



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE
MANABÍ”**

FACULTAD: HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA: TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

“Estudio de nuevas tecnologías aplicadas a Operadoras de Turismo en
Manta”

MODALIDAD:

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR:

BRAVO BELLO CARLOS BANNY

TUTORA:

L.CDA MARÍA ROSARIO ALAVA ZAMBRANO. MGS

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

SEPTIEMBRE 2020

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de **examen de grado con proyecto de investigación**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señor **Carlos Banny Bravo Cedeño estudiante** de la carrera de Turismo, período académico 2020(1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lo certifico,



Lcda. María Rosario Álava Zambrano, Mg
Docente Tutor(a)

APROBACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS A OPERADORAS
DE TURISMO EN MANTA”**

Lcd. Luis Reyes Chávez

Presidente del Tribunal

Ing. Mariuxi Alexandra Bruzza

Miembro del Tribunal

Ing. Blanca Alicia Trueba

Miembro del Tribunal

Lcda. Maria Rosario Álava

Docente Tutora

Carlos Banny Bravo Bello

Estudiante titulado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación permitió tener en cuenta la utilización de las TIC's, en las Operadoras de turismo en Manta, debido al desconocimiento o falta de interés por adaptarse donde la información se considera un recurso indispensable, por ello las Operadoras de Turismo han pasado de ser oficinas no activas para convertirse en importantes empresas impulsadoras de desarrollo. Para llevar a cabo este proceso investigativo se necesitarán emplear técnicas de trabajo que ayuden a la recolección de la información, se necesitarán realizar encuestas y entrevistas. La metodología aplicada en esta investigación fue la deductiva e inductiva, mismas que nos permitió con hechos reales y a través de la observación, encuestas y entrevistas al personal, conocer sobre las falencias existentes en las Operadoras de Turismos de la ciudad, y el servicio que se brinda a los turistas que visitan este lugar turístico. Las actividades de innovación están muy presentes en el sector turístico, destacando el desarrollo tecnológico y el ámbito digital como principales avances que permitirán a estos sectores continuar con su gran importancia a nivel mundial. De esta manera, las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias, provocando así grandes oportunidades en la comercialización. Al existir un gran abanico de opciones dentro de la tecnología que ayudan al desarrollo turístico como tal se ve la necesidad de estar en constante capacitación y crecimiento académico e intelectual, en constante actualización para ir a la par con los avances tecnológicos que están en constante desarrollo.

Palabras claves

Operadoras de Turismo- TICS- Gestión de la Información- Sitio Web

DEDICATORIA

A mi madre, Angela Isabel Bello Mezones, por la paciencia durante mi formación como profesional. Este logro es para ella por apoyarme en lo que estuvo dentro de su alcance y escuchar mis dudas. A mi Papa y amigos, quienes también son parte de mi motivación para el día a día.

Y a mí tutora, Ing. María Rosario Alava Zambrano quien con paciencia, apoyo y dedicación me brindo su conocimiento, con su predisposición para guiarme y brindarme las herramientas necesarias en cada momento que lo necesité dentro de la ejecución del proyecto investigativo.

ABSTRACT

The present research work allowed us to take into account the use of ICTs, in the Tour Operators in Manta, due to the lack of knowledge or interest in adapting where information considered an indispensable resource, so the Tour Operators have gone from being inactive offices to become important companies driving development. In order to carry out this research process, it will be necessary to employ work techniques that will help in the collection of information, surveys and interviews. The methodology applied in this research was the deductive and inductive, which allowed us with real facts and through observation, surveys and interviews with staff, to know about the existing shortcomings in the Tour Operators of the city, and the service provided to tourists who visit this tourist place. Innovation activities are present in the tourism sector, highlighting technological development and the digital environment as the main advances that will allow these sectors to continue with their great importance worldwide. In this way, new communication technologies (ICT) have transformed the way tourists plan, book and live their experiences, thus creating great opportunities in marketing. As there is a wide range of options within technology that help tourism development as such, there is a need to be in constant training and academic and intellectual growth, constantly updated to keep up with the technological advances that are in constant development.

Keywords: Tourism Operators- TICS- Information Management- Website

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes	5
Planteamiento del Problema.....	6
JUSTIFICACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	9
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	10
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	11
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVOS.....	13
Objetivos Generales	13
Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Marco contextual	14
Internet	14
Turismo	14
Guía de turismo	14
Tour líder.....	15
SECTOR TURÍSTICO.....	15
Operadoras de Turismo.....	16
¿Que son las Tic`s?	19
Importancia de las Tic`s en el sector turístico.....	19
Los procesos de las Tic`s en las empresas turísticas	20
La diversidad de innovación en turismo.....	20
Productos turísticos que utilizan Tic`s	21
LAS REDES SOCIALES	22
MARKETING DIGITAL.....	23
LOS CUATRO EJES DE LA DIGITALIZACIÓN.....	24
¿Qué es un embudo de marketing?	24
CRS (Sistema Computarizado de Reservas).....	27
GDS (Sistema Global de Distribución).....	28
Capítulo II. Marco Metodológico	30
2.1 Diseño de investigación	30

2.2 Tipo de investigación	30
2.2.1 Investigación descriptiva.....	30
2.2.2 Investigación exploratoria.....	30
2.3 Métodos de la investigación	30
2.3.1 Método analítico-sintético.....	30
2.3.2 Método inductivo-deductivo.....	30
2.4 Técnicas de investigación	30
2.4.1 Análisis documental.....	30
2.4.2 Análisis de contenido.....	30
2.4.3 Cuestionario de encuesta	31
Nómina de Operadoras Turísticas.....	31
Muestra.....	32
Tamaño de la Muestra.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1 Resultados de la aplicación de la encuesta	36
Análisis de Resultado de la Ficha de observación.....	41
3.2 PROPUESTA TICS EN LAS OPERADORAS DE TURISMO	42
CONCLUSIÓN.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCIÓN

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 y de tomar decisiones. (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. La clara conciencia del ambiente competitivo creado por la globalización, así como el acelerado desarrollo de las tecnologías, en particular las que tienen que ver con la información y las comunicaciones (TIC), han revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando la estructura de los canales de distribución y reinventando procesos. (Avilés Guillermo, 2018)

Proveedores, agentes turísticos y consumidores han sido impactados por las nuevas tecnologías. Sistemas de información y herramientas electrónicas que permiten minimizar las barreras de tiempo y distancia, facilitan el acceso a fuentes de información y potencian el desarrollo de nuevos productos y servicios, además, inciden favorablemente en la eficiencia operativa de las organizaciones, la calidad de los servicios prestados, el acercamiento con los clientes y la coordinación de actividades entre los diversos actores (públicos y privados) que intervienen en el turismo. El turismo es una de las actividades con la mayor generación de cambios económicos asociados al fenómeno de la globalización. Millones de ciudadanos de los países más ricos destinan una parte cada vez mayor de sus presupuestos de consumo a viajar por otros países. Las consecuencias sociales y económicas son extraordinarias. Para muchos países en desarrollo el turismo es la primera fuente de ingresos. El turismo genera un gran número de puestos de trabajo.

De forma secundaria, el turismo estimula también movimientos comerciales e inversiones transfronterizas. (Turismo, 2018)

Las tecnologías permiten tener acceso en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año, a información actualizada de todos los países del mundo, a servicio meteorológico, herramientas para calcular el cambio de divisas, horarios internacionales, facilidades de búsqueda, conversión de medidas, en general. a toda la información referente al lugar o destino, donde el trayecto resulte familiar y seguro. Para quienes deciden adquirir el viaje, se les entrega personalmente su boleto y documentación en la dirección que elijan, con objeto de quitarles esa preocupación y ahorrarles tiempo. Así mismo, pueden pagar de manera segura por medio de una tarjeta de crédito. Comprender las necesidades y expectativas de sus clientes ofrece a los proveedores la posibilidad, mediante tecnología, de ajustar a las preferencias de ellos cualquier tipo de búsqueda de información turística y enviarles puntualmente las mejores ofertas y novedades disponibles. (Mozombite Diaz Manuel, 2015)

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, las empresas turísticas fueron entendiendo la importancia que tiene el entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información. En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales. (Eumed.net, 2018)

Todos estos servicios están dirigidos a consumidores exigentes, que saben qué esperan de sus viajes y que buscan un servicio completo, eficaz y cómodo desde que lo planean, en el momento que lo desean y, lo mejor, desde su computadora de escritorio o de bolsillo,

analiza la importancia de las TIC en el sector turístico mundial bajo el enfoque empresarial del nuevo siglo y como herramientas de la administración estratégica de los negocios turísticos (Avilés Guillermo, 2018)

La brecha digital del continente Americano hace referencia a tres aspectos concurrentes: la brecha en el acceso a las TIC, en su dimensión externa e interna, esto se refiere a la desigualdad existente en el acceso a las TIC entre los países y entre las distintas poblaciones dentro de un mismo país o región; la brecha en el uso de las TIC, que se relaciona con la distancia que existe entre los usos meramente recreativos o sociales de las TIC y aquellos que suponen una apropiación más integral y transformaciones en el aprendizaje y en la producción de conocimiento; y, por último, la brecha en las expectativas, especialmente entre los jóvenes respecto de la disponibilidad y los usos de las TIC en las escuelas y lo que la institución realmente les ofrece. Evidentemente, las políticas de integración de TIC en educación hoy abordan, en la región de América Latina y el Caribe, el desafío de avanzar de manera sostenida hacia la reducción progresiva de la brecha digital de sus poblaciones. (Lugo María Teresa, 2014)

La mayoría de los países latinoamericanos las altas tasas de deserción especialmente en la educación, el analfabetismo entre los adultos, el aún limitado acceso a la educación inicial, preescolar y superior, la baja calidad de los aprendizajes, o programas de formación del profesorado que resultan insuficientes para cubrir las nuevas necesidades educativas. Estos problemas, se sabe, impactan especialmente sobre los grupos sociales más desfavorecidos e históricamente marginados, incluyendo los grupos de bajos ingresos, las poblaciones rurales y los pueblos indígenas y afrodescendientes. Paralelamente, en el nivel global se está viviendo una fuerte y profunda transformación económica, social, política y cultural, a partir de las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este marco, la integración de TIC forma parte

de la agenda política de casi todos los países de América Latina. (Lugo María Teresa, 2014)

En el Ecuador hace algunos años se ha venido desarrollando el uso de las TICs ya que se ha visto la necesidad de aplicarlas, puesto que el país se encuentra en un nivel de crecimiento en el que, con su uso correcto, puede dar un salto exponencial y llegar a lograr ser líderes no solo nacionales sino mundiales, teniendo en cuenta que el país es considerado un destino turístico único en el mundo, lo que se ve evidenciado en los últimos premios internacionales que el país ha obtenido en el área del turismo. Además, se debe tomar en cuenta la función de ser intermediarias entre el cliente y los las Tecnologías de Información y Comunicación, también ha causado un fuerte impacto en las agencias turísticas y en algunos servicios como la guianza en el país, puesto que estas cumplen el papel de ser intermediarias entre el cliente y proveedores de los distintos servicios, esto ha hecho que los canales de distribución tradicionales sean los más afectados. (Quigüiri, 2017)

“La integración de las TIC en los procesos formativos no implica simplemente la incorporación de recursos tecnológicos. Incorporar herramientas tecnológicas sin plantearse previamente por qué se necesitan, para qué se usarán y qué objetivos se desea conseguir con ellas, podría ser inútil e incluso traer resultados contraproducentes. Para que una tecnología cumpla el objetivo para el cual fue incorporada, su implementación debe estar respaldada por una planificación sistemática en el marco del Proyecto Educativo de la institución y en función de la mejora de la calidad educativa” (Lugo, 2014). Sin duda, la asociación entre la innovación educativa y la tecnológica parece, entre otras cosas, poner en cuestión los formatos conocidos y buscar su renovación, considerando las potencialidades que la inclusión de las TIC ofrece. (Lugo María Teresa, 2014)

Antecedentes

Dentro de los antecedentes que se encontraron, destaca un trabajo desarrollado por la Universidad de Zaragoza, España, año 2013, donde menciona como las TIC han cambiado la dinámica de comercialización en el sector turismo, y de cómo estas influyen en el comportamiento del usuario final, también pone de manifiesto que el uso intensivo de las TIC en el sector turismo ha provocado cambios en las relaciones de los diferentes miembros, en distintos niveles, de la cadena de valor, como por ejemplo los distintos participantes de los canales de distribución, la participación de los operadores turísticos; y también como ha aumentado la participación del consumidor en el sistema fomentando cambios en su estructura. Ecuador es uno de los destinos más visitados en la actualidad por sus atractivos turísticos, paisajes naturales y culturales. En los últimos años el turismo ha venido dando varios cambios que han ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas y comunidades existentes; la actividad turística se ha convertido en el principal ingreso del país, siendo ésta una clave para el desarrollo de la economía nacional. (Sandoval Dayanara, 2017)

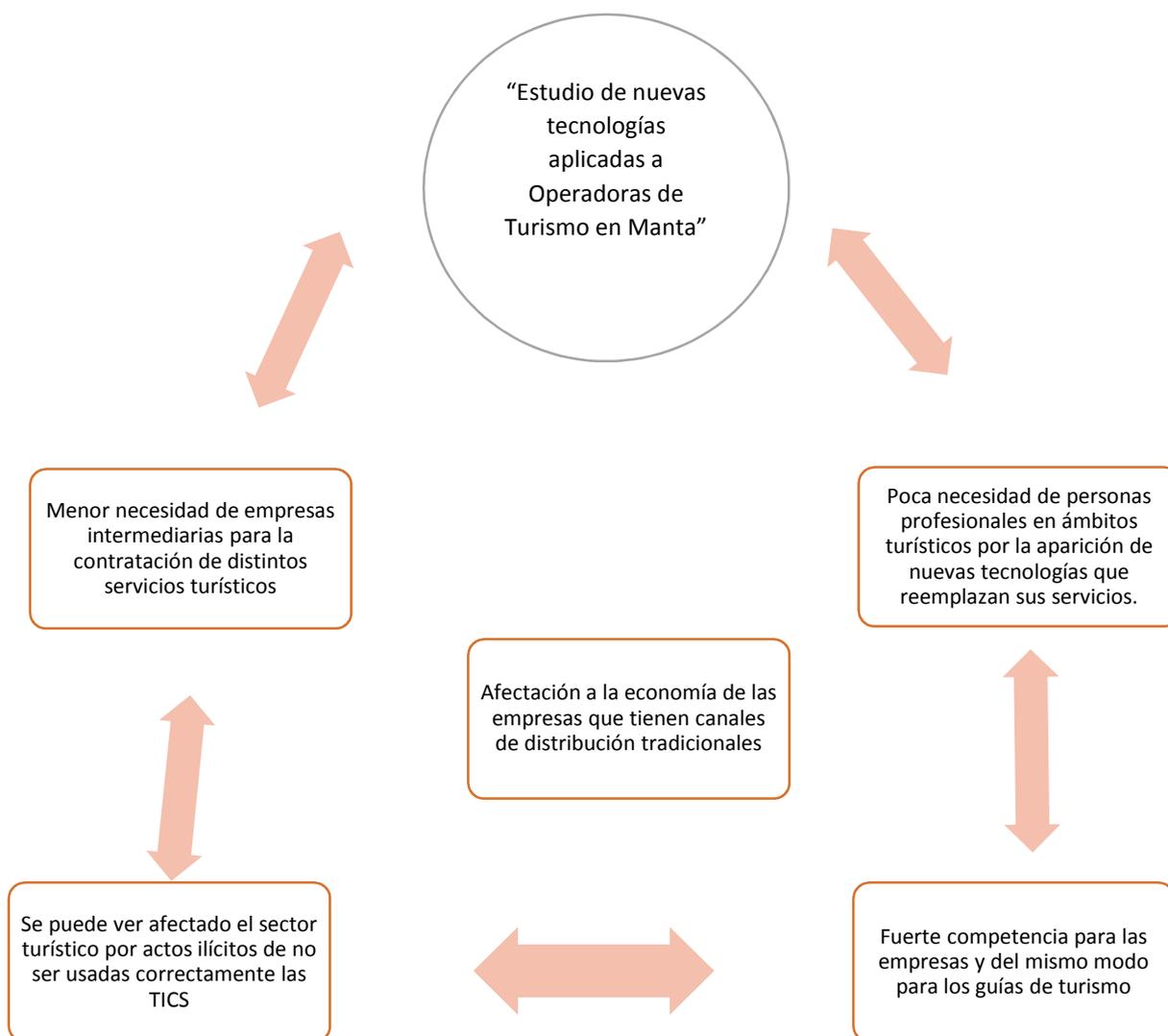
Planteamiento del Problema

Una agencia de viajes es una empresa sujeta a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Ecuador es reconocido mundialmente por su riqueza histórica, geográfica y multicultural. Esto convierte a Ecuador en un país muy atractivo para turistas de todo el mundo. Sin embargo, el potencial turístico que nuestro país posee no se condice, en muchos casos, con las facilidades logísticas, financieras y de infraestructura con las que cuentan las empresas privadas y estatales del sector turismo. Más aún, las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen una poderosa oportunidad que no está siendo del todo aprovechada. Si consideramos que en el Ecuador las empresas medianas y pequeñas invierten poco en temas de investigación y desarrollo, diríamos entonces que el sector turismo, compuesta por empresas medianas, pequeñas y hasta familiares, no está del todo preparada, tecnológicamente hablando, para afrontar los retos que la era de la información y conocimiento exigen. El principal problema es que gran parte de las empresas ligadas al turismo en el Ecuador desconocen cómo es que las tecnologías de información, que existen actualmente en el mercado, pueden significarles un aporte importante, un valor agregado en procura del crecimiento interno de su negocio, que a su vez impulse el crecimiento económico del país. El simple hecho de no tener una presencia en Internet, por poner un ejemplo, merma las posibilidades de que una empresa turística ecuatoriana, sea una agencia de viajes o una empresa hotelera, pueda captar un mayor número de clientes, en este caso turistas, provocando así, que los ingresos de la empresa difícilmente hallen un punto de quiebre que les permita crecer sostenidamente y que, con su crecimiento, Ecuador se vea favorecido. (Mozombite Diaz Manuel, 2015)

Para la atracción de turistas al país también tiene como aspecto de gran importancia, la comercialización de productos, por lo cual, se ha realizado varias estrategias de promoción a nivel internacional y nacional (MINTUR, 2017). A continuación, se utiliza la técnica el “Árbol del Problema” relacionado a las causas y efectos

Figura 1: Árbol del Problema



Fuente: Elaboración propia

FORMULACIÓN O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A partir de lo expuesto, se puede concluir que el turismo como cualquier servicio, está sujeto a un mercado estructurado por la demanda y oferta por lo cual intervienen varios actores para su desarrollo, y se requiere de un estudio para conocer las principales características, expectativas e interés del consumidor información que ayuda al momento de la elaboración de productos, de tal manera que se adapten al tipo de segmento turístico potencial considerando que cada segmento es diferente

A través de las problemáticas expuesta se formula la siguiente interrogante:

¿Cómo han evolucionado las Tecnologías en las Operadoras Turísticas?

¿Cómo influyen las nuevas tecnologías de la información en la dinámica del sector turismo en Manta - Ecuador?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es parte de los requisitos previos a la obtención del título universitario, el mismo que está enfocado a las técnicas e instrumentos de comunicación de las operadoras de turismo de la ciudad, como un aporte para el desempeño personal y profesional de las actividades, al servicio del turismo nacional y extranjero. Así mismo este trabajo investigativo se utilizará como muestra para la creación y obtención de productos de interés, para el consumidor que llega a la ciudad, se tomara en cuenta factores de desarrollo social y económico de Manta. El fin es tomar las medidas pertinentes para mejorar la oferta, ganando a si también información validada para la satisfacción de las necesidades y así poder posicionar a Manta como un destino predilecto. El proyecto investigativo se justifica de manera, teórica, metodológica y práctica.

Justificación Teórica

El aporte principal de la investigación es la descripción y análisis de la utilización de TIC's en la gestión de operadoras de turismo, basado en tres aspectos, las TIC's, la gestión empresarial y las ideas de la visión de la Teoría de los Recursos y Capacidades de las empresas desarrollada por Robert Grant (1991) y cuyos resultados contribuirán a la Informática Aplicada al Turismo y la Gestión Empresarial Turística en sus acápites de innovación, productividad y competitividad. Al margen de ello, contribuye al Marketing Turístico, ya que a medida que el uso de internet se difunde entre la población y las empresas, el uso de redes sociales crece, el comercio electrónico se consolida, el e-business y e-marketing que utiliza las diferentes TIC's se posicionan como la mejor forma de promocionar, distribuir y comercializar el turismo, además, contribuye a gran parte de las asignaturas del área turística de cualquier plan curricular especializado, ya que la utilización de TIC's en el turismo coadyuva a las

comunicaciones, la investigación de mercados, la atención al cliente, el desarrollo del producto, los ahorros de costos en el rediseño de los procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos. (Repositorio UMSA, 2016)

Justificación Metodológica

Existen ejemplos de metodologías que tratan sobre temáticas relacionadas al uso de TIC's en las empresas, al mismo tiempo se ha hallado algunos casos aplicados al turismo, es en ese sentido, que se ha seleccionado una serie de aspectos relevantes para adecuar una metodología integral y apropiada para describir y determinar el nivel de la utilización de TIC's en la gestión de las operadoras de turismo mediante el uso de indicadores adecuados para tal efecto. Así mismo, parte de la base de la metodología utilizada está extraída de diferentes instituciones como la UNCTAD (2004), INE - Chile (2007), INE – Bolivia (2007), OASI – España (2012, todas éstas metodologías tienen relación directa con la utilización de TIC's en empresas; es así que la investigación al ser precursora en indagar esta temática pretende contribuir y convertirse en un punto de partida para la elaboración de pautas metodológicas que posibiliten la descripción, medición y monitoreo de la utilización de TIC's en la gestión de operadoras de turismo. (Quispe, 2016)

Justificación Práctica

Según Lugones (2009: 7) la importancia de la medición de variables reside en que “los indicadores son instrumentos para la toma de decisiones de políticas, tanto en la esfera privada como en la gubernamental”, en ese sentido, los resultados de la investigación sirven como fuente de información para la toma de decisiones en varios niveles, pero en especial en la gestión empresarial de las operadoras de turismo afiliadas a la CANOTUR La Paz, ya éstas podrán evaluar el estado de utilización de TIC's en sus procesos de gestión. Por otro lado, la metodología elaborada sirve de referencia para la construcción de un sistema de indicadores para evaluar y monitorear la utilización de TIC's en la gestión de empresas del sector turístico mediante el cual se podrá generar datos estratégicos para el diseño e implementación de políticas públicas de promoción de las TIC's, identificación de estrategias competitivas en las empresas, análisis del comportamiento digital de la demanda e incorporación de asignaturas relacionadas con las TIC's en instituciones de educación superior, abarcando los ámbitos empresarial, gubernamental y académico. (Repositorio UMSA, 2016)

Campo de acción

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en el cantón Manta, Manabí, Ecuador, con el objeto de poder validar información que ayude con la creación del perfil del Turista que llega a Manta.

Objeto de Investigación

El objeto de investigación está enfocado en las TICS y en las Operadoras de Turismo de Manta. Esta investigación permitió proporcionar un punto de partida para el análisis del impacto de las Tics en la gestión de Operadoras de Turismo, a pesar de la importante competencia para el desarrollo de Operadoras turísticas, especialmente en el cantón Manta, muy poca investigación se ha analizado sobre el comportamiento de operadoras turísticas de Manta. Establecer el reconocimiento del trabajo y análisis de perfiles, para defender el tema y obtener un poco más de conocimiento acerca de lo que es realizar una investigación de las Operadoras de turismo y se podrá saber hacia dónde dirigirse, para posicionarse como destino en cuanto a oferta y demanda.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis: ¿Las tecnologías de la información y comunicación tienen un impacto positivo sobre la operatividad y productos turísticos en las operadoras turísticas?

En donde:

- o **Variable independiente:** TIC's; Tecnología de Información y Comunicación

- o **Variable dependiente:** Operadoras turísticas

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Determinar el impacto de las nuevas tecnologías en las operadoras de Turismo de Manta.

Objetivos Específicos

- Analizar los recursos que pueden apoyar la gestión de la información y procesos de negocio de las Operadoras Turísticas.
- Evaluar los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, con su respectivo análisis, sobre las diversas variables relacionadas a la gestión administrativa y otras áreas de la empresa.
- Seleccionar los componentes teóricos y prácticos para el diseño de una propuesta de aplicación de tic`s en las operadoras de turismo

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Marco contextual

Internet

La red internet se ha constituido como la plataforma más importante para impulsar el desarrollo industrial, comercial y de servicios, principalmente en el marketing; además, su fácil manejo ha permitido una adopción acelerada por la humanidad, hecho que ha democratizado el acceso a la información y la tecnología (Vilaseca et al., 2006; Alierta, 2011; Amour, 2012), por lo tanto, la investigación científica sobre este fenómeno cada vez más creciente y su impacto en sectores como el turismo están tomando un papel relevante en el ámbito académico, en ese sentido, en la búsqueda de antecedentes se ha encontrado documentos que se exponen de manera breve tomando en cuenta el contenido, resultados y conclusiones útiles para la investigación. “Internet ha permitido el intercambio de bienes y servicios a través de la Red, es lo que conocemos como comercio electrónico. Este es un canal que abre la puerta a las empresas para vender en cualquier parte del mundo a la vez que permite abaratar costes en distribución”, (Quigüirí, 2017)

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. El turismo es una actividad que requiere de una serie de implicaciones sociales, culturales, económicas y ambientales, de gran relevancia en el contexto de las culturas existentes en el mundo. Este concepto implica un adecuado aprovechamiento de los recursos culturales, donde el buen manejo de esta actividad permite obtener grandes aportes económicos que benefician a ambas comunidades y en este sentido permite el desarrollo tanto del país como de la comunidad. (Quigüirí, 2017)

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Ésta es la siguiente: «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Feliciano De Jesús, 2015)

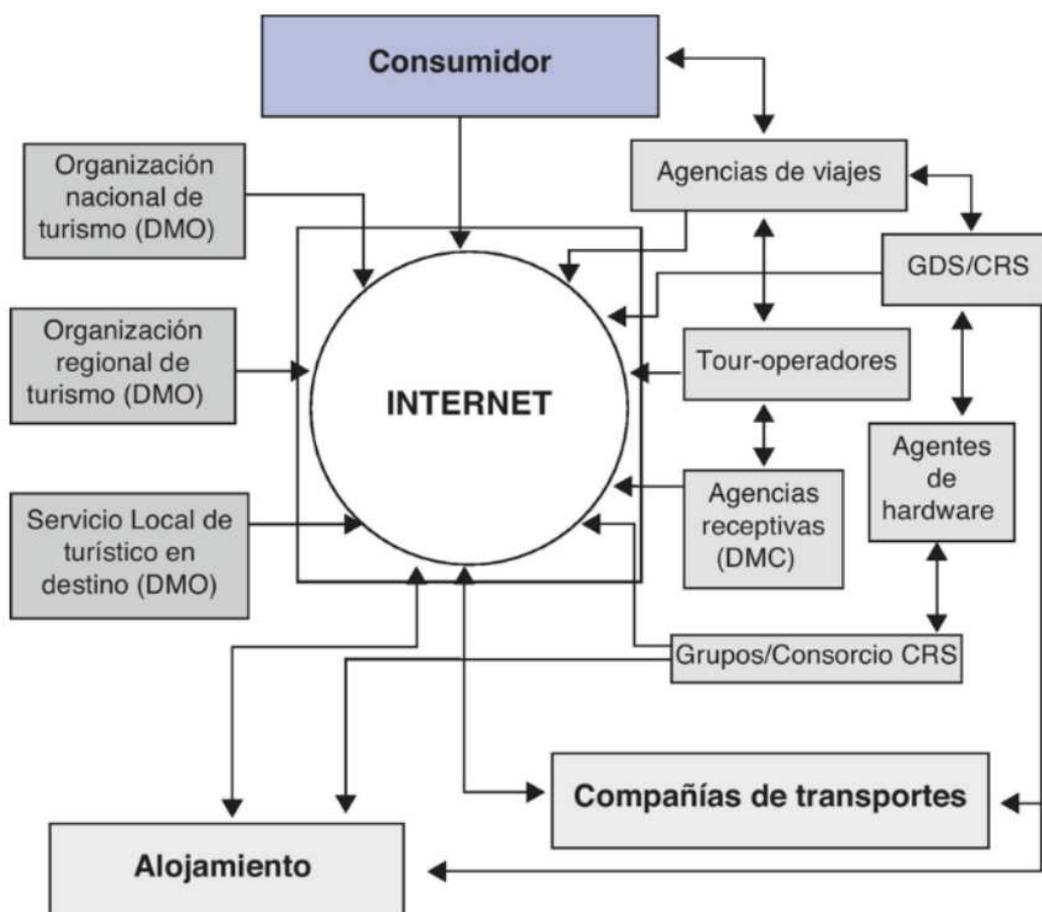
Guía de turismo

El guía nacional de turismo es la persona natural que ha obtenido mínimo su título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, y debidamente registrado en la Autoridad Competente, que conduce y dirige a uno o más visitantes, para mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional. (Reglamento nacional de guianza turística, art. 8,2015) (Quigüirí, 2017)

Tour líder

El tour líder es la persona natural contratada por una agencia de servicios turísticos que acompaña al grupo de visitantes, gestiona y supervisa el itinerario contratado por los clientes en representación de la agencia de servicios turísticos, con el fin de velar por la calidad de los servicios contratados y asistir a los visitantes integrantes del grupo. (Quiquírí, IMPACTO DEL USO DE LAS TICS, 2017)

Figura 2: Representación de la distribución de servicios turísticos con internet



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

SECTOR TURÍSTICO

Para Damm (2001), citado por UAC (2008) el sector turístico se define como la organización sistemática de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Loor Rodríguez, 2015)

Operadoras de Turismo

Una Operadoras de Turismo es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

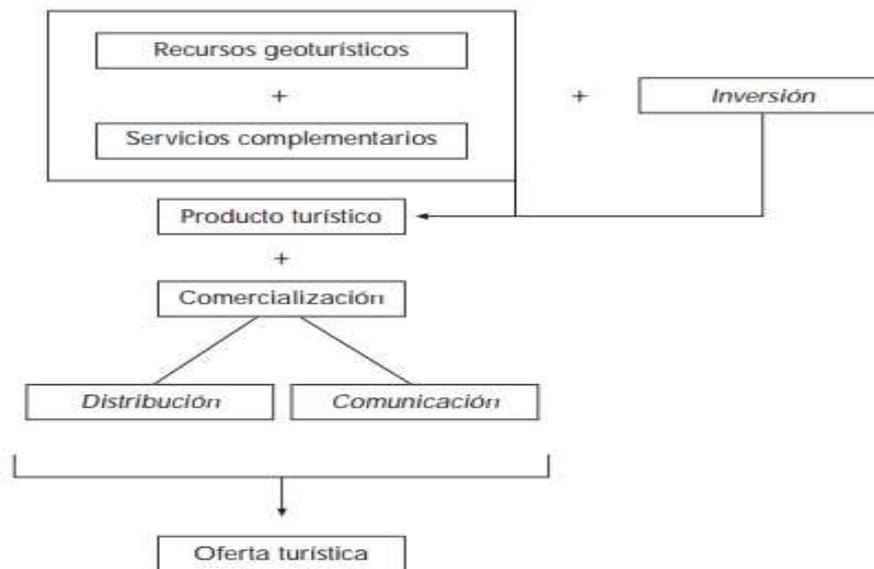
Figura 3 Organización estructural y funcional básica de la empresa



Fuente: Jeka Carpio, Supervisora de Atendimento, pg. 24

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1859, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial. La frase agencia de viajes ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operator. La diferencia es que los tours operators ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operators. Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística. (Edmunds, 2020)

Figura 4: Proceso de creación de la oferta turística



Fuente: Amparo Sancho - OMT (Organization Mundial del Turismo) – Pgn; 187

Tipos

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada. A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente.(Edmunds M. , 2020):

A – Comercial

- Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
- Mayoristas o Wholesaler: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.
- Minoristas, Detallista o Retailer: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.
- Mixta o de Organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

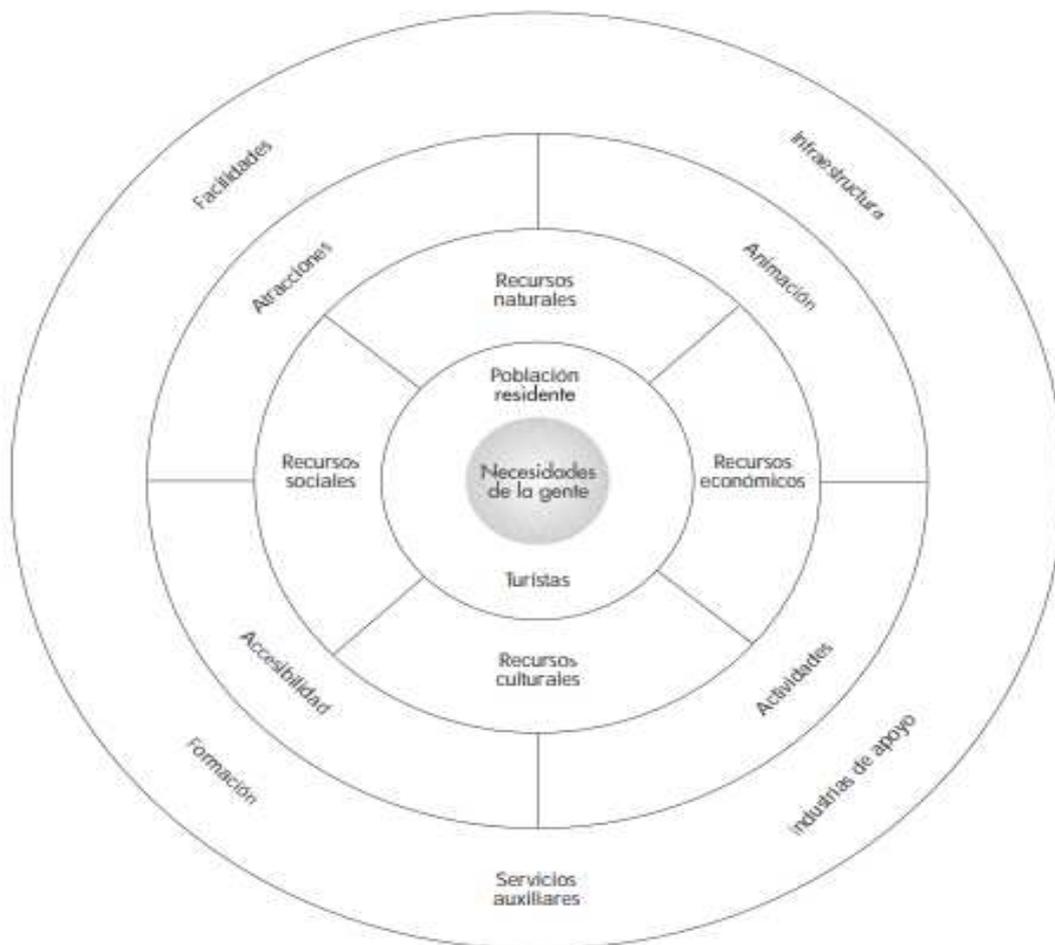
B – Geografico

- Internacional: tiene cobertura mundial.
- Nacional: tiene cobertura dentro de un país.
- Local: Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

C - Operativa Turística

- Agencia de turismo emisor o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo que se emite hacia exterior de un país.
- Agencia de turismo receptor: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.
- Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país.

Figura 5: Jerarquía de necesidades para la elaboración de un plan en turismo



Fuente: Amparo Sancho - OMT (Organization Mundial del Turismo)-Pgn; 189

¿Que son las Tic`s?

Las TIC son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. Las TIC se presentan de diversas maneras han promovido que rápidamente el mundo siga su marcha de manera agilizada ya que facilita nuestra vida personal y profesional, y es que acertadamente las TIC están revolucionando particularmente la forma de hacer negocios y llevar información. Sirven para optimizar el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación. Permiten actuar sobre la información y generar mayor conocimiento e inteligencia. Abarcan todos los ámbitos de la experiencia humana. Están en todas partes y modifican los ámbitos de la experiencia cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje y el acceso a la salud, entre otros. (Vera Meza, 2016)

La tecnología está inmersa en todos los puntos de la vida humana, ya sea de diversos enfoques, pero en los últimos años las tecnologías han evolucionado a grandes pasos y han adquirido importancia en todos los ámbitos laborales y cómo no, en el educativo. Las tecnologías han revolucionado la actualidad, hoy en día, quien no sepa desenvolverse con ellas se queda atrasado, hasta tal punto que en la actualidad se ha creado un fenómeno. La UNESCO aplica una estrategia amplia e integradora en lo tocante a la promoción de las TIC en la educación. El acceso, la integración y la calidad figuran entre los principales problemas que las TIC pueden abordar. El dispositivo intersectorial de la UNESCO para el aprendizaje potenciado por las TIC abordar estos temas mediante la labor conjunta de sus tres sectores: Comunicación e Información, Educación y Ciencias. (Vera Meza, 2016)

Importancia de las Tic`s en el sector turístico

Las tics (sobre todo el internet) le han dado a todas las organizaciones turísticas herramientas muy útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para la compra de productos o servicios vía internet, gracias a esto facilita que todo usuario interesado en su información tenga un fácil acceso a ella, gracias a esto las empresas turísticas tienen la oportunidad de abarcar un mayor porcentaje de oferta al cliente dentro del ámbito empresarial, dándole mayor auge y competitividad gracias a la vanguardia e innovación, al igual que estándares de calidad y de mercado que va desarrollando a diferencia de empresas que administren el mismo tipo de servicio que esta emplee. El turismo accesible es aquel que permite hacer turismo y viajar de forma accesible a todas las personas, entre las que se encuentran personas con discapacidad permanente o transitoria, personas mayores, familias con niños pequeños, enfermos crónicos o personas dependientes en general. Por tanto, contempla requisitos determinados de acceso (movilidad, visión, audición o cognitivo) para que cualquier persona haga uso de forma lo más autónoma posible y con dignidad de productos, servicios y entornos turísticos. Estos deben ser accesibles de por sí y además deben ser alcanzable. Sin duda alguna las Tic aportan significativamente a la reducción de costes en las empresas, ahorrando no solo dinero sino tiempo de producción en relación al uso de hombres y recursos energéticos. En nuestro país el Ecuador está en favoritismo por la implementación de estas metodologías. y es imposible imaginar en el trabajo de un profesional sin el uso de estas. (Vera Meza, 2016)

Los procesos de las Tic`s en las empresas turísticas

Gracias al uso de las Tic y su impacto en la innovación, pero también al cambio organizativo dentro de la empresa, se han mejorado los registros de productividad; ello favorece una mayor competitividad en un contexto cambiante y de fuerte presión del entorno. La aplicación de las Tic en el sector turístico ha ayudado a superar algunos de los obstáculos existentes, a interiorizar el proceso en el seno de la empresa turística y a hacer más participes a los propios trabajadores, lo que ha dado como resultado una amplia diversidad de innovaciones de todo tipo de producto, de proceso y organizativas). La participación de redes de cooperación, el empleo de trabajadores con un nivel educativo elevado y la aplicación intensiva de las Tic han sido elementos indispensables en este proceso innovador. (Vera Meza, 2016)

Hoy en día han ayudado en tareas como;

- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad. comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.
- Las organizaciones han adquirido las Tic para implementar actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado.

También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso. Las TIC resultan ser una un plus muy importante en el sector Turismo Debido a que cada día se su impacto aporta mayores beneficios a dicho sector. Se puede ver como día a día se va incrementando la demanda en las empresas turísticas, mediante la mejora de la reputación y mantenimiento de la misma. Cabe destacar que las TIC han mejorado la evolución de la estrategia de trabajo, la transmisión y recopilación de información. Hoy en día ya hay un contacto directo casi al momento con nuestros futuros usuarios. Ya podemos anticiparnos a los gustos y necesidades de nuestros clientes. (Vera Meza, 2016)

La diversidad de innovación en turismo

En relación a la dinámica de la innovación en las actividades relacionadas con el turismo, la percepción lineal de la dinámica innovadora, pudo ser todavía utilizada para explicar la diseminación de innovaciones tecnológicas importadas otros sectores, como en el caso de algunas TIC. Sin embargo y el modelo que más se ajusta a la adopción de las TIC en la distribución turística es el del ciclo inverso, ya que focaliza su análisis en el impacto de las innovaciones tecnológicas, que como ya se ha indicado son precisamente las que

más peso han tenido en los últimos años gracias al uso de las TIC. El éxito de la empresa turística en la actualidad está basado en la generación y en el aporte de conocimientos lo que interviene a gran escala debido a la capacidad de las empresas para producir para esto la clave es la innovación del área turística, ya que la innovación es el resultado del esfuerzo de cambio de algún producto o servicio para explotar su valor y sus recursos. (Vera Meza, 2016)

Productos turísticos que utilizan Tic`s

Por lo que se refiere a la innovación en la actividad turística por las Tic, cabe denotar que los servicios turísticos y aquellos relacionados con el ocio son "bienes de experiencia", es decir, se validan con posterioridad al consumo Es por este motivo que las innovaciones de carácter tecnológico tienen un mayor peso y por esta razón es que el impacto de las Tic ha sido mayor. puesto que facilitan la provisión de servicios adaptados (custodiados). De esta forma los impactos del turismo se personalizan de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones que incluyen únicamente lo solicitado por el turismo, en el turismo ayudan a la planificación de viajes ya que los servicios ofertados por las empresas turísticas son promovidos a través de la internet por ello el acceso a la información es agilizada. Es importante presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. (Vera Meza, 2016)

Las principales TIC que se utilizan en el turismo son:

- Portal turístico: Un sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar Presentan generalmente más información que la del sitio de Internet de compañías productos y servicios particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor.
- Wireless Application System: Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso Información del destino al que se dirige.
- Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular: Los equipos de cómputo continúan disminuyendo de tamaño y transfiriendo sus capacidades a otros aparatos existentes, tal es el caso de las computadoras de bolsillo y los teléfonos celulares. Estas herramientas continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación información instantánea. como Internet puedan proveer onb
- Web TV: Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro do negocios o algún kiosco

Hoy en día la implementación de las Tic en el turismo ha provocado la mejora y reducción de varios de los obstáculos existentes, a interiorizar el proceso en los interiores de la empresa turística ya hacer más participes a los propios trabajadores, lo que ha generado una amplia diversidad de innovaciones de todo tipo de producto, de proceso y organizativas). La participación de redes de cooperación, el empleo de trabajadores con un nivel educativo elevado y la aplicación intensiva de las Tic han sido elementos indispensables en este proceso innovador. (Vera Meza, 2016)

LAS REDES SOCIALES

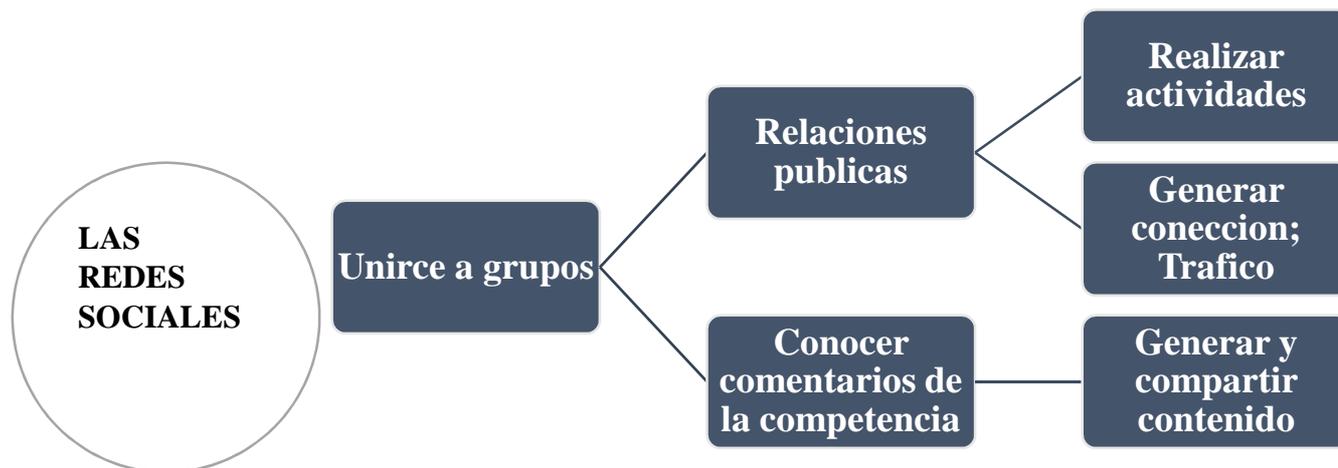


Ilustración 1. Fuente; (Box, 2013)

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”. (Valdecasa, 2011)

La primera red social como las que hoy en día usamos a diario fue SixDegrees, que ya no es accesible. Esta plataforma seguía la teoría de los 6 grados, según la cual todas las personas del mundo estamos conectadas por un máximo de 6 personas, que son conocidos o amigos en común. Permitía a sus usuarios conectarse con otros usuarios, mediante previa invitación. Se llegó a crear una comunidad en la que los usuarios intercambiaban mensajes y podían ver cuándo se conectaban los otros miembros. Desapareció en 2001, después de tener más de un millón de usuarios. Las RR.SS. fueron evolucionando. Así, se creó en 2002 Friendster, para los amantes de los videojuegos. En 2003, surgieron MySpace y LinkedIn. Esta última es una red social en el ambiente del trabajo y la búsqueda de empleo. En 2004, un universitario de Harvard llamado Mark Zuckerberg creó Facebook, la red social más importante del mundo en nuestros días. (Valdecasa, 2011)

MARKETING DIGITAL

Se puede definir el marketing digital como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores”. (Galeano, 2019) Este tipo de marketing tiene como objetivo principal promover a las marcas, incrementar las ventas y crear preferencia y fidelidad. Para ello, utiliza diferentes técnicas: marketing de contenidos, webs y blogs, redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, analítica web, marketing móvil, mailing y newsletter, etc. Es un concepto que no permanece estático, como nada en el mundo de las plataformas digitales. La práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente. (Bahillo, 2020)



Ilustración 2. Fuente: (Muruais, 2019)

LOS CUATRO EJES DE LA DIGITALIZACIÓN

Tecnológicamente, el estudio de la transformación digital se ha focalizado en cuatro ejes: cloud, mobile, IoT y social. El conjunto de tecnologías que abarcan estos cuatro ejes han sido y están siendo pieza básica del proceso de digitalización. El mundo digital es un sector en constante cambio, por lo que la definición de estos cuatro conceptos puede variar en función del avance de los mismos. A continuación, se ofrece una categorización y breve definición de ellos, proporcionada por la Fundación Orange en el documento de 2016 “La transformación digital en el sector turístico”. Este documento ha sido de gran ayuda en la elaboración de este capítulo del trabajo. He aquí las definiciones de los cuatro ejes; (Torrecilla, 2020)

- Cloud: productos y servicios digitales en torno al cloud computing (distribuidos a través de Internet) y al DATA (captación, gestión y tratamiento de datos).
- Mobile: ecosistema construido por los dispositivos móviles con conexión a Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.
- IoT: Internet de las cosas; es el conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet, con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.
- Social: Redes Sociales y economía colaborativa; plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.

¿Qué es un embudo de marketing?

La creación de un embudo de marketing por parte de una tienda online o cualquier empresa o negocio es muy recomendable y positivo puesto que supone las siguientes ventajas: (Botey, 2017)

- Se facilita el trabajo al equipo de ventas, ya que permite a los vendedores focalizar sus esfuerzos en aquellos clientes más maduros y, por lo tanto, con mayores posibilidades de concretar una transacción comercial.
- Se gana en eficacia y rapidez, puesto que se automatiza todo el proceso de marketing y publicidad.
- Ahorro de costes y esfuerzos de todo tipo (horas de trabajo, personal, medios técnicos...) ya que, tras la inversión inicial, todo el proceso de trabajo se automatiza y se acelera.

Etapas del Embudo de Marketing



Ilustración 3 Fuente: <https://ahrefs.com/blog/es/embudo-marketing/>

¿Cómo se hace un embudo de marketing?

La configuración de un embudo de marketing se fundamenta en 3 etapas o fases:

1. Identificación de nuestro buyer persona.
2. Lead generation.
3. Lead nurturing.

Buyer persona: el arquetipo de nuestro cliente ideal

para que sea eficaz y productivo, el embudo de marketing debe estar enfocado en un cliente ideal de nuestro producto o servicio, o de cada uno de ellos si tenemos una oferta diversa. A esta cliente tipo se le conoce como buyer persona y para construir un perfil lo más objetivo y exhaustivo del mismo en necesario analizar y determinar parámetros tan diversos como; (Botey, 2017)

- Información personal: objetivos, aficiones motivaciones, preocupaciones (pain)
- Conducta online: si hace compras online y de qué tipo y frecuencia, webs que visita y en qué fechas y momentos del día, redes sociales en las que tiene abierto un perfil.
- Conducta laboral: responsabilidades en el trabajo, retos, expectativas profesionales.
- Relación con nuestra empresa: de qué nos conoce, qué referencias tiene de nosotros, qué percepción tienen de nuestra empresa, nivel de interacción con nuestra marca

Lead generation: convertir usuarios a anónimos en personas con nombre y apellidos

La generación de leads (lead generation) son técnicas destinadas en conseguir que los usuarios nos dejen sus datos (los más importantes son el nombre y apellidos y una dirección de email) para poder hacerles un posterior seguimiento. En el inbound marketing la conversión de visitantes de una web a leads o registros se consigue a través de un formulario en una landing page que, normalmente, el usuario rellena a cambio de contenidos de calidad como: ebooks, guías, comparativas de productos, etc. Una de nuestras técnicas preferidas para la captación de leads es a través de sorteos y concursos. Puedes incluir un formulario en el que los usuarios deban rellenar una serie de datos, como su nombre y apellidos y su email, como requisito para participar en la promoción. Ofrece un premio relacionado con tu marca y acorde a los intereses de los usuarios cuyos datos deseas captar. (Botey, 2017)

Lead nurturing: el proceso de acompañar y madurar al cliente potencial

Es una técnica que consiste en la cualificación y preparación progresiva del usuario del cual tenemos sus datos, mediante el envío concatenado y progresivo de correos electrónicos con contenidos e información de valor, el embudo de marketing es un proceso anterior al funnel de ventas que permite la clasificación, cualificación y preparación de cada usuario en relación a la compra de un producto o servicio. De esta manera, se ahorran costes, esfuerzos y se facilita el trabajo al equipo de ventas, al que se le puede informar de los clientes potenciales con más posibilidades de convertirse en clientes reales. (Botey, 2017)

Las empresas deben aprovechar y utilizar estas innovaciones para ser competitivas dentro de un mercado cada vez más especializado y en continua evolución. El desarrollo tecnológico se ha visto influenciado por el crecimiento continuo del turismo, la globalización de la economía, las nuevas necesidades de viaje, etc. Esto genera un movimiento constante del mercado y las empresas deben adaptarse a las nuevas características del mismo. A la vez, el consumidor ha adquirido mayor experiencia. Para poder satisfacer sus nuevas necesidades las empresas tienen que recurrir a los avances tecnológicos que se produzcan en todos los campos relacionados con el contacto entre el cliente y la empresa: desde los ordenadores y el software necesarios para identificar al segmento de demanda objetivo, hasta los productos más innovadores y sofisticados que permitan obtener una mayor satisfacción del cliente. Todo ello ocasiona un esfuerzo importante para las empresas turísticas. Así, la innovación tecnológica supone un elevado desembolso económico para las compañías, y la necesidad de adquirir las nuevas tecnologías para las empresas turísticas; Tecnologías de la información en la industria

turística una mejora de producto, a la vez que un aumento de la calidad. Este planteamiento supone la diferenciación tan necesaria para las empresas para poder distinguirse de la competencia. A su vez, supone una inversión en formación para los empleados de forma que se adapten a los nuevos métodos de trabajo y a las mejoras tecnológicas, para que puedan ser implementadas y plenamente utilizadas. Por ello, es necesario un reciclaje constante de los trabajadores que permita la utilización de los nuevos sistemas. La revolución tecnológica presente en la industria turística alcanza distintos componentes como son las telecomunicaciones, ordenadores personales, equipos multimedia, teleconferencias, vídeo, videotexto, video tecnología interactiva, comunicaciones móviles, sistemas computarizados de reservas, sistemas informativos de gestión, redes informáticas, etc. (Sancho)

CRS (Sistema Computarizado de Reservas)

Es una base de datos que permite a la empresa organizar y manejar su inventario y hacerlo accesible a sus colaboradores en el canal de distribución. Sus aplicaciones iniciales fueron el control de costes e inventario de recursos, almacenamiento y gestión de datos sobre vuelos, plazas y tarifas en las compañías aéreas, yield management y rastreo de tarifas. Han llegado a evolucionar hasta su función actual de organización y control de reservas. Cooper y Buhalis (1992) indican varias ventajas competitivas de este sistema: los productos en el CRS proveen un valor añadido al ampliar la disponibilidad de servicios en el sistema, pueden facilitar la aplicación de sistemas de yield management para obtener una provechosa administración del inventario, puede afectar la competencia de precios al posibilitar una reducción de costes y una efectividad en gestión operacional y comunicación, permite incrementar el número de transacciones a manejar y simplifica y acelera el proceso. (Sancho)

Los principales CRS son:

- SABRE
- WORLDSPAN
- GALILEO
- AMADEUS
- ABACUS
- AXES

GDS (Sistema Global de Distribución)

Es un sistema informático de distribución que permite la presentación de disponibilidades, la reserva y la emisión del billete a los operadores turísticos a una escala internacional. El GDS proviene de los CRSs que se fueron transformando de forma paulatina al expandirse gradualmente la cobertura geográfica, a la vez que se integraban horizontalmente con otras compañías aéreas y verticalmente, con la incorporación de una amplia gama de empresas turísticas como alquiler de coches, hoteles, cruceros y ferries, etc. (Sancho)

Tienen cuatro funciones básicas:

1. Informar de una forma neutral y arbitraria sobre los horarios de vuelo y disponibilidades de las compañías aéreas con sus respectivas tarifas. Así mismo se obtiene información sobre hoteles, alquiler de automóviles, tour operadores, vuelo chárter, ferries, cruceros, etc.
2. Reservar a través de un registro con nombre del pasajero (PNR) todo el conjunto de prestaciones del viaje de un cliente, incluso provenientes de distintas compañías.
3. Emitir el billete, ya que dispone de un sistema de impresión que permite la entrega de los billetes de las distintas compañías prestatarias, así como la presentación de una factura global de todos los servicios prestados. El billete debe ser emitido con el importe en la moneda local del país de compra. Permite también la impresión de itinerarios para que el cliente disponga del conjunto de informaciones sobre el viaje.
4. Administrar y facilitar el acto de venta a través de la conexión con el sistema de contabilidad y gestión de la agencia o bien uno propio del GDS. La ayuda y formación en línea permite solucionar cualquier problema y aclarar las posibles dudas. Otros servicios disponibles son la presentación en entorno Windows, con posibilidad de constituir un fichero de clientes, la instalación de un acceso para las empresas, servicios de mensajería, servicios financieros, etc.

Continuamente aparecen nuevos productos con los que mejorar la productividad de la agencia: conexiones especializadas para facilitar el intercambio de información de forma rápida y fácil, productos dirigidos a agencias que trabajan habitualmente con empresas, permitiendo incluso que la empresa tenga un terminal instalado en sus propias oficinas para poder planificar y controlar los gastos de viaje, otro producto es el que permite acceder a otros CRSs desde el mismo terminal, etc. La oferta de información se amplía cada vez más presentando incluso información turística de todo el mundo como es el caso de Amadeus Destino. Pone al alcance de todo el mundo detalles sobre países, regiones, eventos y actividades de interés turístico, permitiendo además reservar los productos y servicios que ofertan los proveedores locales en todo el mundo. A través de una conexión con la base de datos de TravelFile (proveedor de servicios de publicaciones electrónicas para la industria de los viajes con información de más de 120.000 oficinas de turismo, tour operadores, alojamientos, museos, etc.), los usuarios pueden ver descripciones detalladas de los servicios de viaje, solicitar folletos, efectuar reservas, etc. (Sancho)

Figura 6: Proceso de cambio de la red de distribución de productos en turismo con la aparición de nuevas tecnologías



Fuente: (Sancho), pg. 327

Capítulo II. Marco Metodológico

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue secuencial con dos componentes de característica cualitativa, en los que se utilizó el análisis documental y un componente cuantitativo, donde se valida empíricamente la pertinencia de la herramienta. En la primera fase se realizó un análisis de la evolución de las TIC's, la segunda fase se elaboró el diseño de encuesta con preguntas claves y la tercera fase consistió en la validación de herramienta y el levantamiento de información en las operadoras de turismo en Manta.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Investigación descriptiva

La investigación es de tipo descriptiva porque se utilizaron documentos oficiales, artículos científicos, tesis, entre otros.

2.2.2 Investigación exploratoria

También es exploratoria porque se realizó la recogida de información, donde se obtuvieron datos relacionados con la presente investigación.

2.3 Métodos de la investigación

2.3.1 Método analítico-sintético

Este método fue utilizado para el proceso de análisis y síntesis de los contenidos de documentos oficiales, artículos científicos, tesis, publicaciones de libros, entre otros. Dichos documentos empleados en la presente investigación debían contener aspectos importantes y esenciales para el desarrollo del caso de estudio.

2.3.2 Método inductivo-deductivo

Este método fue utilizado para determinar los problemas generales relacionados con el perfil del turista que visita el cantón Manta, tomando como punto de partida los aspectos generales, para luego enfocarse en la parte específica.

2.4 Técnicas de investigación

2.4.1 Análisis documental

El análisis documental consistió en la revisión de documentos como tesis, artículos científicos, publicaciones, entre otros. Además, se tomó como base un cuestionario de encuesta propuesto con la Tutora.

2.4.2 Análisis de contenido

El instrumento fue validado por expertos en gestión turística.

2.4.3 Cuestionario de encuesta

El cuestionario de encuesta fue realizado con la finalidad de revelar los aspectos concernientes al perfil de las Operadoras Turistas del cantón Manta, provincia Manabí, Ecuador. Cabe recalcar que la aplicación de este instrumento se realizó durante la pandemia del SARS-Covic 19. El proceso de recopilación de información se llevó a cabo por medios digitales y de manera presencial en la operadoras y agencias.

Esquema metodológico de investigación

Metas / Objetivos	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los recursos que pueden apoyar la gestión de la información y procesos de negocio de las Operadoras Turísticas. 	Investigación Bibliográfica Investigación de campo Encuestas Entrevistas Ficha de Observación
<ul style="list-style-type: none"> Evaluar los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, con su respectivo análisis, sobre las diversas variables relacionadas a la gestión administrativa y otras áreas de la empresa. 	Encuestas Ficha de Observación
<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los componentes teóricos y prácticos para el diseño de una propuesta de aplicación de tic`s en las operadoras de turismo 	Investigación Bibliográfica

Nómina de Operadoras Turísticas

Agencia de Viajes EYV TOURS
Metropolitan Touring
Delgado Travel
Agencia de Viajes – Operadora Aeslit
JUNIOR VIAJES S.A.
Ariel Travel Cia. Ltda.
Agencia de viajes Luminus Travel

Muestra

Por las características de la presente investigación, el tipo de muestra utilizado es el probabilístico, ya que se tiene la lista de las unidades de análisis de la población, es decir, las 07 empresas afiliadas a Ministerio de Turismo, que tienen su sede en la ciudad de Manta. Según Hernández Sampieri et al. (2010: 172) “Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos”, por ello considerando que la investigación es no experimental, de tipo transversal y tiene un alcance descriptivo, asimismo, que la población de la investigación son empresas, se debe hacer énfasis en que por cautela éstas son reacias a brindar cualquier tipo de información sobre las mismas, especialmente aquella relacionada con aspectos económicos o estratégicos, por este motivo el uso de una muestra es más efectivo, pues al margen de economizar recursos, garantiza la confiabilidad plena en la aplicación de los instrumentos, contribuye a la no saturación de la información y su determinación está respaldada metodológicamente por una fórmula, por lo que se desestima la utilización de un censo, ya que según Gonzáles y Salazar (2008: 29) “es imposible entrevistar a todos los miembros de una población, debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzos”.

Tamaño de la Muestra

Bernal (2010: 162) afirma que “El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación”, en ese sentido, considerando las características de la investigación y que se está utilizando el muestreo probabilístico, según Díaz (2010: 53) “en el caso de que sí se conozca el tamaño de la población”, se trabaja con una población finita, es decir, se cuenta con la lista de las unidades de análisis, por lo que se debe aplicar la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde;

n es el tamaño de la muestra;	Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;	q es la variabilidad negativa;
N es el tamaño de la población;	E es la precisión o el error.

Dado que el tamaño de la población es de 07, se calcula la muestra al 95% de confianza (Z), es decir, 1,96 y un error de 4% (E), asimismo, se considera la máxima variabilidad 0,25 (p*q), es decir, 0,5 de probabilidad de ocurrencia, realizando el cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (7)}{(7*0,042) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = n = \frac{6,86}{1,30} \quad \boxed{n = 5,56}$$

Es decir, redondeando el resultado el tamaño de muestra es de 7 empresas, pues según Hernández Sampieri et al. (2010: 180) “conforme disminuye el tamaño de la población aumenta la proporción de casos que necesitamos en la muestra”, sin embargo, por la dificultad en la recolección de datos y las características de la población el tamaño de la muestra cumple plenamente con el criterio de representatividad, ya que equivale al 94% de la misma y está respaldada metodológicamente por lo que los resultados obtenidos de la muestra pueden generalizarse a toda la población.

En la siguiente tabla 2, se cita el cuestionario utilizado para recopilar la información solicitada y necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta

1. ¿Rango de edad?
 - 18-25
 - 25-30
 - 30-35
 - Más de 35

2. ¿Seleccione su grado de preparación?
 - Postgrado en Turismo
 - Técnico en Turismo
 - Guía Profesional y acreditado
 - Ingeniero en Turismo
 - Bachiller
 - Otras Profesiones

3. ¿Su agencia de turismo posee herramientas de comunicación en óptimas condiciones?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

4. ¿Considera que las nuevas tecnologías de la información y comunicación ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

5. ¿De las siguientes tecnologías mencionadas, seleccione una o varias de las cuales usted conoce?

ALTERNATIVA	
Point of Sale (POS)	
Central Reservation Systems	
e-TICKET	
Yield Management (YM)	
Conexión Telefónica Vía Satélite	
Ninguna	

6. ¿Ha recibido talleres de capacitación sobre las nuevas tecnologías?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

7. ¿Considera usted importante las nuevas tecnologías de información y comunicación?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

8. ¿Han recibido el apoyo de las entidades gubernamentales competentes para la implementación de este tipo de tecnologías de la información y comunicación TIC's?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

9. ¿Seleccione según su consideración; el grado de Importancia de créditos a nivel público para implementar mejoras en las tecnologías?

ALTERNATIVA	
MUY IMPORTANTE	
IMPORTANTE	
POCO IMPORTANTE	

10. ¿Considera usted importante que los turistas puedan tener acceso al Wifi en áreas turísticas estratégicas?

ALTERNATIVA	
SI	
NO	

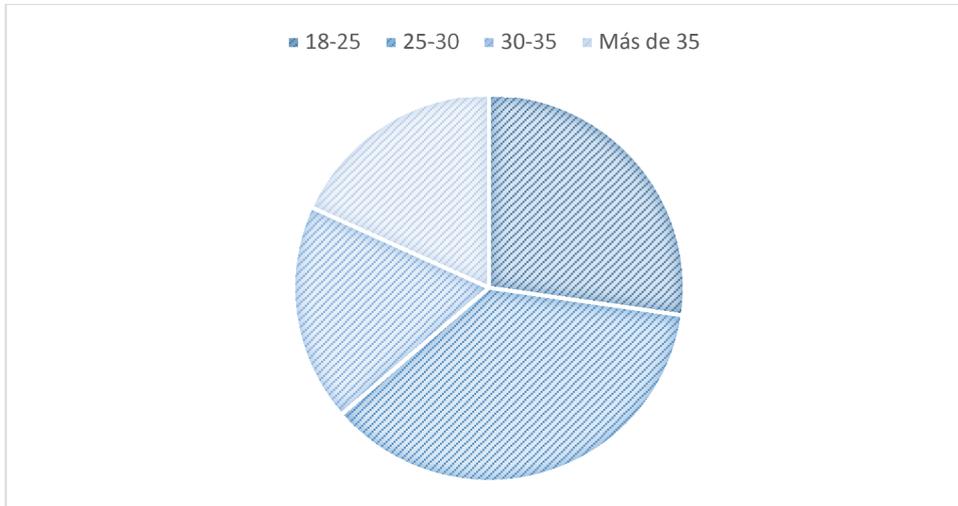
El **muestreo** fue aleatorio sistemático, el cual consistió en acercarse a una de las Operadoras Turísticas y preguntar si deseaba responder la encuesta, en caso de aceptar, se le entregaba el cuestionario, para que él pudiese responder al mismo. Los datos fueron recopilados entre los meses de agosto y septiembre del presente año, este fue interrumpido a causa de la pandemia del Coronavirus. Luego de la recopilación de datos, estos fueron procesados por el Formularios de Google, este programa permitió generar los datos de estadística descriptiva.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

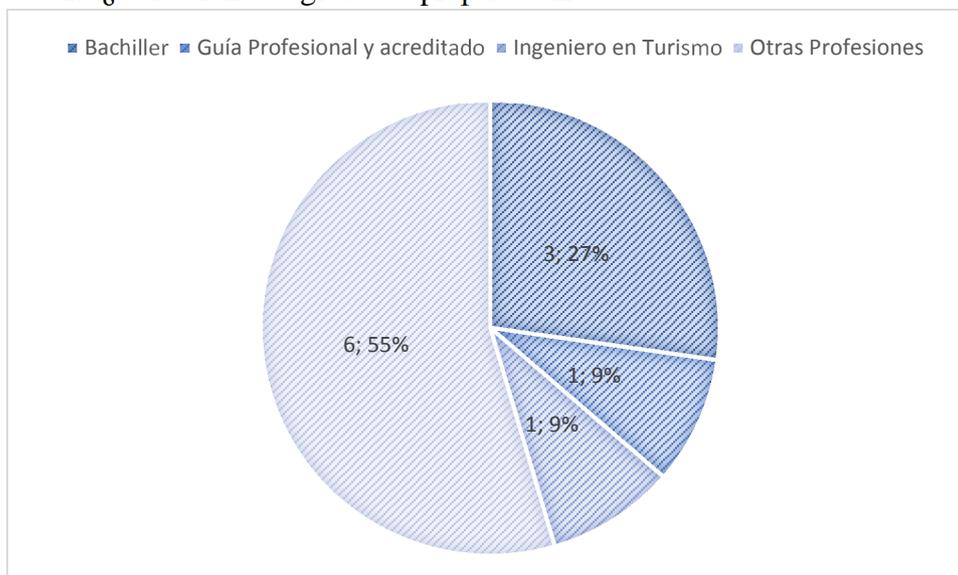
1. ¿Rango de edad?



Análisis de resultados

Los encuestados con una edad de entre 25 - 30 años, son los que más respondieron a la encuesta, superando claramente a las demás, lo cual denota que son los que mayormente realizan este tipo de actividad

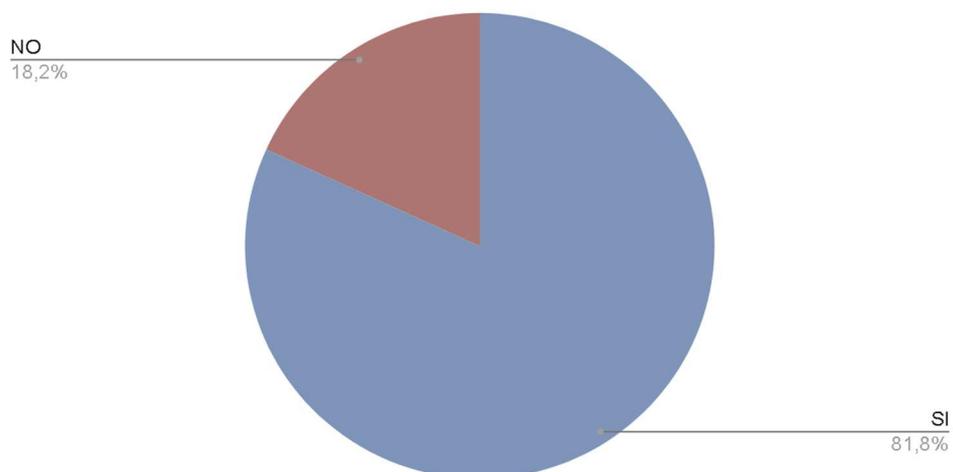
2. ¿Seleccione su grado de preparación?



Análisis de resultados

Dado el resultado obtenido, muestran que las personas que laboran dentro de las Operadoras turísticas estudiaron o pertenecen a otras carreras que no fueron del ámbito turístico.

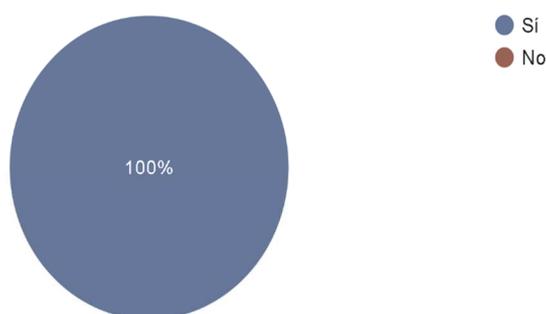
3. ¿La Operadora de turismo en las que usted trabaja posee herramientas de comunicación en óptimas condiciones?



Análisis de resultados

El resultado obtenido nos muestra que la mayoría de las operadoras turísticas cuentan con herramientas en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad, mientras que cierto número de operadoras respondieron que no poseen herramientas en óptimas condiciones.

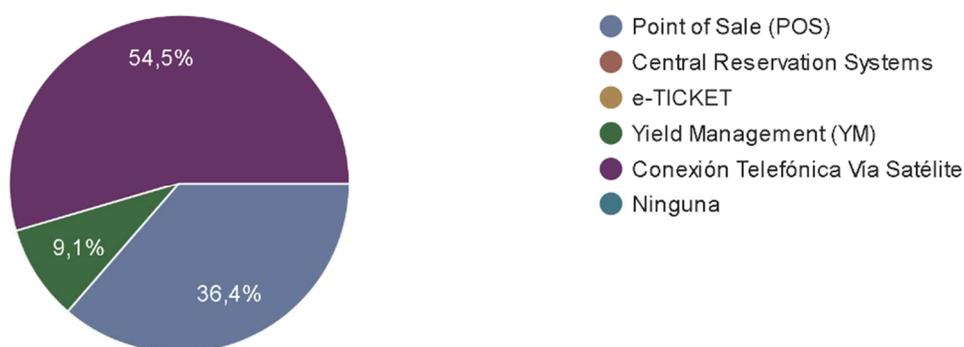
4. ¿Considera que las nuevas tecnologías de la información y comunicación ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades?



Análisis de resultados

Los resultados nos muestran que la totalidad de los encuestados están de acuerdo que las Tic`s ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades.

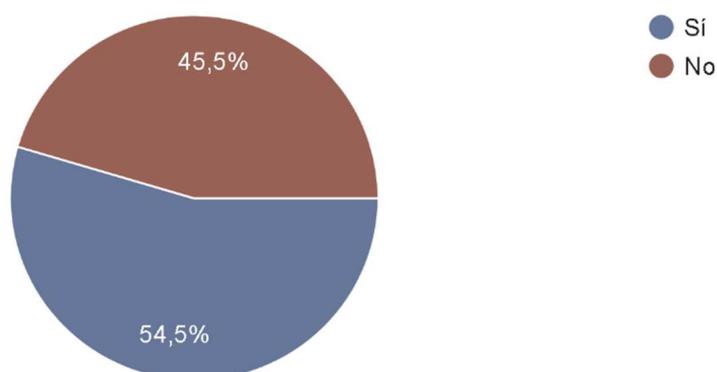
5. ¿De las siguientes tecnologías mencionadas, seleccione una o varias de las cuales usted conoce?



Análisis de resultados

Los resultados reflejan que se desconoce de muchas de las nuevas tecnologías y esto puede afectar el desarrollo tanto del personal operativo como de la empresa.

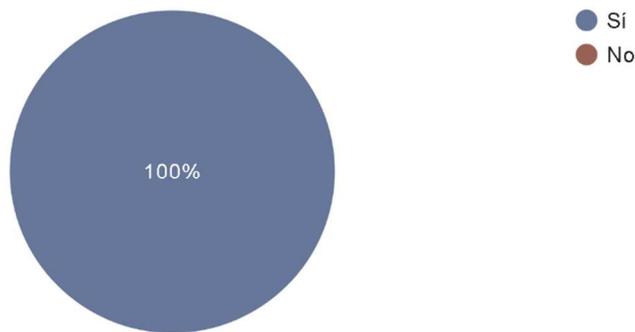
6. ¿Ha recibido talleres de capacitación sobre las nuevas tecnologías?



Análisis de resultados

El nivel de utilización TIC que predomina es cerca de la mitad de las operadoras turísticas ha recibido capacitación y otra parte desconoce las mismas. Esta información es imprescindible para la elaboración de los respectivos paquetes turísticos.

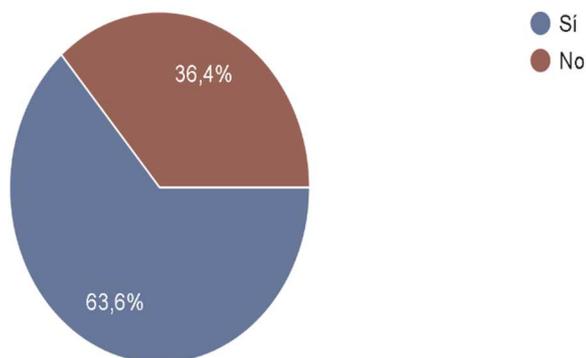
7. ¿Considera usted importante las nuevas tecnologías de información y comunicación?



Análisis de resultados

Los resultados nos muestran que todos están de acuerdo en que las nuevas tecnologías son de gran relevancia dentro de las operadoras turísticas.

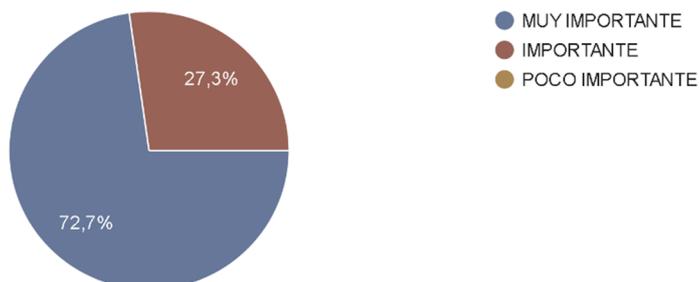
- ¿Han recibido el apoyo de las entidades gubernamentales competentes para la implementación de este tipo de tecnologías de la información y comunicación TIC`s?



Análisis de resultados

El 34% especifica que no ha recibido ayuda gubernamental, ya que existe un bajo nivel de incentivo por parte del gobierno para el uso de las Tic`s, mientras el 63.6% dijo que si, debido al Covic, existió el beneficio de bajar los aranceles en los electrodomésticos y otros recursos electrónicos, lo que permitió mayor facilidad de adquirir productor para las operadoras turísticas

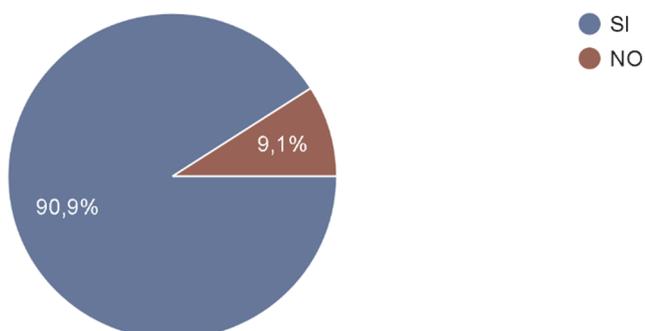
9. ¿Seleccione según su consideración; el grado de Importancia de créditos a nivel público para implementar mejoras en las tecnologías?



Análisis de resultados

La mayoría de los encuestados respondieron que es de mucha importancia los créditos a nivel público para mejoras tecnológicas en los establecimientos y así realizar un trabajo de calidad.

10. ¿Considera usted importante que los turistas puedan tener acceso al Wifi en áreas turísticas estratégicas?



Análisis de resultados

Gran parte del personal encuestado considera importante que los turistas puedan tener acceso al wifi en áreas turísticas estratégicas, mientras las personas que no están de acuerdo, consideran que al implementar wifi en estas áreas se incrementaría el nivel de delincuencia, e inseguridad de manera general.

Análisis de Resultado de la Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombres del propietario de la operadora de turismo.....

Nombre de la agencia:

Investigador.....

Tema:

DíaHora.....

ASPECTOS	VALORACION			
	EXC	M.B	B	R
CONTENIDOS:				
Adecuado al nivel de los empresarios turísticos				
Actualizado, práctico (relacionado con la realidad)				
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES				
Negocio constante				
Su personal asiste adecuadamente				
Propietario brinda seguridad laboral a su personal				
Espacio físico adecuado				
Ambiente agradable en la operadora				
ASPECTOS TECNOLÓGICOS				
Computadoras en la oficina				
Línea telefónica				
Internet				
Televisión				
Página web				
Blog informativo				
Enlaces y convenios con otras empresas más grandes				
Correcta utilización de las TIC's				

La mayoría de las empresas turísticas coincidió que cuentan con el equipamiento adecuado para realizar las actividades de operación turística a sus clientes, sin embargo, existe a la vez un déficit en cuanto al manejo de las nuevas tecnologías ya que se sigue utilizando modelos tecnológicos de antaño, específicamente del 2010-2017, con respecto al Covid-19 ha tenido un fuerte impacto no solo a las operadoras o prestadoras de servicios, haciendo que muchas de las mismas cierren por falta de equipamiento idóneo para adaptarse a la situación que ya no sería en este caso de manera presencial y cambio drásticamente a manera virtual.

3.2 Propuesta de las tics en las operadoras turísticas

Metodología: Capacitación enfocada a Operadora de turismo

La propuesta planteada con respecto a los talleres de capacitación y sensibilización está dirigida a los prestadores de servicios de la operadora turística. Con la realización de estos talleres, se quiere lograr que las operadoras turísticas cuente con guías aptos, de la misma forma que los prestadores de servicios de operadoras puedan adquirir la capacidad no sólo de prestar servicios de calidad, sino de gestionar la actividad turística de manera responsable, basándose en conocimientos y herramientas adecuadas para dicha ejecución, y así brindar servicios adecuados de calidad al turista y, de esta manera, incrementar la llegada de turistas a la ciudad. En este contexto, la formación del personal en el ámbito turístico es de vital importancia, debido a la demanda de nuevas actividades turísticas, las cuales ofrezcan experiencias vivenciales, en las que el turista no sólo sea un espectador de los diferentes atractivos naturales y culturales, sino que sea partícipe y directo beneficiario, obteniendo servicios de acuerdo a sus expectativas con un buen relacionamiento con la población que lo motivará a conocer más sobre la cultura local y en lo posible, ampliar su estadía. Este programa de capacitación y sensibilización también pretende dar una visión de la importancia en la formación de recursos humanos que, en muchos casos, se deja de lado y solo se toma en cuenta al ver u obtener respuestas negativas en el desarrollo de diferentes actividades, siendo el personal, un motor importante en el desarrollo de la actividad turística contribuyendo al crecimiento social, económico y, por ende, de la ciudad.

Recursos

Laptop, Banda ancha, Internet, Licencias de Programas, Smartphone.

Área	Herramienta tecnológica	Utilidad
Área financiera	Confitico; contador inteligente.	Sistema Contable, Facturación Electrónica, Punto de Venta, precio desde 19.99\$ a 59.99\$ mensual
	E mail Marketing	es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico, gratuita, hasta un valor de 60\$
	Google Analytics	Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Es una herramienta utilizada en marketing digital, gratuita
	Point of Sale (POS)	Son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel

	e-TICKET	Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario.
	Yield Management (YM)	También denominada Revenue Management, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.
	Conexión Telefónica Vía Satélite	Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.
	Wireless Application System	Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.
	Google Trips	Google Trips permitió a los usuarios planificar

<p>Área de operación turística</p>		<p>los próximos viajes con información resumida sobre el destino del usuario en varias categorías, como planes diarios, reservas y cosas que hacer. La aplicación móvil también facilitó la localización de reservas de vuelos, hoteles, automóviles y restaurantes para el viaje .</p>
	<p>no CRM.io</p>	<p>Es una aplicación de gestión de leads y clientes para pymes y microempresas diseñada para ayudar a sus comerciales a convertir oportunidades de negocio en clientes reales. Precios desde prueba gratuita, a 15\$ de manera anual.</p>
	<p>Canva</p>	<p>Canva es una herramienta para diseñar y crear contenido web de todo tipo, podemos crear carteles, posters, infografías, documentos, tarjetas de visita, covers de Facebook, gráficos, etc. de forma muy sencilla. Precios desde prueba gratuita, a 30\$ de manera anual.</p>
	<p>Pro Party Planner</p>	<p>Ayudará a organizarse de manera eficaz al realizar un seguimiento de sus invitados, presupuesto y logística del lugar, su precio es de 6\$ de manera anual.</p>

	WAWKYS SIG	Sistemas de Información Geográfica, para la planificación y promoción del Turismo, de gran utilidad y proyección para el análisis, caracterización y evaluación de los elementos turísticos comunitarios.
Guianza Turística	Big data	El almacenamiento masivo de datos es fundamental entre las empresas hoy en día, el conservar la información de los clientes por un tiempo determinado permite arrojar datos estadísticos sobre los mismos, como referencias o patrones de repetición, por ejemplo, qué tan frecuente llega un turista a algún hotel, o viaja a tal destino, qué tipo de transporte o línea usa para sus viajes.
	GPS	Sistema americano de navegación y localización mediante satélites.
	Photosynth	Este software permite la elaboración de composiciones fotográficas en 360°. es gratis, principalmente tiene constantes actualizaciones.

Marketing	Realidad aumentada	Consiste en la superposición, en tiempo real, de imágenes sobre aquello que vemos en la realidad, de forma que se fusionen para mostrar elementos que pueden incluso interactuar con el entorno.
	Blockchain	El blockchain es una tecnología que almacena, de forma pública, todas las transacciones que se producen en una determinada red. Su principal objetivo es conseguir una mayor seguridad en la web, permitiendo almacenar la información de una forma que no se pueda perder, modificar o eliminar.
	El 5G	Estas prometen velocidades de carga y descarga de datos mucho más rápidas, coberturas más amplias y conexiones mucho más estables.
	Asistentes de voz	Esta es una tecnología abierta de la que las empresas podrán hacer uso y adaptar a sus necesidades. De este modo, el asistente no se llamará Watson sino como el hotel determine.

CONCLUSIÒN

Para concluir, es relevante enfocar el cumplimiento de los objetivos, de esta forma, el análisis de la literatura, donde la utilización de recursos teóricos y prácticos ayudaron a la gestión de la información que se presenta, para la recolección de información y de esta manera las herramientas óptimas para los procesos del modelo de negocio en la operadora turística. El tratamiento de la información se realizó de forma óptima mediante la medición de las variables, a través del análisis de resultados de las Encuestas, que se realizó al personal que labora en la operadoras turísticas y el cual ayudo en el desarrollo de la misma, Ficha de observación, que nos permitió apreciar de manera general, la infraestructura interna y externa de cada operadora turística y la entrevista que se realizó a los/las gerentes de cada establecimiento, en base al componente, se establece una plan de capacitación orientado a los colaboradores, gerentes, socios de la operadora.

RECOMENDACIONES

- Algunas empresas encuestadas deben revisar las características de sus sitios web, ya que si bien se constituyen en el elemento más valioso para las mismas, tienen algunas deficiencias en la presentación, especialmente en la disponibilidad de formularios de reserva, contacto y comentarios para mejorar la interacción con los clientes y así construir la reputación online de la empresa, de la misma manera, deben introducir pestañas con respuestas a preguntas frecuentes y de términos y condiciones, por ello es recomendable elaborar algún manual de características básicas de sitios web turísticos.
- Está completamente comprobado que las TIC's se constituyen parte fundamental de las actividades diarias de las empresas turísticas, en ese sentido, deben ser estudiadas a profundidad enfatizando su impacto en el rendimiento económico y competitivo de las mismas, principalmente con los sitios web, redes sociales y comercio electrónico.
- La mayoría de los resultados obtenidos demuestran la gran importancia de las redes sociales para las empresas turísticas, en ese sentido, es absolutamente necesario realizar estudios más profundos sobre la utilización de las mismas, con especial énfasis en agencias y operadoras dedicadas al mercado nacional para identificar sus estrategias, prácticas, fortalezas y debilidades.
- Dado que el manejo y conocimiento de marketing en redes sociales es una de las competencias TIC más demandadas en las empresas turísticas es necesario que las instituciones de educación superior incluyan en sus programas de estudio materias o talleres referidos a la formación de Community Manager o gestores de redes sociales especializados en turismo con énfasis en diseño publicitario y comercio electrónico.
- Finalmente se recomienda que las universidades con programas especializados en turismo puedan establecer un observatorio de TIC en turismo tomando en cuenta la oferta y demanda para así formar a sus estudiantes con las exigencias actuales del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Avilés Guillermo, V. B. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico de Guayaquil. Revista Espacios, Pag. 3.
2. Bahillo, L. (15 de Mayo de 2020). Marketing4ecommerce.net. Obtenido de Marketing4ecommerce.net:<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
3. Botey, P. (16 de Octubre de 2017). <https://blog.cool-tabs.com/>. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/>: <https://blog.cool-tabs.com/es/que-es-embudo-de-marketing-y-como-organizarlo/>
4. Edmunds, M. (01 de septiembre de 2020). wikipedia. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes
5. Feliciano De Jesús, P. (01 de Septiembre de 2015). Felicianodejesus.wordpress.com. Obtenido de Felicianodejesus.wordpress.com: <https://felicianodejesus.wordpress.com/2015/09/01/que-es-el-turismo/>
6. Loo Rodríguez, J. G. (Diciembre de 2015). <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/60>. (C. Espam, Ed.)
7. Lugo María Teresa, L. N. (Septiembre de 2014). Virtualeduca.org. Obtenido de Virtualeduca.org: <https://virtualeduca.org/documentos/centrodocumentacion/2014/siteal-informe-2014-politicas-tic.pdf>
8. Miguel Ángel Sánchez Jiménez-María Teresa Fernández Allés-Juan José Mier Terán Franco-Universidad de Cádiz, E. (Junio de 2018). Eumed.net. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
9. Mozombite Díaz Manuel, N. Y. (2015). Repositorio Unapiquitos. Obtenido de Repositorio Unapiquitos: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5194/Jos%C3%A9_tesis_titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Quigüirí, P. (2017). IMPACTO DEL USO DE LAS TICS. Quito.
11. Quigüirí, P. (Julio de 2017). Repositorio Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI. Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI: [file:///C:/Users/ANGELA%20BELLO/Downloads/IMPACTO%20DE%20LAS%20TIC\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANGELA%20BELLO/Downloads/IMPACTO%20DE%20LAS%20TIC(1).pdf)

12. Quigüiri, P. (Julio de 2017). Repositorio I. tecnologico internacional. Obtenido de Repositorio I. tecnologico internacional: file:///C:/Users/ANGELA%20BELLO/Downloads/IMPACTO%20DE%20LAS%20TIC(1).pdf
13. Quispe, V. L. (Julio de 2016). Repositorio UMSA. Obtenido de Repositorio UMSA:https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/10744/VQLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Sancho, A. (s.f.). http://www.utntyh.com. Obtenido de http://www.utntyh.com: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf
15. Sandoval Dayanara, O. C. (05 de Noviembre de 2017). Scielo Conicyt. Obtenido de Scielo Conicyt: https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf
16. Torrecilla, J. d. (2020). https://core.ac.uk. Obtenido de https://core.ac.uk: https://core.ac.uk/download/pdf/288887020.pdf
17. Turismo, S. d. (02 de Julio de 2018). cedocvirtual. Obtenido de cedocvirtual: https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002593Pri0000.pdf
18. Unknown. (11 de Marzo de 2013). Tecnologia y Turismo. Obtenido de Tecnologia y Turismo: http://tecnologiayturismo000.blogspot.com/2013/03/el-valor-de-la-informacion-en-la.html
19. https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
20. Vera Meza, X. A. (Junio de 2016). Repositorio.uleam. Obtenido de Repositorio.uleam: https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1117/1/ULEAM-HT-0019.pdf
21. Valdecasa, A. U.-A.-D.-E. (Diciembre de 2011). Ontsi.red.es. Obtenido de Ontsi.red.es: