



*Papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico*

*Transformative role played by new technologies in tourism marketing management*

*Papel transformador desempenhado pelas novas tecnologias na gestão do marketing turístico*

Luis Coronel Curimilma <sup>I</sup>

[luis.coronel@unl.edu.ec](mailto:luis.coronel@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-2005-065X>

Agustín Arias Riofrío <sup>II</sup>

[agustin.arias@unl.edu.ec](mailto:agustin.arias@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-3018-8222>

Rosa Guamán Guadalima <sup>III</sup>

[reguaman7@utpl.edu.ec](mailto:reguaman7@utpl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7045-023X>

**Correspondencia:** [luis.coronel@unl.edu.ec](mailto:luis.coronel@unl.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 \* **Publicado:** 9 de noviembre de 2022

- I. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- II. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- III. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.



## Resumen

El objetivo del presente artículo tipo ensayo fue analizar las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del turismo, para lo cual se consultarán fuentes documentales actualizadas y con ello reflexionar sobre esta temática inherente al desarrollo nacional. Este objetivo fue alcanzado a través de la consulta a numerosas fuentes bibliográficas disponibles en la web actualizadas y con ellos poder reflexionar sobre esta área del conocimiento tan importante para el desarrollo económico de Ecuador. Desarrollo: En la actualidad el mundo del turismo como todos los sectores que integran la economía de los países y de sus habitantes, esta arropada por la tecnología que se ha convertido en un instrumento inestimable que permite a las empresas de los productos y servicios turísticos reinventarse a diario para lograr los objetivos planteados y mantenerse en marcha y de manera competitiva en este tan dinámico mercado de negocios. Se concluye: la tecnología que se ha convertido en un instrumento inestimable que permite a las empresas de los productos y servicios turísticos reinventarse a diario para lograr los objetivos planteados y mantenerse en marcha y de manera competitiva en este tan dinámico mercado de negocios.

**Palabras Clave:** tecnologías; turismo; marketing.

## Abstract

The objective of this essay-type article was to analyze information and communication technologies in tourism management, for which updated documentary sources will be consulted and thus reflect on this issue inherent to national development. This objective was achieved through consulting numerous updated bibliographic sources available on the web and with them being able to reflect on this area of knowledge that is so important for the economic development of Ecuador. Development: At present, the world of tourism, like all the sectors that make up the economy of countries and their inhabitants, is surrounded by technology that has become an invaluable instrument that allows companies of tourism products and services to reinvent themselves. on a daily basis to achieve the objectives set and stay up and competitive in this highly dynamic business market. It is concluded: the technology that has become an invaluable instrument that allows companies of tourism products and services to reinvent themselves daily to achieve the objectives set and stay up and competitive in this dynamic business market.

**Keywords:** technologies; sightseeing; marketing.

### **Resumo**

O objetivo deste artigo do tipo ensaio foi analisar as tecnologias de informação e comunicação na gestão do turismo, para as quais serão consultadas fontes documentais atualizadas e assim refletir sobre essa questão inerente ao desenvolvimento nacional. Este objetivo foi alcançado através da consulta de inúmeras fontes bibliográficas atualizadas disponíveis na web e com elas poder refletir sobre esta área do conhecimento que é tão importante para o desenvolvimento econômico do Equador. Desenvolvimento: Atualmente, o mundo do turismo, como todos os setores que compõem a economia dos países e seus habitantes, está cercado de tecnologia que se tornou um instrumento inestimável que permite às empresas de produtos e serviços turísticos se reinventarem diariamente. base para atingir os objetivos traçados e manter-se competitiva neste mercado de negócios altamente dinâmico. Conclui-se: a tecnologia que se tornou um instrumento inestimável que permite às empresas de produtos e serviços turísticos reinventarem-se diariamente para atingir os objetivos traçados e manter-se competitivas neste mercado empresarial dinâmico.

**Palavras-chave:** tecnologias; passeios turísticos; marketing.

### **Introducción**

Las nuevas tecnologías permiten mejorar los procesos, los servicios y las relaciones con el cliente para simplificarlas y hacerlas mucho más fáciles y accesibles. Sin embargo, va mucho más allá de esto, el uso de estas herramientas supone una transformación en el modelo de negocio que busca, no solo responder a las nuevas exigencias del viajero actual, sino enriquecer la experiencia de viaje, haciéndola más emocionante e interactiva. La incorporación de nuevas tecnologías en el turismo tiene múltiples ventajas, nos permiten conocer las necesidades de los clientes potenciales, dar respuestas personalizadas, ofrecer productos y servicios competitivos y optimizar los recursos aumentando la rentabilidad (OSTELEA, 2022)

De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico (Neetwork.com., 2019)

Ahora bien, la gama de productos turísticos es amplísima por su variedad. Puede tratarse de servicios turísticos o de productos. Unos y otros pueden estar asociados a los desplazamientos, al alojamiento, al transporte, a la gastronomía, etc. Además, dentro de esos apartados cabrían subdivisiones: turismo etnográfico en el apartado gastronómico, por ejemplo. También pueden adquirirse y consumirse en el mismo contexto geográfico o en otros muy distantes y distintos, como ya hemos mencionado. Pueden estar asociados al sol y a la playa, al campo, a la cultura, a la historia, a la nieve, a los congresos, al riesgo, etc. hasta en el contexto religioso del turismo existen productos. Esta enorme diversidad de los productos turísticos obliga a los profesionales de marketing a realizar enormes esfuerzos de planificación, coordinación y control, para aumentar la eficiencia de las actuaciones comerciales.

Canto mayor sea la complejidad del producto turístico más cuidadosa deberá ser la gestión del mismo, sobre todo si los componentes del producto no son homogéneos, si la duración del tiempo de disfrute del producto aumenta, si el número de proveedores e intermediarios es elevado y si el producto incluye diversos contextos geográficos, tanto en relación al origen del cliente como a la localización del consumo o del disfrute del producto. El reto para las empresas turísticas, en mayor medida quizás que para las de otros sectores, consiste en racionalizar con ingenio estos elementos del producto y coordinar adecuadamente los procesos de diseño, producción y comercialización del mismo.

La importancia del marketing digital se incrementa con la inclusión de las tecnologías de información y las comunicaciones en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global. Las empresas turísticas, a su vez, demandan modelos novedosos y prácticos, ajustados a este contexto, que permitan su vinculación al mundo del comercio electrónico y que las guíen en la manera de incursionar y sostenerse, evitando así que los recursos asignados a estas instituciones sean mal invertidos en la implementación de modelos importados.

En tal sentido, el marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas, realizar un grado superior Marketing y Publicidad enfocado en el

turismo es la solución perfecta, a la medida. (Zárate, 2018) Los valores del marketing turístico que maneja un máster dedicado para una buena preparación profesional:

Algunas de los beneficios de las tecnologías en la gestión turística son las siguientes: Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer., Así mismo, la motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

Por otra parte, el marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Y por último, el marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico.

Todo lo mencionado anteriormente permite inferir que el objetivo de este ensayo es analizar las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del turismo, para lo cual se consultarán fuentes documentales actualizadas y con ello reflexionar sobre esta temática inherente al desarrollo nacional

## **Desarrollo**

En la actualidad el mundo del turismo como todos los sectores que integran la economía de los países y de sus habitantes, esta arropada por la tecnología que se ha convertido en un instrumento inestimable que permite a las empresas de los productos y servicios turísticos reinventarse a diario para lograr los objetivos planteados y mantenerse en marcha y de manera competitiva en este tan dinámico mercado de negocios.

En este marco, el marketing turístico con el apoyo de las herramientas tecnológicas adecuadas, en el empeño de que la empresa genere valor y riqueza no solo para sí misma, sino también para el país, establece caminos y acciones que permitan a la organización que las actividades diarias en la misma sean efectivas y eficientes para incrementar el valor de la empresa.

## **Marketing Turístico**

Hoy en día se debe entender el marketing bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades y deseos del cliente mediante relaciones de intercambio. Así comprendido, el marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el propósito consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

En el ámbito turístico, el marketing es una actividad comprometida con la promoción de información de productos o servicios de marcas turísticas que capten la atención de los consumidores, como una forma de hacer más competitivos estos negocios y por ende lograr más beneficios económicos para la entidad. En este sentido, (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) destacan el marketing turístico como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo.

En otro aporte, el marketing turístico es definido como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita (Serra, 2011).

En esta misma línea de ideas, (Olguín, Mero, Vera, & Vera, 2020) denotan que el marketing turístico abarca un espectro un poco más amplio que solo promocionar destinos, pues se encarga de realizar estrategias para publicitar también la parte hotelera, comercial y otros factores que complementan al lugar. En la actualidad, cada vez más, las nuevas tecnologías permiten instaurar renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos en la actividad turística, las ventajas de estas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, son incuestionables en el sector turístico (Infante, Infante, Gallardo, Martínez, & García, 2018).

## **Las Nuevas Tecnologías en la Gestión de Marketing Turístico**

Es bien sabido que la innovación y la tecnología ha impactado favorablemente el mercado turístico en la necesidad que tienen las regiones y empresas de promocionar los bienes tangibles e intangibles que le son propios. En concordancia con estos planteamientos (Guillén & Vera, 2020)

alegan que el Internet, de alguna manera, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. A esta razón, (Olguín, Mero, Vera, & Vera, 2020) destacan que las redes sociales son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que permite socializar de manera pública las experiencias obtenidas en un destino y a su vez generar expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de visita.

Según (Domínguez & Araújo, 2014) el objetivo de estas redes es acercar e incluso integrar al cliente en las comunidades virtuales, de tal modo que se creen vínculos que hagan que el propio usuario o cliente se identifique con la empresa y la empresa pueda retroalimentarse de la información y opiniones que éste aporta (p.61).

A tono con lo precedente (Guillén & Vera, 2020) argumentan que, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, convirtiéndose para las empresas en uno de los elementos claves para la comercialización y distribución de sus productos turísticos.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la información turística debe ser perfilada bajo los principios de diseño universal, así puede ser usada por todas las personas sin importar su condición; adicionalmente es necesaria mayor información confiable y actualizada acerca de la accesibilidad de servicios turísticos, infraestructura, instalaciones, disponibilidad de servicios de apoyo, entre otros (OMT, 2016 ).

El papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico, se pueden vislumbrar en las opiniones encontradas en la disertación de (Tejero, 2019 ), que se resumen a continuación:

a.-) El potencial de desarrollo de la informática y las comunicaciones es muy importante en el sector turístico, pues es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta.

b.-) Todo el sector del ocio tiene la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales, cada día más flexibles y atractivos.

c.-) Las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer las necesidades de información del sector turístico de una forma muy adecuada.

d.-) La utilización de la Tecnología de la Información (TI) incide en la mejora de la calidad en sus dos vertientes, por un lado produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que redundaría en la mejora de la gestión. Por otro lado, la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que redundaría en la mayor satisfacción del cliente.

Otras aportaciones sobre este punto vienen de la mano de (Guillén & Vera, 2020), quienes manifiestan que: a) las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda; b) desde el punto de vista de los consumidores, les ha permitido optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan; c) las TICs se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial; d) las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su virtualidad.

### **La tecnología de la información turística**

A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018).

La tecnología de la información turística, se puede emplear en diversos campos, los cuales, en estimaciones de (Tejero, 2019) pueden agrupar: Whatsapp; Telegram; informática e internet en las agencias de viajes; otros. El uso de Whatsapp; proporciona grandes ventajas, como son la proximidad entre cliente y agencia y trato personalizado. Además es gratuito para ambos, sólo se aplica la cuota de datos que tengan contratadas con sus operadores de telefonía móvil (Tejero, 2019). Otras Apps como Telegram o Hangouts, también pueden aportar múltiples ventajas, pero prácticamente en todo el mundo, el más usado es Whatsapp y su auge se supera día a día (Tejero, 2019).

En cuanto a la informática e internet en las agencias de viajes, el referido autor, considera que las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas

durante las últimas décadas. El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su aplicación en una amplia gama de funciones y actividades. Así, un importante número de personas es capaz de acceder a niveles de información y conocimiento sin precedentes (Tejero, 2019 ).

### **Conclusiones**

La tecnología cada vez aumenta más su capacidad, teniendo eso claro, el sector turístico utiliza las bondades que ofrece las TICs para promocionar los productos y servicios turísticos que permitan expandir las empresas del ramo y generar los esperados beneficios económicos, eso sí, sin perder de vista la plena satisfacción del cliente, es decir, los turistas.

El papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico, se puede apreciar en aspectos tales como, comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta; mejora de la calidad en ahorro de costes y optimizando los procesos; prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente, entre otros.

En suma, la tecnología que se ha convertido en un instrumento inestimable que permite a las empresas de los productos y servicios turísticos reinventarse a diario para lograr los objetivos planteados y mantenerse en marcha y de manera competitiva en este tan dinámico mercado de negocios.

### **Referencias**

1. Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. Revista de Comunicación Vivat Academia, 17(129). <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/600>, pp.57-78.
2. Guillén, S., & Vera, V. (2020). Impacto de la tecnología en la gestión del marketing del turismo comunitario. Revista Universidad y Sociedad; Vol.12 . No.3. Cienfuegos, Cuba. Versión On-line ISSN 2218-3620. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300020), pp.1-20.

3. Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, núm. 15. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/html/>, pp. 135-150.
4. Infante, A., Infante, J., Gallardo, J., Martínez, F., & García, M. (2018). El Intercambio de documentos electrónicos (EDI) en España: Sector hotelero. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(1). [https://redib.org/Record/oai\\_articulo1525190-el-intercambio-de-documentos-electronicos-edi-en-espana-sector-hoteler](https://redib.org/Record/oai_articulo1525190-el-intercambio-de-documentos-electronicos-edi-en-espana-sector-hoteler), pp.85-93.
5. Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A. 5ta edición. pp.827. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turistico-de-Philip-Kotler.pdf>.
6. Olgún, E., Mero, G., Vera, J., & Vera, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en Bahía de Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*. Vol. 1, No. 1. e-ISSN: 2600-6006. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>, pp.1-7.
7. OMT. (2016 ). Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística. Organización Mundial del Turismo (OMT). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417926>, pp.1-22.
8. Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Editorial Pirámide-Esic. 2ª edición.
9. Tejero, A. (2019 ). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2). <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17836/La-tecnologia.pdf?sequence=2>, pp.35-55.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).