



Análisis crítico de la gestión tecnológica en la industria turística del Guayas, Ecuador

Critical analysis of technological management in Guayas (Ecuador) tourism industry

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

Recibido: 05/07/2019 • Aprobado: 22/10/2019 • Publicado 28/10/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Desarrollo](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados obtenidos](#)
- [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El desarrollo turístico del Ecuador supone un pilar fundamental en la economía, pero impone retos constantes en su gestión tecnológica. El presente trabajo está dirigido a realizar un análisis de la situación actual de la gestión tecnológica que se lleva a cabo en el sector turístico de la provincia del Guayas. La metodología utilizada propone un diseño no experimental, de corte transversal, y tipo exploratorio y descriptivo. Proceso abordado bajo un enfoque cualitativo, utilizando la técnica del grupo focal y una entrevista semiestructurada. La información obtenida permitió determinar

ABSTRACT:

The tourist development of Ecuador is a fundamental pillar in the economy, but imposes constant challenges in its technological management. The present work is aimed at making an analysis of the current situation of the technological management that is carried out in the tourist sector of the province of Guayas. The methodology used proposes a non-experimental, cross-sectional design, and exploratory and descriptive type. Process addressed under a qualitative approach, using the technique of the focus group and a semi-structured interview. The information obtained allowed to

que las diferentes empresas no cuentan con infraestructura tecnológica adecuada que permita gestionar de manera eficiente y escalable los procesos del negocio, repercutiendo en la atención, satisfacción y expectativa del turista.
Palabras clave: Gestión, Tecnología, Industria turística, Análisis crítico, Guayas

determine that the different companies do not have adequate technological infrastructure that allows to manage in an efficient and scalable way the business processes, impacting on the attention, satisfaction and expectation of the tourist.
Keywords: Management, Technology, Tourism industry, Critical analysis, Guayas

1. Introducción

Ecuador constituye un pilar importante en el desarrollo turístico de las Américas. El sector del turismo ha venido a conformar esa estructura clave que garantiza uno de los cuatro principales aportes de divisas al desarrollo económico ecuatoriano. Esta situación motiva e impulsa hacia un espíritu constante de creatividad, innovación, emprendimiento hacia nuevas formas y modos de mantener y mejorar este desarrollo turístico. Sin embargo, en la actualidad, a pesar de que se desarrollan innumerables investigaciones en este campo (Carballo, Moreno, León, & Brent, 2015; Carvache, Torres, & Carvache, 2017; Florido-Benítez, 2016; Rivadeneira, 2015), en Guayaquil (Provincia del Guayas), limitadas propuestas están encaminadas a crear nuevas infraestructuras tecnológicas, plataformas turísticas o planes de contingencia para tratar la información turística, y lograr con ello, un mejor tratamiento e intercambio de información entre agencias, operadores, turistas, etcétera.

La importancia y la necesidad de la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la industria turística es un tema por desarrollar (Redondo, 2002). El hecho de que en el Ecuador predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico implica que la utilización de las TIC no se ha extendido todavía lo suficiente para propiciar la mejora de procesos de gestión, integración, control y la toma de decisiones, y de esta manera llegar a estándares de calidad y cumplir con las expectativas de clientes exigentes y empoderados de la tecnología.

El turismo, tanto en Ecuador como en el mundo, es una industria extremadamente híbrida e incorpora distintas características de la Sociedad de la Información. A pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio físico, los cuales son producidos y consumidos en el mundo físico, estos son generados y alcanzados a través de servicios de información basados en las TIC. La integración entre los servicios físicos y servicios de información es uno de los principales retos de la industria turística. En consecuencia, el desarrollo del turismo resultar ser en gran parte un producto de la información (Shankar, Marco, & Assadian, 2012) y su integración (PowerData, 2015) resulta de gran importancia para su desarrollo continuo.

En relación con esto, la autogestión de información turística también se vuelve tendencia (Mercados&Negocios, 2016; Pastoral Social Cáritas Colombiana, 2016; Unam, 2015), cada vez son más las entidades

financieras, bancos, consultorios médicos, empresas públicas y privadas que confían en las terminales de autoconsulta para la recepción del público, las aplicaciones móviles y web para la autogestión de solicitudes y servicios.

