



*La Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Dar a Conocer las Ofertas Turísticas del Ecuador*

*Virtual Reality and Augmented Reality to Publicize the Tourist Offers of Ecuador*

*Realidade virtual e realidade aumentada para divulgar as ofertas turísticas do Equador*

Xiomara Lilibeth Gruezo Guerrero <sup>I</sup>  
[Xiomy\\_lilibeth25@hotmail.com](mailto:Xiomy_lilibeth25@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3923-7887>

Migdonio Lino Gracia Valencia <sup>II</sup>  
[migdoniogracia@hotmail.com](mailto:migdoniogracia@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-0730-7032>

Jun Carlos Angulo Acunzo <sup>III</sup>  
[acunzo\\_26\\_10@hotmail.com](mailto:acunzo_26_10@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3188-4537>

Kevin Jair Santos Avila <sup>IV</sup>  
[kevinjairsantosavila@gmail.com](mailto:kevinjairsantosavila@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0006-0595-928X>

**Correspondencia:** [Xiomy\\_lilibeth25@hotmail.com](mailto:Xiomy_lilibeth25@hotmail.com)

Ciencias Técnica y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de marzo de 2023 \* **Aceptado:** 12 de abril de 2023 \* **Publicado:** 30 de mayo de 2023

- I. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniera de Empresas Hoteleras, Facultad de Ciencias Sociales y de Servicios, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero Industrial, Autoridad Portuaria de Esmeraldas, Ecuador.
- III. Ingeniero Mecánico, Ecuador.
- IV. Licenciado en Turismo, Gerente de la fundación Hometour, Ecuador.



## Resumen

La tecnología en el ámbito de la actividad turística ha logrado posicionarse de manera relevante en la promoción del sector. La realidad virtual y la realidad aumentada a través de los dispositivos móviles inteligentes se han convertido en una herramienta vital, por su capacidad de generar contenido combinado con escenarios reales y virtuales en el interés de suministrar información atractiva a los potenciales turistas nacionales e internacionales. En correspondencia con lo esbozado, la presente indagación tiene como finalidad realizar una reflexión sobre la realidad virtual o aumentada para dar a conocer las ofertas turísticas del Ecuador. Al respecto, el turista actual está inmerso en la tecnología de forma habitual, de esta forma pueden acceder a detalles apreciables, reunir información que le permitan elegir sus preferencias e incluso conocer la gama de ofertas que brindan las empresas del ramo en cuanto a traslados, alojamientos, gastronomía, espectáculos u otros. Haciendo énfasis en la temática abordada, en términos de alcance y trascendencia el potencial que posee la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual deben ser debidamente aprovechadas en por las empresas, corporaciones, gobierno e incluso los propios turistas, para tener los mejores resultados esperados teniendo como destino de preferencia el Ecuador.

**Palabras Clave:** Turismo; herramientas digitales; realidad aumentada; realidad virtual.

## Abstract

Technology in the field of tourism has managed to position itself in a relevant way in the promotion of the sector. Virtual reality and augmented reality through smart mobile devices have become a vital tool, due to their ability to generate content combined with real and virtual scenarios in the interest of providing attractive information to potential national and international tourists. In correspondence with what has been outlined, the purpose of this inquiry is to reflect on virtual or augmented reality to publicize the tourist offers of Ecuador. In this regard, the current tourist is immersed in technology on a regular basis, in this way they can access appreciable details, gather information that allows them to choose their preferences and even know the range of offers offered by companies in the field in terms of transfers, accommodation, gastronomy, shows or others. Emphasizing the topic addressed, in terms of scope and significance, the potential of Augmented Reality and Virtual Reality must be duly used by companies, corporations, government and even

tourists themselves, in order to have the best expected results, taking as preferred destination Ecuador.

**Keywords:** Tourism; digital tools; augmented reality; virtual reality.

## Resumo

A tecnologia na área do turismo tem conseguido posicionar-se de forma relevante na promoção do setor. A realidade virtual e a realidade aumentada através de dispositivos móveis inteligentes tornaram-se uma ferramenta vital, devido à sua capacidade de gerar conteúdos combinados com cenários reais e virtuais no interesse de fornecer informação atrativa a potenciais turistas nacionais e internacionais. Em correspondência com o que foi delineado, o objetivo desta pesquisa é refletir sobre a realidade virtual ou aumentada para divulgar as ofertas turísticas do Equador. Neste sentido, o turista atual está regularmente imerso na tecnologia, podendo desta forma aceder a pormenores apreciáveis, recolher informação que lhe permita escolher as suas preferências e ainda conhecer o leque de ofertas oferecidas pelas empresas do ramo em termos de transfers, hospedagem, gastronomia, shows ou outros. Enfatizando o tema abordado, em termos de abrangência e significado, o potencial da Realidade Aumentada e da Realidade Virtual deve ser devidamente aproveitado por empresas, corporações, governo e até pelos próprios turistas, a fim de obter os melhores resultados esperados, tendo como destino preferencial o Equador.

**Palavras-chave:** Turismo; ferramentas digitais; realidade aumentada; realidade virtual.

## Introducción

En los tiempos de globalización actuales, la tecnología es considerada como un recurso de vital importancia, que incide en los ámbitos económicos, sociales y culturales que hacen parte de la cotidianidad de las organizaciones empresariales de cada país, en particular, aquellas que pertenecen al sector de la industria turística, han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del mercado digital, para ofrecer sus servicios y productos, en el interés de que tengan gran difusión y, de esa forma, abarquen el mayor número de usuarios debido a que son los que marcan la pauta en lo que respecta a gustos y preferencias, y eventualmente influir en la toma de las decisiones en materia de inversión de gastos turísticos que a bien planifiquen realizar los viajeros a diversos destinos internacionales o nacionales.

Existe el reconocimiento a escala mundial que la industria turística es una gran generadora de beneficios económicos para las regiones, en tono a ello, el escrutinio que al respecto efectúa la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), observa que el turismo contribuye al crecimiento nacional mediante los aportes del gasto turístico y la inversión al producto interno bruto. Los principales indicadores económicos del turismo se enfocan en su contribución al producto interno bruto (PIB), a las exportaciones y a la inversión, y en la cantidad de llegadas y gasto de turistas internacionales (Peralta, 2022).

En el Ecuador, el turismo es considerado como una actividad generadora de empleo y redistribución de la riqueza, dado que por cada empleo concebido por el turismo se crean entre 3 y 6 puestos de trabajo indirecto (Zurita, Borja, González, & Pinilla, 2021). Ecuador, por su gran diversidad cultural y natural que abarca páramos, bosques nublados, lagos, volcanes activos, termas, mercados indígenas, ciudades, pueblos y haciendas coloniales, tiene un gran potencial de atractivos que permiten al país desarrollar variedad de turismos, enfocados a las necesidades y expectativas del turista nacional e internacional (Zurita, Borja, González, & Pinilla, 2021).

La importancia y dinamicidad de este sector provoca que esté en constante cambio y las pequeñas alteraciones en la demanda ofrezcan la oportunidad a las grandes compañías de apostar por constantes innovaciones para mantenerse en el liderazgo de su industria (Algar, 2018). En este sentido, las continuas mejoras en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han ido transformando el turismo de forma ininterrumpida, desde cambios en las necesidades, hasta mejoras en la gestión de los destinos turísticos. Muchos turistas y empresas han adoptado estas tecnologías como un medio para el intercambio de información o para la realización de transacciones comerciales (Algar, 2018).

En este marco, una buena estrategia para fomentar y consolidar las actividades turísticas en los países en general y en Ecuador en particular, es asumir las nuevas reglas en las funciones organizacionales turísticas contemporáneas, y es aquí donde el empleo de la Realidad Virtual y Realidad Aumentada para dar a conocer las ofertas turísticas constituye un aspecto enfocado a beneficiar la popularidad de este tipo de empresa, pues permiten una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, lo que aumenta la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención.

La realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) son tecnologías inmersivas, que se han llegado a considerar también como una herramienta de comunicación y promoción para poder desarrollar

estrategias de marketing turístico (Salvatierra, 2022). Aunque pueden tener ciertas semejanzas, la realidad virtual y realidad aumentada presentan entre si ciertas diferencias notables, una de ellas, es que mientras la RV recrea mundos tridimensionales, la RA superpone en el mundo real objetos virtuales (Salvatierra, 2022). En consecuencia, la inmersión será mayor con el uso de RV que la de RA, ya que el principal cometido de la primera es sumergir al usuario en un mundo artificial, que en ocasiones pretende ser lo más parecido al real (Salvatierra, 2022).

La Realidad Virtual (RV) es un área que no es realmente reciente, pero sigue teniendo un gran potencial, y concretamente en el sector turístico, las utilidades son numerosas, y sus implicaciones podrían ser muy significativas. En este contexto, el objetivo principal de esta tecnología es ofrecer al usuario la visión desde un punto de vista diferente consiguiendo trasladarse completamente a otra realidad (Algar, 2018).

La Realidad Aumentada y Realidad Virtual en el ámbito turístico del Ecuador han venido escalando una posición relevante, debido a que en el estamento nacional se ha estado aprovechando las bondades de las TICs, pues tal como se ha indicado en líneas anteriores, estas herramientas digitales se han posicionado de manera significativa en el ámbito turístico a escala internacional, al respecto, (Lolín Cabrera, 2013) manifiesta que una de las principales razones para el crecimiento turístico nacional es la tecnología y sus avances, que han permitido una mayor difusión de los hermosos lugares de Ecuador, cuyas imágenes viajan por la autopista digital. La tecnología aplicada al turismo permite facilitar información para quienes busquen ventajas al momento de visitar un destino turístico determinado, encontrar datos sobre el mismo de una manera interactiva, integrando información virtual y multimedia a través de los dispositivos móviles (Lolín Cabrera, 2013).

Es así que, diversos turísticos de la geografía del Ecuador, como puede ser específicamente la ciudad de Guayaquil, cuentan con condiciones excelentes para el desarrollo turístico. La ciudad es conocida por el caudaloso río Guayas, el estero Salado, parques, monumentos, Cerro Santa Ana, Cerro del Carmen y un sinnúmero de entornos turísticos inigualables (Lolín Cabrera, 2013). De ahí que, estos sitios turísticos maravillosos pueden ser ampliamente conocidos más ampliamente por turistas nacionales e internacionales mediante la difusión que reportan las tecnologías y particularmente la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual.

Siguiendo esta orientación, se han realizado diversos estudios para promocionar la variedad de recursos turísticos con que cuenta el país de la mano con la tecnología, en este sentido, para

demostrar la importancia de incluir dentro de las estrategias promocionales la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual en el ámbito turístico del Ecuador, se presenta en primera instancia el aporte de los autores (Calvache, Chiluzza, & Chimba, 2021) quienes consideran que la realidad virtual, puede significar una alternativa acertada para atraer más turistas a la provincia de Tungurahua y que recorran los atractivos turísticos de los nueve cantones, Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Píllaro y Tisaleo, lo que a su vez contribuiría a la economía del lugar y del país. Mediante esta estrategia digital se tendrá la posibilidad que se estimule y motive al turista a visitar los destinos de la provincia sin importar el lugar donde esté ubicado y así fomentar el desarrollo turístico y económico que el mismo genera para el país.

Por su parte, (Brito & Llamuca, 2020) exponen una aplicación móvil con base a la realidad aumentada, utilizando tecnología móvil y la interacción electrónica enfocada en los ámbitos turísticos de la ciudad de Ambato. La intención de la propuesta es dar a conocer el bagaje cultural, que encierra el cantón Ambato, tanto en la zona urbana como rural; mediante el uso de tecnología de realidad aumentada, desarrollada para cualquier dispositivo móvil, con el propósito de facilitar el acceso y manejo de la aplicación; además de sostener una significativa dinámica con el usuario, que captará su interés y a la vez potencia la promoción turística del cantón.

Reconociendo el papel del turismo para la economía nacional, los aportes de los citados autores son relevantes para fomentar continuamente la adaptación de las estrategias de difusión de la información de los destinos y empresas turísticas mediante la tecnología de la Realidad Virtual y la Realidad Ampliada que proporcionan una amplia visión de lo que se desea dar a conocer del país.

A partir de lo expuesto, esta indagación tiene como finalidad realizar una reflexión sobre la realidad virtual o aumentada para dar a conocer las ofertas turísticas del Ecuador.

## **Desarrollo**

La importancia de la industria del turismo a nivel mundial es incuestionable, a tono con lo expresado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2014). Las cifras estadísticas refuerzan los señalamientos precedentes, según estima (Orús, 2022) en el año 2021, la contribución de la industria turística al PIB mundial fue de unos 5,8 billones de dólares

estadounidenses. También argumenta (Orús, 2022) la aportación del sector turístico se refiere al valor de los bienes y servicios producidos por las industrias relacionadas con la actividad de los turistas: alojamiento, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como restauración y demás sectores del ocio.

Según el Grupo de Expertos de la OMT, los ingresos del turismo internacional volvieron a superar la barrera del billón de dólares en 2022, con un crecimiento del 50 % en términos reales en comparación con 2021, propiciado por el notable repunte de los viajes internacionales (OMT, 2023). Por regiones, Europa obtuvo los mejores resultados en 2022, con casi 550 000 millones de dólares de los EE. UU. en ingresos procedentes del turismo (520 000 millones de euros), lo que supone un 87 % de las cifras prepandémicas. África recuperó el 75 % de los ingresos registrados antes de la crisis de la COVID-19, Oriente Medio el 70 % y las Américas el 68 % (OMT, 2023).

El panorama del Ecuador, refleja que la aportación del turismo al PIB de Ecuador para el año 2019 fue del 2%, como producto del escenario pandémico manifestó una importante contracción de aproximadamente el 50% en el año 2020 (Naranjo, Navas, Rodríguez, Martínez , & Quito, 2022).

En la misma línea, los datos arrojados por la Corporación Financiera Nacional (CFN), indican, el sector de alojamiento y servicios de comida sumó alrededor de \$1,207 MM en el año 2021, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.76%. A su vez, dicho valor fue un 13% superior en comparación a la cifra reflejada en el año 2020. El sector turístico reportó más de 112 mil plazas de empleos, siendo el 61% del total de empleos registrados por los establecimientos de alimentos y bebidas, y el 24% por los establecimientos de alojamiento (CFN, 2022).

Por su parte, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, el PIB del turismo alcanzó los \$ 1.361 millones y representó el 1,3% del PIB nacional en 2021 y ha ido recuperándose paulatinamente tras la pandemia. Para el 2022, se ubica en el tercer puesto dentro de las exportaciones no petroleras, después del camarón y el banano, con un aporte de divisas de \$ 1.180,5 millones (Andrade, 2023). Los datos evidencian el potencial de recuperación de este sector a escala mundial y nacional y, por su contribución en la generación de beneficios a los países debe contar con el mayor apoyo de los gobiernos y de los entes privados.

Diversas son las razones para apoyar la plena recuperación de este importante segmento económico, citando a la autora (Andrade, 2023) el sector turístico tiene la capacidad de generar desarrollo sobre todo desde una visión local, debido a que aprovecha las potencialidades de la región. Este desarrollo territorial permite la construcción social y fomenta la capacidad

empresarial e innovadora, un mecanismo impulsor de los procesos de transformación de la empresa y de la sociedad. Esta capacidad dinamizadora también se traduce en la recaudación tributaria producto de estas actividades.

### **La Tecnología al Servicio del Turismo**

La vertiginosa evolución que ha venido experimentando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el devenir del tiempo ha sido aprovechada por el sector turismo en diversas partes del mundo, siendo notable la paulatina incorporación de herramientas digitales como la Realidad Virtual y Aumentada dentro de esta industria. En esta misma línea (Suárez Álvarez, 2021) hace hincapié en el hecho de que si hay algo que caracteriza al actual consumidor turístico es la personalización: el turista busca vivir experiencias únicas, disfrutar nuevas sensaciones y, en definitiva, conseguir la percepción de que nadie va a poder replicar exactamente su viaje. Y en este objetivo las TICs también juegan un gran papel y, dentro de estas TICs, cabe destacar dos de existencia relativamente reciente, pero con gran potencial tanto presente como, sobre todo, futuro: la realidad virtual y la realidad aumentada.

La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son tecnologías que están despertando actualmente un gran interés en muchas empresas por su enorme potencial estratégico. Esto se debe a las posibilidades que ofrecen para penetrar en la mente del consumidor a través de experiencias visuales llamativas, proporcionar un valor añadido y diferenciarse de la competencia (Otegui Castillo, 2017).

La realidad virtual es un sistema informático usado para crear un mundo artificial, al menos así era en su concepción inicial. Donde frecuentemente, se enlazaba este término a la creación de un entorno situado en una capa distinta a la real, y en la que el usuario era partícipe de una experiencia en la que podía ver representado un escenario creado artificialmente para él (Otegui Castillo, 2017). Por otro lado, la realidad aumentada se encarga de combinar capas de información virtual, junto con las de realidad, de forma que se superponen gráficos como textos o imágenes por encima de lo real. Al combinar dos capas de realidad se forma la realidad mixta, todo ello a partir de un teléfono inteligente (González Abreu, 2021).

### **La Realidad Aumentada**

La realidad aumentada es una tecnología disruptiva que, bien gestionada, puede resultar un importante instrumento de competitividad para los destinos turísticos (González, 2015 ). En especial, la combinación de la realidad aumentada con los dispositivos móviles, hoy en día de uso prácticamente universal entre los turistas, genera altas expectativas en relación con la captación de aquellos perfiles de turistas más tecnológicos, como los llamados millenials. La realidad aumentada mejora la experiencia turística de los visitantes y permite la creación de nuevos productos, así como formas creativas de promocionar los destinos a bajo coste (González, 2015 ).

En correspondencia con el escenario que presenta la industria turística, donde las tecnologías digitales configuran la experiencia del viajero, la realidad aumentada a través de los dispositivos inteligentes cobra importancia, por su capacidad de generar contenido combinado con escenarios reales y virtuales, con el propósito de enriquecer la información (Sánchez, Jiménez, & Velastegui, 2022).

La realidad aumentada utiliza objetos y elementos que se encuentran en la era tecnológica trayéndolos a la realidad para poder ser usados por los individuos, el mundo real se convierte en el soporte para mostrar dichos elementos creados por la realidad aumentada (Ruge, Quintero, Gómez, Cardozo, & Ortega, 2022).

### **La Realidad Virtual**

La realidad virtual (RV) es considerada una simulación usa principalmente varios estímulos para su realización, en los cuales se encuentran los visuales y auditivos que se separan del mundo real mostrando un entorno de apariencias artificiales creando sensaciones en el usuario al estar inmerso dentro de la virtualidad (Ruge, Quintero, Gómez, Cardozo, & Ortega, 2022). Esta realidad tiene una gran proyección de crecimiento a futuro, en ámbitos tales como el turismo donde las aplicaciones de la realidad virtual incluyen, según indica (Luzquinos, 2022) experiencias de viaje en RV, contenido turístico en RV para redes sociales/sitios web y visitas virtuales al hotel. Adicionalmente destaca la citada autora que, si bien su utilización como herramienta para “visitar” hoteles o atracciones antes de ir al destino en particular; la realidad virtual es mucho más que eso, dado que también consigue que el viaje real sea más informativo y significativo. Se puede evitar los imprevistos que suelen ocurrir en un viaje tradicional, debido al control del proceso; incentiva la preservación ambiental, al evitar el deterioro de los lugares visitados físicamente; facilita y

economiza el tiempo, así como tener la posibilidad de observar la historia de los lugares destacados que están visitando.

### **Conclusiones**

En la actualidad existen múltiples tecnologías que puestas al servicio de la industria turística del Ecuador pueden contribuir exponencialmente en la promoción de los distintos destinos, productos y servicios turísticos que a bien tengan difundir las nación a través de las diversas organizaciones públicas y privadas dedicadas al desarrollo de este fundamental sector económico. En esta gama de herramientas digitales, la realidad virtual y la realidad aumentada han adquirido un papel preponderante, esto es así, porque facilitan información de interés de una manera atractiva e invita a los potenciales clientes a experimentar de una manera diferente, todo lo que pueden llegar a disfrutar del sitio que escojan visitar físicamente.

Siendo que el turista actual está inmerso en la tecnología de forma habitual y relevante, pueden acceder a detalles apreciables, reunir información que permitan a los viajeros elegir sus preferencias e incluso conocer la gama de ofertas que brindan las empresas del ramo en cuanto a traslados, alojamientos, gastronomía, espectáculos u otros que inspiren a los clientes a viajar al destino que consideren más interesante y atrayente.

Haciendo énfasis en la temática abordada, en términos de alcance y trascendencia el potencial que posee la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual deben ser debidamente aprovechadas en por las empresas, corporaciones, gobierno e incluso los propios turistas, para tener los mejores resultados esperados.

### **Referencias**

1. Algar, A. (2018). Realidad Virtual Aplicado al Turismo. Universidad de Sevilla. España. Trabajo de Fin de Grado. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad\\_virtual\\_aplicada\\_al\\_sector\\_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y), pp.56.
2. Andrade, G. (2023). El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso. Revista Gestión. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso>.

3. Brito, G., & Llamuca, D. (2020). Sistema de realidad aumentada con tecnología móvil e interacción electrónica para la promoción turística de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Trabajo de Titulación. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31318>.
4. Calvache, C., Chiluiza, A., & Chimba, E. (2021). Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Trabajo de Titulación. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34000>.
5. CFN. (2022). Ficha Sectorial Turismo. Sugerencia de Análisis de Productos y Servicios. Corporación Financiera Nacional (CFN). <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>, pp.27.
6. González Abreu, E. (2021). Realidad aumentada y virtual para el turismo cultural: Cómo enriquecer la experiencia y el acceso a la información cultural e histórica, en San Cristóbal de La Laguna a través de una ruta. Universidad de la Laguna. Trabajo Fin de Máster. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/27903/Realidad%20aumentada%20y%20virtual%20para%20el%20turismo%20cultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, pp.104.
7. González, F. (2015 ). Realidad aumentada y turismo. Potenciales y límites para la mejora de la competitividad en los destinos turísticos. Revista Oikonomics; Núm. 4, ISSN 2339-9546. DOI:10.7238/o.n4.1520. Universitat Oberta de Catalunya, [https://www.researchgate.net/publication/334893470\\_Realidad\\_aumentada\\_y\\_turismo\\_Potenciales\\_y\\_limites\\_para\\_la\\_mejora\\_de\\_la\\_competitividad\\_en\\_los\\_destinos\\_](https://www.researchgate.net/publication/334893470_Realidad_aumentada_y_turismo_Potenciales_y_limites_para_la_mejora_de_la_competitividad_en_los_destinos_).
8. Lolín Cabrera, E. (2013). Proyecto de una Guía Turística interactiva con Multimedia y Realidad Aumentada aplicada en sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil, tomando como muestra los monumentos y sitios emblemáticos de la ciudad en el área del Malecón 2000. Universidad Internacional del Ecuador. Guayaquil. Trabajo de Titulación. , pp.155.
9. Luzquinos, M. (2022). Realidad Virtual: una nueva herramienta para impulsar el turismo. Universidad del Pacífico.
10. Naranjo, X., Navas, A., Rodríguez, C., Martínez , E., & Quito, A. (2022). Estudio de las cifras económicas del turismo en Ecuador, evolución y efecto de la crisis sanitaria. Revista Ciencia Latina; Vol.6; Nro. 2. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2229](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2229), pp.4751-4761.

11. OMT. (2014). El turismo: un fenómeno económico y social. Organización Mundial del Turismo (OMT). <https://www.unwto.org/es/turismo>.
12. OMT. (2023). Nuevos Datos Apuntan a una Recuperación Total del Turismo con un Vigoroso Arranque en 2023. Organización Mundial del Turismo (OMT). <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>.
13. Orús, A. (2022). Contribución del sector turístico al PIB mundial 2013-2021 . <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>.
14. Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. Dirección y Administración De Empresas, (24), <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/19141>, pp.155–229.
15. Peralta, L. (2022). La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48200/1/S2200928\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48200/1/S2200928_es.pdf), pp.48.
16. Ruge, M., Quintero, M., Gómez, L., Cardozo, M., & Ortega, S. (2022). Realidad Virtual y Realidad Aumentada en ámbitos como el marketing. Marketing Zone Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-ambitos-como-el-marketing-por-luis-miguel-ruge-mariana-quintero-laura-gomez-mariana-cardozo-sofia-ortega/>.
17. Salvatierra, P. (2022). Uso de las Tecnologías de Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Impulsar la Transformación Digital del Sector Turístico . Universidad de Málaga. España. Trabajo de Fin de Máster. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/23859>, pp.195.
18. Sánchez, J., Jiménez, V., & Velastegui, L. (2022). Realidad aumentada en el sector turístico cubano. Explorador Digital, 6(3.1), <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.1.2302>, pp.173-190.
19. Suárez Álvarez, R. (2021). TICS Aplicadas al Turismo: La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el Turismo Rural y Cultural. Universidad de León. Trabajo de Titulación. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13614/Ruben\\_Suarez\\_Alvarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13614/Ruben_Suarez_Alvarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y), pp.90.

20. Zurita, E., Borja, M., González, M., & Pinilla, D. (2021). Sector Turístico y su Impacto en la Economía Ecuatoriana. Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Primera edición. DOI: <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.28>.

© 2023 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/>).