Lo cual se está haciendo más popular con relación al manejo de información mediante base de datos en grandes cantidades. Podemos acotar por ejemplo los sistemas de reservas en línea, que con gran capacidad pueden atender a miles usuarios en tiempo real y que almacenan información de comportamiento de consumo para que la compra sea sugerida y en cierta forma sugestionada, motivando la visita a otros destinos.
- **Software ágil para la gestión:** Desde la evolución del multimedia e instaladores para la gestión y comercialización de productos turísticos, el siguiente paso necesario fue romper las cadenas que generaban esta limitación software al acceso remoto, a la implementación de la nube lo que fue de gran ayuda para la gestión de las reservas, superando comandos complicados a un ambiente amigable para la gestión
- **Redes sociales:** Ya con casi más de 15 años de vigencia, se han convertido en una herramienta importante y fundamental para la promoción de destinos turísticos y marketing. El posicionamiento del producto turístico radica en la apropiación de la experiencia no solo de los que, si la tienen, también de los que leen y generan su expectativa en función de la experiencia del otro sobre la atención servicios recibidos.
- **Aplicaciones:** Los teléfonos inteligentes son tan necesarios para el ser humano, que ya no es un lujo sino una necesidad a la cual la mayoría de la población en cualquier condición los tienen. De acuerdo con el portal Trip Advisor, el 45% de los usuarios registran interacciones desde sus teléfonos móviles con el uso de la aplicación. En esa misma línea se destaca también el uso de aplicaciones para reservar viajes, consultar y comprar boletos de avión y mapas virtuales.

### **Promoción Turística en internet**

Con el desarrollo de las herramientas tecnológicas y la web, las empresas turísticas han visto la necesidad de migrar al cyber espacio, con la intención de alcanzar a los potenciales clientes. De hecho, la integración de las tecnologías a la vida cotidiana ha hecho que, en un ejemplo

muy puntual, las redes sociales sean un escenario adicional obligado de interacción de las personas, por lo que publicitarse o anunciarse en la web resulta rentable para la promoción de destinos turísticos y por ende la inversión en herramientas publicitarias (Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, & Aguaded, 2016).

Los beneficios de la promoción en internet son inmediatos desde la perspectiva que el cliente está siempre en la red. Siguiendo a Romero *et al.*, se precisan los siguientes:

- Interactivo: Se está conectado todo el tiempo, generando retroalimentación continua e información para la mejora del producto.
- Información sobre el cliente: Reduce costos de obtención de datos, ya que ellos mismos describen sus gustos y preferencias mediante encuestas, promociones o interacciones para poder elaborar un producto que se adapte a sus expectativas y necesidades. De la misma manera genera la trazabilidad.
- Elimina la intermediación: En la actividad turística si bien se presentaba como un modelo de negocio que generaba ganancias, en la actualidad las empresas de turismo buscan tener contacto directo con el cliente para ofrecer precios atractivos que no se incrementen debido a la intermediación de los servicios.
- Comodidad: Los clientes salen menos y navegan más en la red. Las agencias de viajes virtuales han ganado protagonismo derivado de experiencias previas y ajenas que se comparten en una publicación de red social. Muchas veces estas son generadas por la misma empresa, generando contenido que es seguido y apropiado por los seguidores.
- Segmentación del mercado: Con la información del cliente, se sabe qué servicio o producto específico se puede ofrecer.

De acuerdo con el artículo publicado por Diario El País de España, los clientes turísticos se han transformado y han migrado al internet, ya que no solo les permite hacer un recorrido por las opciones y retroalimentarse de comentarios, sino que también pueden comprar y escoger el lugar sus complementos, y especialmente comprobar esas expectativas generadas por una experiencia previa (Diario El País, 2018). En este escenario, el crecimiento del uso de datos

móviles en teléfonos inteligentes también ha sido un puntal para que se fortalezca la promoción turística y la venta de servicios turísticos mediante aplicaciones, que tan solo con escribir una palabra clave o mencionar un destino, se conjugan toda la serie de opciones que le permitirán al usuario tener a su alcance un servicio turístico adaptado a sus requerimientos.

### **3. METODOLOGÍA**

En referencia a la metodología utilizada en este trabajo, se establece la utilización de métodos teóricos y empíricos. En lo que se refiere al método teórico, se lo precisa ya que se hizo la revisión de las diferentes teorías expuestas acerca del tema, los relacionados al desarrollo de la tecnología y su utilización en la actividad turística. De la misma manera, en referencia al método empírico, se usó la observación directa del fenómeno, y se aplicó instrumentos de acopio de información para realizar la respectiva interpretación de los resultados.

El análisis del turismo 2.0 en Plaza Guayarte parte de las observaciones y experiencias previas del investigador en función de la presencia de la tecnología en la operación turística, así como también el uso de herramientas informáticas para la promoción, difusión y hasta la experimentación de la visita del destino de manera remota en la virtualidad. Con esta premisa, se deja por sentado que el presente trabajo es de tipo descriptivo, ya que, en estos tipos de investigaciones, los elementos del entorno de estudio no sufren modificación alguna (Hernández, Ramos, & Placencia, 2018). En cuanto al paradigma de la investigación, se establece el paradigma deductivo, ya que de acuerdo con Hernández (2018), las ideas o premisas de esta investigación fueron formuladas a partir de postulados generales en entornos similares, como base y fundamento para una propuesta en particular, tomando en cuenta que las características de los observados sean similares a los sujetos de las ideas generales.

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos fueron las encuestas con preguntas cerradas para la caracterización de la demanda potencial y de entrevistas para la fundamentación práctica de la propuesta de este artículo. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la muestra finita determinada por la cantidad de personas que visitan Plaza Guayarte, el cual la información dada vía telefónica por un funcionario de la Dirección de Acción Social y Educación llega a las 90.000 visitas durante un fin de semana.

En este sentido, por el resultado de la fórmula se aplicaron 383 encuestas durante los meses

de noviembre y diciembre de 2019. En cuanto a la entrevista, esta se realizó a un funcionario de la Empresa Pública de Turismo del Municipio de Guayaquil.

#### **4. RESULTADOS**

En la tabulación de los resultados de las encuestas, las cuales se estructuraron en un cuestionario de ocho preguntas cerradas, se conformó en primer lugar el grupo etario, lo cual se determinó que el 45% corresponden a personas entre edades de más de 36 años, un 40% a edades entre los 26 a 35 años, mientras que un 15% corresponden a un grupo de 18 a 25 años. En lo que respecta al sexo de los encuestados, el 58% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 42% correspondían a hombres.

Al ser una propuesta de turismo 2.0 orientado a la comercialización de productos turísticos, se consultó sobre la posesión de teléfonos inteligentes a lo cual el 95% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 3% indicó que no posee y el 2% les pareció indiferente. Acto seguido, se consultó a los encuestados si conocían que la zona de Plaza Guayarte tiene puntos de internet gratis, dando como resultado que un 83% conoce de esto, un 7% lo desconoce y un 10% le parece indiferente.

Habiendo ya el antecedente de que el Municipio de Guayaquil ha desarrollado una aplicación previa, se consultó a los encuestados si la han descargado, dando como resultado que el 80% de los encuestados desconoce la existencia de la aplicación, un 15% indicó que si la ha descargado y un 5% precisó que la conoce, pero no la ha descargado. En este sentido se puede conjeturar que la aplicación no fue socializada correctamente o su funcionalidad no ha resultado atractiva.

Ya con la expectativa generada, se consulta la predisposición de descarga de una aplicación que contenga información variada de los atractivos turísticos de la ciudad, lo cual estuvo determinado por 92% que respondieron afirmativamente, mientras que el 7% indicó negativamente y el 1% le pareció indiferente. En función de esta pregunta, se consulta si le gustaría que la aplicación tenga un entorno dinámico de información útil y relevante para la planificación de las visitas, dando como resultado un 98% que respondió afirmativamente, mientras que un 2% les resultó indiferente. No hubo respuestas negativas.

En la penúltima pregunta y como información transversal para el investigador, se consultó acerca de los beneficios de una aplicación en la difusión turística de la ciudad, dando como resultado un 89% de afirmación, un 7% de indiferencia y un 4% de respuestas negativas. En la pregunta final se consultó acerca de la preferencia de los recursos tecnológicos que utilizan para realizar consultas de destinos, lo que llevo al investigador al respectivo análisis de dichos recursos.

Tabla 1  
Porcentaje de uso de herramientas tecnológicas para consulta de destinos turísticos

Trip Advisor	37%
Google Maps	23%
Youtube	20%
Instagram y Facebook	10%
Twitter	8%
Otras	2%

Nota: Tomado de la encuesta aplicada por el investigador a propietarios de locales en Plaza Guayarte

Con relación con la entrevista, se conversó con el Ing. Jorge Morí, consultor turístico para la Empresa Municipal de Turismo. Se inició la entrevista consultando acerca de referencias sobre turismo 2.0 a lo que el entrevistado manifestó que el referente es la nación española, por cuanto existe una transformación clara de personas que utilizan el internet para la mayor parte de sus cosas, entre ellas el turismo. De la misma manera se preguntó acerca de las características del turismo 2.0 a lo que respondió que se debe principalmente a dos características: intensidad de uso de información para la planificación del viaje y comercialización de un servicio y no de bienes físicos. Siguiendo con la entrevista, se consultó acerca de ejemplos de sectores turísticos que se han adaptado al Turismo 2.0 mencionando que las principales cadenas hoteleras de la ciudad que realizan más de un 40% de sus ventas a través de internet.

Para finalizar indicó que el uso acelerado de Internet permite el negocio tipo “Customer to

Customer” con el gran apoyo de herramientas comunicacionales eliminando la intermediación y por ende un aumento de los costos.

### **Determinación de la nueva tecnología en plaza guayarte**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Turismo 2.0 es la analogía del turismo tecnológico que está al alcance de todos. La aplicación de las tecnologías en la actividad turística ha logrado que los visitantes interactúen de manera confiable y segura, en un entorno donde la disponibilidad de la información y su interfaz logra generar la expectativa del futuro cliente y enganchar al cliente con el atractivo turístico.

Sin embargo, el acceso a la información no resulta efectivo cuando no se consideran acciones que permitan fortalecer el uso de herramientas tecnológicas y su aplicación correcta para la captación de clientes. En este sentido se proponen las siguientes acciones para los dueños o arrendatarios de los locales de Plaza Guayarte:

#### **Páginas web: Trip Advisor**

En la actualidad, el portal Trip Advisor tiene gran cantidad de usuarios. Su objetivo es simple pero muy profundo: registrar las opiniones de los usuarios de servicios turísticos y establecer consideraciones para ayudar a futuros viajeros. Socializar el uso de esta herramienta y funcionalidad permitirá a los dueños y administradores establecer líneas correctivas con base a la opinión de sus propios clientes para la mejora del servicio que ofertan, así como también captar más clientes aprovechando los buenos comentarios de los usuarios de la red ya que positiva o negativamente, este sitio influye en la promoción del turismo.

#### **Google Maps**

La funcionalidad de esta aplicación es tan diversa, pero muy pocos la utilizan. Esta app tiene una gran ventaja sobre muchas que es su disponibilidad en los sistemas Android que esta presente en la mayor parte de teléfonos móviles alrededor del mundo. Una de las funcionalidades es navegar en un mapa en el cual se puede establecer un recorrido sea por auto, bicicleta o a pie y ver datos informativos como los lugares recomendados por usuario,



así como también generar comentarios para otros.

### **Canal de YouTube**

Analizando el comportamiento del cliente potencial, uno de los factores claves del poder de compra es la expectativa que se genera a través de recursos que alcancen al futuro cliente al atractivo turístico. El portal YouTube es uno de los más visitados, por lo tanto, la implementación de cápsulas que expliquen detalles de los diferentes atractivos puede resultar en un buen generador de demanda. Para ello es también importante fortalecer las habilidades en el uso de esta herramienta con talleres para la creación de mini vídeos.

### **Instagram y Facebook**

En la actualidad, la vida de las personas transcurre en gran parte en las redes sociales. Esta herramienta es sin duda una de las más útiles, sin embargo, puede pasar desapercibida si no se conoce sus funcionalidades. Se propone un taller de “administrador de cuentas”, también llamado “community manager” con estrategias para la publicación de eventos, productos y servicios, como localizar la demanda potencial, la utilización de publicidad pautaada, así como netiqueta y competencias comunicativas para interactuar en las redes. Utilizando las aplicaciones de instagram y facebook que son las más apasionadas a la hora de buscar un lugar a donde visitar.

## **5. CONCLUSIONES**

En el análisis del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la industria turística, se remarca su importancia en el sector turístico, ya que permite ajustar la promoción del producto o servicio a las necesidades del cliente, que comienza en primera instancia con tener información a la mano que genere la expectativa de visita.

La dinámica comunicacional que generan el uso de las TIC se convierte en un gran insumo para la mejora continua. De igual manera, permiten la promoción turística de manera inmediata y directa, por cuanto los clientes interactúan más con sus móviles y aplicaciones aportando una multitud de posibilidades de comercialización y promoción.

## Bibliografía

- Andalucía. (17 de 05 de 2018). *Centro de Innovación Turística*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>
- Araujo, N., & Cardoso, L. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(5).
- Augusto, A. (2019). *E-tourism e branding aplicados a los negocios turísticos*. Sao Paulo: Editora Senac .
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.
- Cook, G., & Billing, B. (2017). *Airline Operations and Management: A Management Textbook*. New York: Taylor & Francis.
- Corral, A. (2017). *La liberalización del sector turístico: ¿Hacia un modelo de turismo sostenible?* Madrid: Editorial Reus.
- Diario El País. (7 de Junio de 2018). [https://elpais.com/tecnologia/2018/06/05/actualidad/1528196689\\_190081.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/06/05/actualidad/1528196689_190081.html). *Tecnología*.
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Madrid: Editorial UOC.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*. Madrid: Septem Ediciones.
- Miralbell, O. (2011). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ramos, J. (2017). *Marketing Digital para Empresas Turísticas*. México: XinXii.
- Ricardo, C., & Iriarte, F. (2017). *Las Tic en educación superior: Experiencias de innovación*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Rivas, J., & Magadán, M. (2017). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Oviedo: Septen Ediciones.
- Rodríguez, C., & Faraldo, J. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Romero-Rodríguez, L., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *AdComunica*, 45-68.
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143 - 153. Obtenido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)
- Sulé, M., & Arcos, S. (2013). *Turismo 2.0: Cómo adaptarse a la Revolución Digital*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

## ANEXOS

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
CARRERA DE GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Estimado/a participante

Gracias de antemano por su tiempo en la contestación de la encuesta, la misma que pretende determinar cómo Plaza Guayarte

1.- Edad

18 a 25 años  26 a 35 años  Más de 36 años

2.- Sexo de los encuestados

Hombre  Mujer

3.- Posee usted un Smart Phone?

Si  No  Me es indiferente

4.- Sabía usted que en la ciudad de Guayaquil hay puntos de internet gratis?

Si  No  Me es indiferente

5.- Ha descargado alguna aplicación previa que tenga información de la Plaza Guayarte

Si  No  Me es indiferente

6.- Le gustaría que haya una aplicación que brinde información turística y actividades variada de Plaza Guayarte?

Si  No  Me es indiferente

7.- Le gustaría que la aplicación brinde detalles como horarios, disponibilidad e información general para planear la visita?

Si  No  Me es indiferente

8.- Considera usted que el desarrollo de una aplicación mejoraría la difusión de la Plaza Guayarte?

Si                       No                       Me es indiferente

9.- Qué tipo de aplicación utiliza para tener referencia de sitios turísticos?

- Youtube
- Trip Advisor
- Google Maps
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Web
- Expedia
- Otro \_\_\_\_\_