Partiendo de tales premisas, la investigación actual tiene como propósito: (1) determinar el grado de implantación y evolución de nuevas tecnologías en el sector turístico del Guayas, (2) conocer la percepción que tienen directivos, empresarios, informáticos y trabajadores afines a la gestión de información turística del MINTUR (Ministerio del Turismo), agencias de viaje y operadores; con relación a la gestión tecnológica en su área, y (3) conocer el nivel de aceptación de nuevos kioscos digitales para autoconsulta y autogestión de información.

El resto del trabajo queda organizado de la siguiente manera: en la siguiente sección se presenta una panorámica general de la situación del turismo en el Ecuador, y particularmente en el Guayas. Posteriormente, se describe y justifica el enfoque metodológico utilizado. Luego se analizan los resultados obtenidos en función del grupo focal y las entrevistas realizadas. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación, que contemplan posibles trabajos futuros.

2. Desarrollo

2.1. Turismo en Guayas y Ecuador

Actualmente, en la provincia del Guayas el crecimiento del turismo y la calidad que exigen todos los servicios involucrados, se sustentan cada vez más en las innovaciones y avances tecnológicos. Considerando que el sector turístico es tan amplio y abarcador, y que los turistas, tanto nacionales como internacionales, son cada vez más exigentes en relación con la calidad de los servicios que reciben, resulta evidente la necesidad de implementar nuevas estrategias que permitan mejorar la gestión tecnológica.

Diversos autores (Paguay, 2012; Blázquez 2012; Prieto, 2011; Redondo, 2002), han realizado estudios para de alguna forma examinar el sistema turístico ecuatoriano en general, considerando factores como la información turística, atención, servicios en línea, satisfacción; a partir de lo cual se han detectado las siguientes irregularidades: (a) gran parte de la información turística está descentralizada en muchos escenarios, como agencias, operadores, promotores privados y públicos; (b) el alcance de la información de nuevos servicios turísticos solo está sesgada o limitada a diversos promotores, operadores y agencias turísticas; (c) la información de las atracciones turísticas que brindan algunas comunas no son tratadas, ni divulgadas en los diversos medios referenciales; (d) el turista nacional o internacional muchas veces no tiene tiempo de consultar todos los sitios web, anuncios sociales o propagandas directas para abarcar todas las opciones turísticas de su preferencia; (f) la verdaderacentralización y autogestión de información turística muchas

veces está circunscrita a contextos preparados; (g) en muchos lugares estratégicos de la ciudad, rutas turísticas como la del Spondylus, y zonas con poco acceso a internet, la información turística que se tiene, no es confiable, ni está actualizada. No existe ningún dispositivo o kiosco electrónico para la autogestión y autoconsulta de información; (h) los nuevos emprendedores en el sector del turismo no cuentan con una herramienta tecnológica de fácil acceso para comparar y promocionar sus ofertas, servicios o paquetes turísticos, salvo las de corte internacional y específico como Trivago, Booking, entre otras; y (i) sin una base de datos a tiempo real de todo el flujo de información turística, desde la base hasta los principales emisores, resulta complejo evaluar algunos indicadores del comportamiento de esta rama a nivel nacional.

Otro punto interesante es la percepción de desconfianza que sienten el 75% de las operadoras con respecto a la efectividad de la campaña de promoción turística internacional que realiza MINTUR en consideración con el destino Guayaquil; esta percepción también es compartida por operadores turísticos en Estados Unidos, Canadá, Francia y Australia, los cuales en un estudio realizado por una entidad pública local, reflejaban el desconocimiento de la existencia del destino Guayaquil y mencionaron que la venta de destinos hacia Ecuador eran sitios como: Galápagos, Otavalo, Quito, y Amazonia. La opinión de estos operadores turísticos foráneos en cuanto a la razón por la cual se desconocía a Guayaquil como destino turístico era muy simple a su criterio, falta de reconocimiento-marca y de promoción (Croes et al. 2009).

“El hecho de que en el Ecuador predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico implica que la utilización de las TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, las TIC pueden mejorar los procesos de gestión, integración, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente”(Tafur, Vélez, Alejo, Zumba, & Jácome, 2018).

Por otro lado, se espera que un futuro cercano, los operadores turísticos se posicionen como tiendas virtuales, al estilo de las App Stores, para que se adapten a las nuevas exigencias del mercado en cuanto a ofertas de viajes, alojamiento, etc., de manera que sus prestaciones y poder de gestión evolucione desde la generación de productos y servicios hasta garantizar a tiempo real aspectos como disponibilidad, calidad y seguridad para los viajeros.

La competencia de los mercaderes de turismo es más intensa, nuevas operadoras aparecen y estas desarrollan nuevas tecnologías para alcanzar a los clientes. Las alternativas, radican en la personalización de los servicios de tecnología que pueden ofrecerse con disponibilidad práctica y amigable para el turista, incluso aprovechando el geomarketing (Tafur et al., 2018).

Tafur et al., (2018, p. 11) citan a Bonilla (2013) quien dice que la empresa Luxor Technologies, que brinda soluciones en mercadeo, se refiere a este tema y muestra cómo a partir de este concepto se puede

optimizar la labor de mercadeo a fin de adquirir nuevos clientes, diseñar estrategias de retención que eviten el abandono de clientes, aumentar el uso profesional de bases de datos y maximizar la rentabilidad a partir de una distribución más precisa de las partidas presupuestarias.

También, se pueden vincular otras propuestas tecnológicas que se relacionan con el turismo, como los kioscos digitales y los llamados "travel gadgets", dispositivos de utilidad para los viajes (Tafur et al. 2018).

3. Metodología

La metodología para desarrollar esta investigación propone un tipo de estudio no experimental, exploratorio y descriptivo de diseño transversal, a través de un proceso para estudiar y determinar la percepción que tienen directivos, empresarios, informáticos y trabajadores afines al MINTUR, agencias de viaje y operadores turísticos; con relación a la gestión tecnológica y a la introducción de kioscos digitales en la Provincia del Guayas. Este proceso fue abordado bajo el enfoque cualitativo, a partir de la realización de un grupo focal y de entrevistas, como instrumentos para la toma de datos en la tarea de campo. La información obtenida fue procesada utilizando el programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para la gestión y el análisis de datos.

3.1. Población y muestra

El universo de estudio está conformado por los directivos, empresarios, informáticos y trabajadores afines a la gestión de información turística del MINTUR, agencias de viaje y operadores. Los registros de establecimientos turísticos, como tour operadores, agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales, servicios de alojamiento, transporte, organizadores de eventos, congresos, convenciones, centros de recreación, entre otras actividades, clases y tipos de empleos; señalan que en el I Trimestre de 2018 el número de empleados del sector turístico fue de 491.698, observándose un crecimiento de 4.5% con relación al 2017 (Ministerio de Turismo, 2018).

Considerando que para el desarrollo de la presente investigación se busca personal bien informado, reflexivo y dispuestos al diálogo colaborativo y al aporte de conocimiento real, se utilizó un muestreo por conveniencia, como diseño no probabilístico, que en este caso, resulta eficiente para la obtención y construcción del conocimiento que se investiga. Como criterios para realizar este tipo de muestreo se consideró: (1) seleccionar sujetos del universo que laboran en la Provincia del Guayas, (2) garantizar un balance entre los grupos y cargos de directivos, empresarios, informáticos y trabajadores en general, (3) experiencia mínima de 5 años trabajando en el sector del turismo, y (4) disposición a colaborar.

3.2. Grupo Focal

Dada la necesidad de identificar factores y elementos que caractericen la evolución y gestión tecnológica de la información turística en la Provincia del Guayas, se decidió convocar a un grupo de 18 profesionales que laboran en el sector del turismo, con perfiles, especialidades y cargos vinculados con la gerencia, marketing y tecnología. Esta selección por conveniencia se llevó a cabo considerando las compañías: Tu destino, Go Trip, Dm Tours, Mundo Turismo, One Class, y la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

Se decidió utilizar como herramienta de trabajo el grupo focal (Buss Thofehrn, López Montesinos, Rutz Porto, & Coelho Amestoy, 2013), buscando el debate necesario para confrontar ideas y determinar verdaderos factores implicados. Este grupo focal se realizó el 5 de octubre de 2018, en el salón de reuniones de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con lo cual se garantizó un ambiente apropiado para lograr respuestas espontáneas y fidedignas.

3.3. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada, conocida también como mixta o semi-libre (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012), es una herramienta de investigación cualitativa que se aplicó en este trabajo para evaluar la percepción de la gestión tecnológica que se realiza en función de la información turística en la Provincia del Guayas.

Las seis preguntas que conformaron la entrevista estuvieron en función de: (1) determinar si el sujeto considera que Ecuador ha evolucionado en el uso de nuevas tecnologías en el sector turístico, y ¿por qué?; (2) conocer cuáles son los principales sistemas tecnológicos (aplicaciones web, App, etc.) que utiliza para gestionar la información turística desde el rol que cumple en este sector; (3) saber la opinión que tiene acerca del grado de implantación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la gestión de la información turística en la Provincia del Guayas, y por extensión a nivel de país; (4) conocer según la experiencia del entrevistado, en qué aspectos informáticos y tecnológicos se debería trabajar para que turistas y visitantes logren alcanzar un nivel óptimo de autogestión en relación a la información que requiere para sus viajes: hoteles, restaurantes, transportes, rutas, circuitos y actividades; (5) determinar si este empleado, considera oportuno, necesario y práctico contar con un sistema tecnológico que de alguna forma integre y centralice toda la información turística del Guayas y que permita la interacción y el manejo desde los diversos roles: MINTUR, agencias, operadores, representantes de comunas, turista, etc.; y finalmente, (6) conocer el nivel de importancia que le concede dicho profesional del sector, a la implantación de kioscos digitales, en puntos estratégicos de la Provincia del Guayas, para que los visitantes puedan

realizar autoconsultas y autogestión de su información turística.

Este instrumento fue validado por 7 expertos, concordando en el cumplimiento de criterios como viabilidad, aplicabilidad, sensibilidad de las preguntas, coherencia en función de los objetivos y nivel de efectividad.

En el proceso de aplicación se determinó una duración aproximada de 13 a 15 minutos por entrevista, adicional a 5 minutos de explicaciones previas sobre el tema de investigación. Se utilizó la técnica de registro, a través de la grabación de audios; y la técnica de informe, por medio de un resumen general y estructurado del criterio de los entrevistados. Las entrevistas se realizaron en lugares de trabajo, y en locales como Sweet and Coffee y Juan Valdez, respetando la disponibilidad de tiempo de cada uno de los representantes y garantizando un ambiente apropiado para lograr una comunicación efectiva con el entrevistado.

El estudio fue realizado en el mes de octubre de 2018, abarcando un total de 25 entrevistados. Es importante mencionar, que en este trabajo se respetaron las normas investigativas de consentimiento informado.

4. Resultados obtenidos

4.1. Grupo focal

La información recopilada se analizó a través del Software ATLAS.ti, clasificando los datos en tres dimensiones: cliente, entorno, y tecnología. Estas dimensiones incluyen elementos que permiten inferir y describir la percepción que se tiene en este sector con relación a la gestión tecnológica, y también, relacionados con el efecto de la integración tecnológica a través de kioscos digitales que permitan la centralización y autogestión de información turística en la Provincia del Guayas.

Con relación a la dimensión cliente, los expertos invitados hicieron alusión a conceptos que deben ser revisados en la actual gestión tecnológica que se realiza en el sector del turismo. Se puntualizó la importancia de trabajar por la fidelización de los clientes basada en la satisfacción electrónica y su experiencia de flujo cuando interactúan con servicios en línea. También, en cómo se debe relacionar las dimensiones demanda, oferta y precio para lograr una retroalimentación efectiva a través de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Es interesante, como la mayoría de los invitados concordó en que la gestión tecnológica de la información turística y cómo esta se presenta en este sector, debe estar sustentada en los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente, generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Por su parte, en el análisis de la dimensión entorno, se obtuvo como resultado interesante que todos los invitados al grupo focal, coincidieron en que la imagen que proyecta el negocio está asociada o sustentada en la infraestructura tecnológica y su manejo. En este sentido, cómo se

presenta y trata la información de los atractivos turísticos, también es parte de la infraestructura tecnológica. En este debate, un aspecto vital que se abordó como problema latente, fue lograr una integración entre los gremios empresariales que gestionan la actividad turística en el Ecuador, buscando esa competición interorganizacional, es decir, colaboración y competencia para alcanzar nuevos niveles de desarrollo y posicionamiento en el mercado turístico en general.

Finalmente, en la dimensión tecnología los comentarios abarcaron todo tipo de dispositivos tecnológicos y sistemas informáticos que pudiesen controlar un flujo autónomo de procesos claves, estratégicos y de soporte. Los 18 invitados afirmaron y recalcaron la tendencia mundial hacia la autogestión y autoconsulta de la información turística, lo que dirigió el análisis hacia la importancia de contar con kioscos digitales en puntos estratégicos de la provincia del Guayas, considerando situaciones geográficas, afluencia de turistas, acceso a la información y conectividad a Internet. Además, como debate final, se reflexionó en las nuevas potencialidades del Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), y en las falencias que existe en la gestión tecnológica para aplicar los pasos 4 y 5 de la inteligencia de negocio, en relación con la toma de decisiones y a lograr una ventaja competitiva.

4.2. Entrevistas

Uno de los puntos analizados fue la evolución tecnológica de la industria turística del Ecuador en cuanto a sistemas informáticos y productos software. Todos los directivos entrevistados concordaron en que a pesar de que se siente algún tipo de avance en el intercambio de información, el uso de redes sociales y canales de Youtube, todavía no se percibe una infraestructura tecnológica adecuada que permita una producción y administración más efectiva en la ejecución de las tareas y por ende aumente la competitividad organizacional del mercado. En este sentido, se mencionó que, aunque el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) viene trazando una estrategia de desarrollo de aplicaciones conjuntamente con la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft), hasta finales de 2018 solo se han percibido aplicaciones puntuales como Discover Ecuador & More, el sitio web "Guayaquil es mi destino", la plataforma Goraymi.com, y diversas fanpage. También se han incorporado aplicaciones internacionales como Airbnb que resulta perfecta para turistas 2.0, Trivago, Booking, la cual continúa ganando seguidores por la seriedad en la gestión de los servicios que ofrecen sus proveedores turísticos, SkyScanner, y también, pero en menor grado Explore It (Tafur et al., 2018).

Los empresarios plantearon que no cuentan con aplicaciones móviles o web de carácter específico para el turismo, que puedan funcionar como Workflow y/o CRM, que logren un enlace y potenciación de diversos procesos en la gestión turística y que permitan dinamizar su progreso. Los informáticos, por su parte, señalaron que se debe trabajar por

mejorar el tiempo de respuesta ante requerimientos de un turista, lo cual según diversos estudios (Rodríguez, Rodríguez, Sánchez, Mahauad, & Martínez, 2016, p. 5) es un problema recurrente en este sector. Con relación a este asunto, se mencionó que su solución iba a estar condicionada a cuán bien la infraestructura tecnológica les permitiese a los turistas autogestionar su información con relación a viajes, hoteles, restaurantes, transportes, rutas y actividades. Estos especialistas concordaron en que se deben crear aplicaciones que integren la información turística que se oferta a los visitantes, pudiendo buscar alternativas, y adicionar servicios en función de escenarios y contextos en particular, como la posición geográfica, presupuesto, intereses, etc., lo cual llevaría a buscar una competición entre las empresas que se dedican a esta actividad, fomentando simultáneamente la colaboración y la competición.

Tales empleados manifestaron su preocupación por la integración de la información, haciendo referencia a la pobre divulgación, oferta y acceso de los atractivos turísticos que tienen las comunas en la Provincia del Guayas, sobre todo aquellas que no son catalogadas, ni registradas como Centro de Turismo Comunitario (CTC) debido a sus condiciones socioeconómicas.

Un tema interesante, que conllevó muchas críticas, fue el asunto de cómo implementar nuevos medios para la autoconsulta y la autogestión de la información turística del visitante; preocupación sustentada en razones vinculadas con los horarios de atención por parte de agencias, el tiempo de respuesta de los call center, la operatividad real de los chats en línea, y el acceso a Internet en zonas rurales, alejadas y en rutas intrincadas. Con relación a esta polémica, tanto directivos, empresarios, informáticos, como operadores, resaltaron la importancia y relevancia de colocar kioscos electrónicos en puntos estratégicos de la ciudad, así como en gasolineras y rutas turísticas como Spondylus, Café, Azúcar, etc.; que permitan acceso a información turística actualizada, tanto de carácter personal para el visitante que consulta, como de servicios en general.

Finalmente, como también mencionan Rivera Bayas y Símbala Ortiz (2016), las empresas públicas y privadas que se dedican a la actividad turística en Guayaquil deben ejecutar varios cambios de paradigma para mejorar la forma en que realizan sus gestiones tecnológicas, buscando ese conjunto de conocimientos y acciones capaces de generar valor por medio del uso tecnológico eficaz.

5. Conclusiones

El sector turístico en Guayaquil está experimentado actualmente, un vertiginoso crecimiento, que exige una mejor planificación y gestión de sus recursos tecnológicos. En este trabajo, a nivel general, se pudo corroborar que para todos los implicados, tanto entrevistados, como participantes en el grupo focal, los recursos tecnológicos constituyen una herramienta de apoyo vital en la gestión turística, y para desarrollar, posicionar y lograr una ventaja competitiva en este tipo de mercado.

Las aplicaciones puntuales que se han desarrollado en el Ecuador, así como las que se utilizan como plataformas de servicios internacionales, no son suficientes, ni totalmente adaptables para potenciar los diversos procesos que sustentan la gestión de información turística en ambientes intra e interorganizacional. No se percibe una infraestructura tecnológica adecuada que permita una producción y administración más efectiva en la ejecución de las tareas y por ende aumente la competitividad organizacional del mercado.

Los directivos, empresarios y trabajadores son conscientes de que se necesitan medios, como kioscos digitales o algún otro dispositivo o servicio centralizado, que permita, en diversos puntos estratégicos de la ciudad, la autogestión y autoconsulta de información turística a tiempo real. Los beneficios que aportará la solución de este tema pendiente abarcarán en un sentido, las falencias en las atenciones en línea, la retroalimentación, y la capacidad de respuesta; y, por otro lado, influirá positivamente en elevar la satisfacción y experiencia del visitante.

Referencias bibliográficas

Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., & Coelho Amestoy, S. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78.

<https://doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>

Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Brent, J. R. (2015). *Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs*. (35), 435-438.

Carvache, W., Torres, M., & Carvache, M. (2017). *PROFILE AND SATISFACTION ANALYSIS OF TOURISTS WHO VISIT MONTAÑITA-ECUADOR*. 619-621.

Florido-Benítez, L. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. *Cuadernos de Turismo*, (38), 147. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271391>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación 5ta Edición* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Mercados&Negocios. (2016). Niveau 3 lanzó un nuevo portal de autogestión de información desde la Nube. Recuperado 22 de noviembre de 2018, de <http://www.mercadosynegocios.co/?p=4522&lang=fr>

Ministerio de Turismo. (2018). Catastro Turístico Nacional Establecimientos/Guías—Portal Servicios MINTUR. Recuperado 21 de noviembre de 2018, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>

Paguay, J. (2012). Temas pendientes en el turismo ecuatoriano – Turismo ConCiencia. Recuperado 16 de octubre de 2019, de

<https://jorgepaguay.wordpress.com/2012/05/19/temas-pendientes-en-el-turismo-ecuatoriano/>

Pastoral Social Cáritas Colombiana. (2016). Participaz socializó sistema de autogestión de información territorial. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <https://caritascolombiana.org/participaz-socializo-sistema-de-autogestion-de-informacion-territorial/>

PowerData. (2015). La importancia de la integración en la gestión de datos e información. Recuperado 25 de noviembre de 2018, de <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/402588/la-importancia-de-la-integraci-n-en-la-gesti-n-de-datos-e-informaci-n>

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*. 24.

Redondo, P. (2002). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. 28.

Rivadeneira, H. (2015). *Análisis de la Infraestructura Tecnológica del Ministerio de Turismo para el Diseño y Desarrollo de un Plan de Contingencia basado en la Metodología ITIL y la Actualización de su Data Center*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11359>

Rivera Bayas, C. Y., & Símbala Ortiz, A. B. (2016). *Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6440>

Rodríguez, C., Rodríguez, M., Sánchez, D., Mahauad, D., & Martínez, A. (2016). *Impacto de las Tecnologías en la transformación del modelo de negocio de las Agencias de Viajes en Ecuador: Del ámbito analógico al digital*. 19.

Shankar, R., Marco, J., & Assadian, F. (2012). A methodology to determine drivetrain efficiency based on external environment. *2012 IEEE International Electric Vehicle Conference*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/IEVC.2012.6183192>

Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O., Zumba, M., & Jácome, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil. *Revista ESPACIOS*, 39(44). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394403.html>

Unam. (2015). Universidad Nacional de Misiones—UNaM Transmedia. Recuperado 23 de noviembre de 2018, de <https://www.unam.edu.ar/index.php/extension-universitaria/programas-sgeu/unam-transmedia>

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

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

3. Doctor en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Máster en Ciencias de la

Computación e Inteligencia Artificial. Docente titular de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Correo: oscar.alejom@ug.edu.ec

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

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 37) Año 2019

[\[Índice\]](#)

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

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados