



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Sistemas Tecnológicos Aplicados al Turismo

Guía didáctica



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Sistemas Tecnológicos Aplicados al Turismo

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Turismo	VI

Autor:

Ludeña Reyes Alex Paúl



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Sistemas Tecnológicos Aplicados al Turismo

Guía didáctica

Ludeña Reyes Alex Paúl

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital -978-9942-39-129-2



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento** – debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial** – no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual** – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

26 de marzo, 2021

Índice

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura.....	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	12
Primer bimestre	15
Resultado de aprendizaje 1	15
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	15
 Semana 1	15
 Unidad 1. La sociedad de la información y las nuevas tecnologías	16
1.1. Principales rasgos y dimensiones.....	16
1.2. El internet	19
1.3. Dispositivos móviles.	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	21
Autoevaluación 1	22
 Semana 2	23
 Unidad 2. Principales consecuencias de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías.....	23
2.1. Evolución tecnológica	25
2.2. Cambios en el ámbito social y cultural	27
2.3. Impacto en el desarrollo empresarial y económico	29
Actividades de aprendizaje recomendadas	31
Autoevaluación 2	32

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice	
Semana 3	35
Unidad 3. La red de internet.....	35
3.1. Internet	37
Actividades de aprendizaje recomendadas	43
Semana 4	44
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Semana 5	52
3.2. La red de internet en el sector turístico.	53
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Autoevaluación 3	65
Semana 6	67
Unidad 4. El mercado electrónico y el comercio	67
4.1. Características del comercio electrónico	68
4.2. Uso del comercio electrónico	68
4.3. Beneficios del comercio electrónico	69
4.4. Plataformas para el comercio electrónico.....	70
4.5. Diseño de una tienda de comercio electrónico	73
Actividades de aprendizaje recomendadas	74
Semana 7	74
4.6. Marketing digital para el comercio electrónico	75
4.7. El mercado turístico a través del internet	77
4.8. Mercados segmentados a través del internet	78
4.9. Comercialización del producto turístico a través del internet	80
4.10.Fijación de precios a través del internet	82
Actividades de aprendizaje recomendadas	83

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice	
Autoevaluación 4	84
Actividades finales del bimestre.....	86
Semana 8	86
Actividades de aprendizaje recomendadas	86
Segundo bimestre	87
Resultado de aprendizaje 1	87
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	87
Semana 9	87
Unidad 5. Las nuevas tecnologías en el sector turístico	88
5.1. Tendencias y novedades.....	88
5.2. Las tecnologías más importantes para la industria del turismo	89
Semana 10	91
5.3. Planificación y reservas por internet.....	91
5.4. De viaje con el teléfono celular.....	92
5.5. Etapa post viaje	93
5.6. Apps para turismo	94
Semana 11	95
5.7. Casos de éxito de nuevas tecnologías aplicadas al turismo	95
Actividades de aprendizaje recomendadas	97
Autoevaluación 5	99
Semana 12	101
Unidad 6. Analítica web – análisis de páginas web de destinos exitosos	101

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Índice

6.1. La importancia de la medición de datos y resultados online	102
6.2. Google Analytics	103
6.3. Analítica de Facebook e Instagram	104
6.4. AirDNA analítica de Airbnb	106
Semana 13	107
6.5. Páginas web de destinos exitosos	107
Actividades de aprendizaje recomendadas	109
Autoevaluación 6	110
Semana 14	112
Unidad 7. Convergencia digital de la promoción turística	112
7.1. Convergencia digital de la comunicación turística	114
7.2. Modelo de comunicación turística colaborativa	114
7.3. Interacción entre el proveedor de servicios turísticos y el viajero	116
Actividades de aprendizaje recomendadas	117
Autoevaluación 7	118
Semana 15	121
Unidad 8. Promoción digital de los servicios turísticos a través de la web y portales especializados.....	121
8.1. Posicionamiento SEO.....	122
8.2. Posicionamiento SEM	124
8.3. Portales especializados	125
Actividades de aprendizaje recomendadas	127
Autoevaluación 8	128
4. Solucionario	130
5. Referencias bibliográficas	139

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Organización y planificación del tiempo
- Trabajo en equipo

1.3. Competencias específicas de la carrera

Desarrolla las capacidades científicas, teóricas, y técnico – instrumentales en los campos de gestión del territorio, gestión turística, patrimonio natural y cultural, con la finalidad de responder a las necesidades y requerimientos del sector turístico, fortaleciendo y recuperando los saberes ancestrales enmarcados en las costumbres, tradiciones, historia, folklor y gastronomía.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La presente asignatura combina los avances tecnológicos propios de la globalización con el desarrollo turístico, esto enfocados en las tendencias que están viviendo actualmente países desarrollados.

El conocimiento de las tecnologías se convierte en un aspecto fundamental en la formación académica sobre todo en el ámbito turístico; el turismo ha evolucionado y ha estado marcado por numerosas innovaciones que han motivado el aumento de turistas a nivel mundial.

Cambian los medios de transporte masificando el servicio y asociados al uso de las tecnologías; mejoran los hoteles para prestar un servicio que asegure mayores satisfacciones al cliente también de la mano de las tecnologías; se especializa la oferta gastronómica y el servicio puede llegar a segmentos antes difíciles de llegar, lógicamente de la mano de la tecnología y como consecuencia se multiplican las motivaciones para hacer turismo.

Es fundamental además que los profesionales en formación de la carrera de turismo dominen herramientas tecnológicas, que actualmente están facilitando la gestión de los territorios con vocación turística.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología a emplear en esta asignatura es el aprendizaje constructivista, puesto que es a través de la construcción del conocimiento, que, ustedes estimados estudiantes, enfatizarán la correspondencia en los aprendizajes a lograr.

Así mismo, basados en el modelo pedagógico de la Universidad Técnica Particular de Loja y en función de la psicología constructivista y la pedagogía crítica, la carrera de turismo pondrá mayor énfasis en la metodología de investigación formativa, Esta, integrará al estudiante entre la teoría, la práctica y la vinculación en escenarios donde la realidad laboral está presente, eventualmente, incidiendo en las condiciones de vida de la colectividad que rodea la zona 7.

De la misma manera existen estrategias de aprendizaje que liderarán el proceso de enseñanza interactiva, cooperativa, participativa y de ser el caso con capacidades diversas, entre estas destacan:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- Estudio de caso, que permite colocar en contexto casos reales que aplican de forma correcta las tecnologías y usan el internet como base para su funcionamiento eficiente. Dicho caso de estudio ayudará a fortalecer el conocimiento plasmado en esta asignatura sobre realidades actuales. De esta forma podremos tener una constante evolución en los niveles del conocimiento.

En nuestro caso, como se ha mencionado anteriormente, analizaremos las cuentas oficiales que están presentes en internet del caso de estudio: Glambú Bubble House, estas cuentas nos permitirán verificar la analítica de datos generados.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Estimados estudiantes, para que puedan generar un entorno propicio para lograr los resultados de aprendizaje esperados, es muy importante que acompañe todo el estudio con este texto guía, mismo que será fundamental para que pueda entender de mejor forma los contenidos de esta asignatura.

En el primer bimestre se analiza en primera instancia el cambio generacional que ha sufrido la sociedad de la información referenciadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación, de la misma forma, se analiza el impacto que ha generado el internet sobre la actividad turística y de qué forma ha influenciado el mercado electrónico y el comercio.

En el segundo bimestre se abordan temas sobre las nuevas tecnologías en el sector turístico, las tendencias y novedades, las tecnologías más importantes para la industria del turismo, la planificación y las reservas a través del internet, el funcionamiento de las apps más importantes para el desarrollo de la actividad turística y de los principales ofertantes de servicios turísticos en el mundo, la analítica web, la convergencia digital de la promoción turística. Por último, se desarrollarán competencias para identificar la importancia de la página web y los portales especializados, conociendo cuáles son sus beneficios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El objetivo principal es activar la mente del profesional en formación, basados en las tendencias actuales para promocionar y vender productos turísticos en base a las potencialidades que nos brindan las tecnologías que se asocian a la actividad turística.

Con lo dicho anteriormente, deseo hacerles la cordial invitación para que utilicen todos los recursos que tenemos en nuestra plataforma, como el chat académico, las video-colaboraciones. A su disposición también están los teléfonos institucionales para que nos contacten, les recuerdo también que uno de los canales más eficientes que deben usar es el correo electrónico.

Es importante que al iniciar con las actividades de estudio tomen en cuenta las siguientes indicaciones, así adaptan su tiempo y actividades para lograr las metas propuestas con el estudio a distancia. A continuación, enlisto el detalle:

- Designar un espacio para estudiar, el mismo no debe tener distracciones ni ruidos.
- Utilice mobiliario adecuado, iluminación de preferencia natural y un ambiente de calma para que puedan concentrarse en la lectura.
- Prepare un cronograma con las actividades a realizar.
- Es importante que se habitúe y designe un tiempo fijo, constante y permanente, de al menos 3 horas diarias. Recuerde que de usted depende la comprensión de esta asignatura.
- En primera instancia le recomiendo realizar una lectura rápida para que tenga una idea general de lo que va a estudiar, posterior a ello realice una lectura detallada según al cronograma de contenidos que se ha planteado.

- Apóyese en los recursos educativos abiertos propuestos por el docente y que constan en el plan académico.
- Debe saber que cuenta con la biblioteca institucional, la misma que cuenta con infinidad de recursos académicos que permiten reforzar su conocimiento.
- Tengan en cuenta las actividades calificadas en función a las fechas, les sugiero que activen un recordatorio en sus agendas para que no se les pasen las fechas límites.
- Recuerde que debe participar en las actividades puntuadas (foro, chat, video colaboración) propuestas por su tutor.
- Organice el horario de estudios según el número de materias que está cursando en este ciclo académico.
- Las evaluaciones a distancia deben ser subidas por dos ocasiones en cada bimestre, por lo que deben tener en cuenta las fechas de subida de archivos.
- No olvide de revisar permanentemente su calendario académico, en él constan las fechas de evaluación bimestral, recuerde que estas evaluaciones se desarrollan al finalizar cada bimestre.
- Preste atención a las competencias y los resultados de aprendizaje propuestos.
- Si tiene dudas en los contenidos llame a su tutor, escriba un correo o deje un mensaje a través de la plataforma de aprendizaje.
- Finalmente, no deje las tareas de investigación para el último momento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Apreciados estudiantes, este texto guía tiene la característica de mostrar contenidos que pueden ser ampliados por ustedes, están en total libertad de incrementar sus conocimientos utilizando otros recursos como el que estudiaremos, el internet. Háganlo y compártanlo.

Muchos éxitos en este proceso y recuerden que seré su apoyo para llevar de la mejor forma este componente académico.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Domina las nuevas tecnologías enfocadas al turismo expresado en la utilización de las herramientas más conocidas - exitosas para una mejor gestión turística y desarrollo del destino.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimados estudiantes, los contenidos que aborda la presente unidad, permiten que entendamos de forma conceptual cómo funcionan los sistemas tecnológicos aplicados al turismo, concretamente lo enfocado a la sociedad de la información y las nuevas tecnologías. Abordaremos las temáticas de forma general, pero precisando en el desarrollo óptimo de habilidades, destrezas y competencias.



Semana 1



Unidad 1. La sociedad de la información y las nuevas tecnologías

La sociedad de la información hace referencia al papel que desempeña la información en la red de relaciones dinámicas interpersonales, además de los procesos incorporados en los diferentes ambientes de la sociedad. Se habla precisamente de la era en la que la revolución digital ha invadido nuestras vidas causando una transformación y por ende transformando a la sociedad en la que vivimos.

El aporte que ha dado la sociedad de la información va más allá de la transformación digital o el internet de las cosas, es por ello que a continuación estimados alumnos, esta unidad de estudio señala cuáles son sus principales características y su importancia, con la finalidad de poder plantear estrategias adecuadas de cara a la interacción que trae consigo la tecnología.

1.1. Principales rasgos y dimensiones.

Según los autores (Giner de la Fuente & Gil Estallo, 2004) en su libro: "Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento", mencionan que la sociedad de la información es un estadio de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) en la obtención de cualquier tipo de información, sea en el instante, desde cualquier lugar y en la forma que se necesita.

A continuación, presento a ustedes estimados estudiantes, las características más importantes sobre la sociedad de la información.

Ilustración 1.

La sociedad de la información



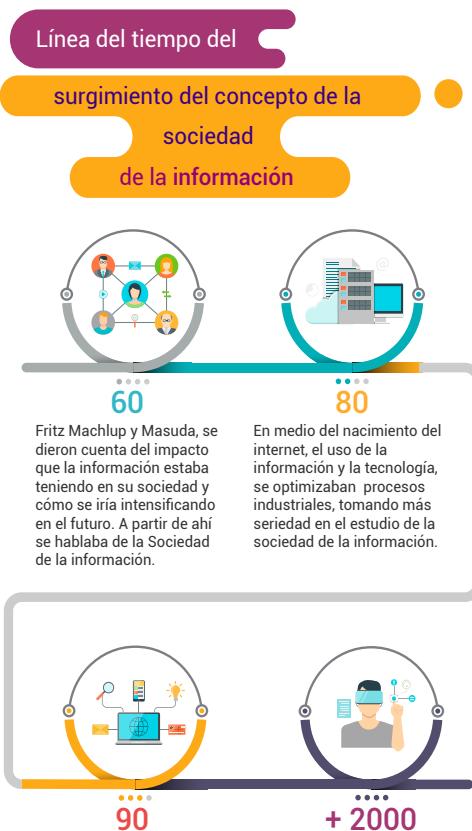
Fuente: (Rockcontent, 2019b)

Elaboración: (El autor, 2021)

Desde su aparición que, precisamente surge con las tecnologías de información y comunicación (TIC) se vincula con la sociedad y la forma inmediata de proporcionar información desde cualquier lugar del mundo. Las TIC proporcionan en gran medida la facilidad de distribuir y generar nueva información en el mundo y la ponen al alcance de quién la necesita, es decir, impulsa a la globalización. Hoy en día Google, por ejemplo, brinda información ilimitada en cuestión de segundos y las redes sociales nos mantienen actualizados.

Ilustración 2.

Surgimiento del concepto de la sociedad de la información



Fuente: (Rockcontent, 2019b)

Elaboración: (El autor, 2021)

El origen del concepto de sociedad de la información tiene rastros desde el año 60, la ilustración anterior muestra información relevante de cada década, así mismo a partir del año 2000 nos señala una sociedad de la información altamente educada que impulsa la innovación y el conocimiento.

Estimados estudiantes, a continuación, hablaremos de los artefactos TIC más populares en la vida diaria de la humanidad, los mismos que han contribuido al desarrollo y la consolidación de la sociedad de la información, los mismos que han sido parte de las mutaciones de la sociedad actual.

1.1.1. La computadora

La computadora de escritorio o personal es un aparato que permite la combinación y recombinación de la información, a una velocidad muy elevada, la misma es capaz de transformar la estructura y contenidos de la información. Este proceso es semejante a lo que en algún momento fue el pensamiento y la palabra, con lo que fue la aparición de la escritura y luego la imprenta, a continuación, se detallan algunos aspectos importantes.

- Componentes electrónicos fabricados de forma pequeña.
- Se desarrollan componentes electrónicos muy pequeños.
- Se crean programas de software asequibles para usuarios sin necesidad de conocimientos técnicos.

El computador es la base del siguiente elemento que analizaremos, el internet.

1.2. El internet

Estimados estudiantes, la hablar del internet, debemos hacer referencia a que es la conexión de diferentes computadores por una red compartida, pudiendo compartir información a través de la misma. Se puede intercambiar información entre distintas personas, incluso organizaciones que generan, transmiten, reciben y procesan información.

Hace más de una década la interacción tomó fuerza en el mundo, ya que se empezaron a desarrollar aplicaciones que permitían compartir documentación, así mismo se crearon blogs, wikis, páginas que almacenan videos, fotos, música, etc., como también tomaron protagonismo las redes sociales que acercaron a las personas en un entorno digital más llevadero.

Las ya desarrolladas infraestructuras tecnológicas inalámbricas y las que están por aparecer (Bluetooth5, WIFI 6 y 5G), estas tecnologías utilizan menos energía y su capacidad para soportar densidades mucho mayores y con muchos más dispositivos conectados, además que permiten a los usuarios desplazarse, usarlas sin ninguna dificultad y de forma permanente.

1.3. Dispositivos móviles.

Para el autor (Torres Albero, 2017) el dispositivo móvil aparece en nuestra vida diaria desde la década de los 80. Siempre que se hace referencia a estos artefactos se nos viene a la mente los teléfonos celulares, sin embargo, hoy en día existen una diversa variedad de dispositivos, como computadores personales, tablets, netbook, etc.

Todos estos dispositivos soportan sistemas operativos y entornos específicos con la finalidad de mostrar las mejores resoluciones en sus pantallas, así como el rendimiento más potente. Por lo tanto, este dispositivo ha ganado mucha representación en el mundo actual, debido a que es fácil de movilizarlo, tiene un tamaño reducido, permite interactuar con más personas y tiene capacidad de comunicación inalámbrica.

Sus características se centran en:

- Aparatos con componentes miniaturizados, es decir, pequeños, de tal forma que caben en el bolsillo del usuario.

- Tienen capacidad de procesamiento, como un computador.
- Tienen la capacidad de estar conectados a la red de forma permanente.
- Tienen capacidad para almacenar información y multimedia.
- Su usabilidad sencilla hace que el usuario pueda interactuar de forma constante.

Felicitaciones a todos, hemos concluido con éxito la presente unidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realizar la autoevaluación N°1

Los invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. No lo dejes pasar, es una forma de evaluar tu aprendizaje y no es calificado.

- Investigue en internet la historia del surgimiento del concepto de la sociedad de información.
- Además, puede apoyarse en el siguiente link, que hace referencia a un video que habla acerca de la [sociedad de la información](#) el cual contiene información detallada sobre la situación de la sociedad de la información en Latino América y como a través de la historia se ha ido fortaleciendo la misma.
- Luego de la revisión de lo mencionado anteriormente tendremos ya una perspectiva muy clara sobre la sociedad de la información

Revise el video [¿Qué es la Sociedad de la Información?](#)



Autoevaluación 1

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () La sociedad de la información es aquella que hace referencia a las relaciones laborales.
2. () La sociedad de la información incorpora procesos en diferentes ambientes de la sociedad.
3. () La revolución digital ha transformado la sociedad en la que vivimos.
4. () La sociedad de la información es un estadio de desarrollo social.
5. () La sociedad de la información se caracteriza por la facilidad de obtener información una vez al año.
6. () La sociedad de la información se caracteriza por la gratuidad de obtener información una vez al año.
7. () La sociedad de la información se caracteriza por la facilidad de obtener información en cualquier lugar del mundo.
8. () La sociedad de la información surge con las TIC.
9. () Las TIC impulsan la globalización.
10. () Las redes sociales tienen la capacidad de mantenernos actualizados con noticias en tiempo real.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 2



Unidad 2. Principales consecuencias de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías.

Apreciados estudiantes como se ha visto en la unidad anterior la sociedad de la información han desarrollado un papel muy importante en la evolución del mundo en el que vivimos. Es momento de estudiar los 3 pilares que sustentan a la sociedad de la información.

Iniciaremos el tema, señalando los tres pilares, la evolución tecnológica, los cambios en lo social y cultural y el impacto empresarial y económico. A continuación, se resumen de forma general lo dicho.

Ilustración 3.

Importancia en la sociedad de la información en la actualidad



Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Como se puede evidenciar en la ilustración N°3 existen 3 razones para determinar la importancia de la sociedad de la información, por tanto, sus particularidades se evidencian a continuación:

- Promover a la globalización a través del uso de las TIC.
- Promover la sociedad del conocimiento.
- Promover y conservar la libre distribución de la información y el conocimiento.
- Marcar generaciones a través de su evolución e identidad.
- Comunicación inmediata de información de interés público.
- Influenciar con fundamento a la sociedad para la toma de decisiones políticas.

- Acelerar el desarrollo de los territorios fomentando el uso de la tecnología.
- Disminuir la presencialidad para estudiar, trabajar y comunicarse.
- Generar nuevas alternativas de empleo.
- Promover la transformación digital erradicando procesos industriales obsoletos.

2.1. Evolución tecnológica

Según Rueda (2007), en su artículo denominado “la tecnología en la sociedad del siglo XXI” señala hace más de una década que los avances tecnológicos se van abriendo espacio entre las personas, que este espacio que se genera, llega incluso a superar las capacidades humanas. Además, señala que la evolución tecnológica es consecuente con la idea racionalista de que existe una lógica secuencial.

La evolución de la tecnología incluye a todos los instrumentos creados por los seres humanos que aportan a la interacción de los usuarios. En la mitad del siglo XX, la “tecnología” adopta una definición que aún se mantiene: “La tecnología son los medios o actividades mediante los cuales el ser humano busca cambiar o manipular su entorno” (Worten, 2019).

Ilustración 4.

Evolución tecnológica



Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Como pueden evidenciar en las dos ilustraciones anteriores, se presentan algunos de los hechos que marcaron la historia y que aportaron de forma significativa para que continúen las evoluciones basadas en nueva tecnología, a continuación, hablaremos de los cambios generados en el ámbito social y cultural.

2.2. Cambios en el ámbito social y cultural

La tecnología ha impactado de forma beneficiosa en todas las sociedades actuales, haciendo más sencilla la comunicación interpersonal. Los avances tecnológicos que están ocurriendo en estos instantes potencian nuestras formas de vivir y evolucionan paso a paso integrándose a nuestra vida sin notarlo. Es por ello que en la siguiente ilustración se muestran los puntos más sobresalientes:

Ilustración 5.*Impacto de la tecnología en el ámbito socio cultural.*

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

2.3. Impacto en el desarrollo empresarial y económico

Según un estudio realizado por la consultora (EY & IT, 2020) las empresas del Ecuador han venido pasando por un proceso de maduración para que los ejecutivos y administradores de empresas que se relacionan con la tecnología decidan abordar nuevos retos competitivos, en muchos de los casos, los esfuerzos empresariales no han logrado conseguir las metas planteadas. Esto debido a que las nuevas tecnologías no deben impulsar la adopción de un nuevo modelo de estrategia comercial, sino que la estrategia comercial debe impulsar la adopción de las NT.

Es así estimados profesionales en formación que, el mundo actual, la empresa que sobrevive en el mercado es la que está más apta y predispuesta a evolucionar rápidamente, ya que la tecnología se convierte en catalizadora o facilitadora del cambio que se está buscando. Los avances tecnológicos soportan un gran peso en la economía.

A modo de ilustrar de mejor manera, me permito presentarles a ustedes la siguiente ilustración que muestra los puntos importantes del impacto que tiene la tecnología en las empresas y por ende en la economía.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 6.

Impacto de la tecnología en el ámbito económico y empresarial

La tecnología

Un factor determinante para la economía y empresa

Economía dependiente

01

Competitividad que aporta la globalización. Hay interconexión entre países y hay que adaptar las empresas.

Shock digital

02

Empresas líderes se basan en entornos digitales, tienen gran relevancia en la economía global.

La economía gira 180°

03

Reglas del juego han cambiado y hoy en día la economía se sustenta con nuevos competidores.

Empresas giran 180°

04

Hoy se mide la economía de una forma distinta, empresas que lideran el mundo son las que se relacionan con la tecnología.

Capital Economics Research

05

Si internet cae, la economía global se vería afectada.

Impacto en el PIB

06

Caída de internet afectaría el 0,1% del PIB.

Ranking

07

Empresas tecnológicas lideran el ranking de las empresas líderes a nivel mundial, dependen de internet para el desarrollo de sus funciones.

Dependencia de internet

08

No sólo las grandes empresas dependen de internet, pensemos: ¿Qué haríamos en un día sin internet en nuestro negocio?.

Una vulnerabilidad millonaria

09

La vulnerabilidad tecnológica, podría poner en riesgo el sector tecnológico (hackeos).

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Estimados estudiantes, les invito a visitar el siguiente enlace que conduce a la página web de [economipedia](#), en el que encontrarán más detalles del impacto que tiene la tecnología en la economía y las empresas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, es importante que conozcan la realidad que viven las empresas del Ecuador referente a la adaptación tecnológica, para ello, les sugiero a ustedes revisar el [ANEXO 01](#), mismo que contiene un estudio con información de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares ecuatorianos, esta información sirve como insumo para el análisis y la formulación de políticas públicas.

Recomiendo revisar el siguiente video acerca del conversatorio sobre [el impacto económico de los avances tecnológicos](#). El análisis lo hacen Ricardo Villate, vicepresidente de International Data Corporation IDC Latinoamérica y Édgar Fierro, director de IDC México, hablan sobre el impacto de la tecnología en la economía. Con ello, ustedes tendrán una mejor visión sobre el impacto generado.

Revise el video: [Impacto económico de los avances tecnológicos](#)

- Realizar la autoevaluación N° 2.

Esta actividad permitirá medir los logros obtenidos hasta el momento. Recuerden que esta actividad no es calificada, sin embargo, fortalece sus conocimientos.



Autoevaluación 2

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan por favor escoja una respuesta que es la correcta.

1. Existen 3 razones por las que la sociedad de la información es importante:
 - a. Evolución tecnológica, cambios en lo social y cultural.
 - b. Evolución tecnológica, impacto empresarial y económico y cambios en lo social y cultural.
 - c. Evolución tecnológica, impacto empresarial y cultural.
2. La evolución tecnológica se relaciona con:
 - a. Conectividad.
 - b. Economía.
 - c. Cultura.
3. La evolución tecnológica se relaciona a:
 - a. La adaptación de la población a los cambios tecnológicos.
 - b. La economía a gran escala
 - c. La economía popular.
4. El impacto empresarial y económico hace referencia al fortalecimiento de la sociedad debido a sus consecuencias:
 - a. Positivas.
 - b. Negativas.
 - c. Por las dos anteriores.

5. Las empresas automatizan procesos:
 - a. Con el personal.
 - b. Con su recurso humano.
 - c. Industriales.
6. Las empresas usan el marketing digital para:
 - a. Minimizar costos.
 - b. Mejorar procesos con su personal.
 - c. Llegar a nuevos segmentos.
7. La sociedad de la información promueve:
 - a. La globalización a través de tecnologías obsoletas.
 - b. La globalización a través del uso de las TIC.
 - c. La globalización a través de una economía saludable.
8. La sociedad de la información promueve:
 - a. La libre distribución de información y conocimiento.
 - b. Restringir cierta información que debe tener un costo mínimo.
 - c. Libertad para colocar información, independientemente que sea verdad o no.
9. La sociedad de la información promueve:
 - a. Comunicación inmediata de información de interés público.
 - b. Comunicación en tiempos prudentes de información de interés público.
 - c. Comunicación ralentizada, más cuando es de carácter público.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

10. La sociedad de la información promueve:

- a. Brindar nuevas alternativas de empleo.
- b. Quitar espacios ocupados por el hombre, para que se sustituyan por máquinas.
- c. Dar continuidad a procesos industriales eficientes, pero obsoletos.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 3

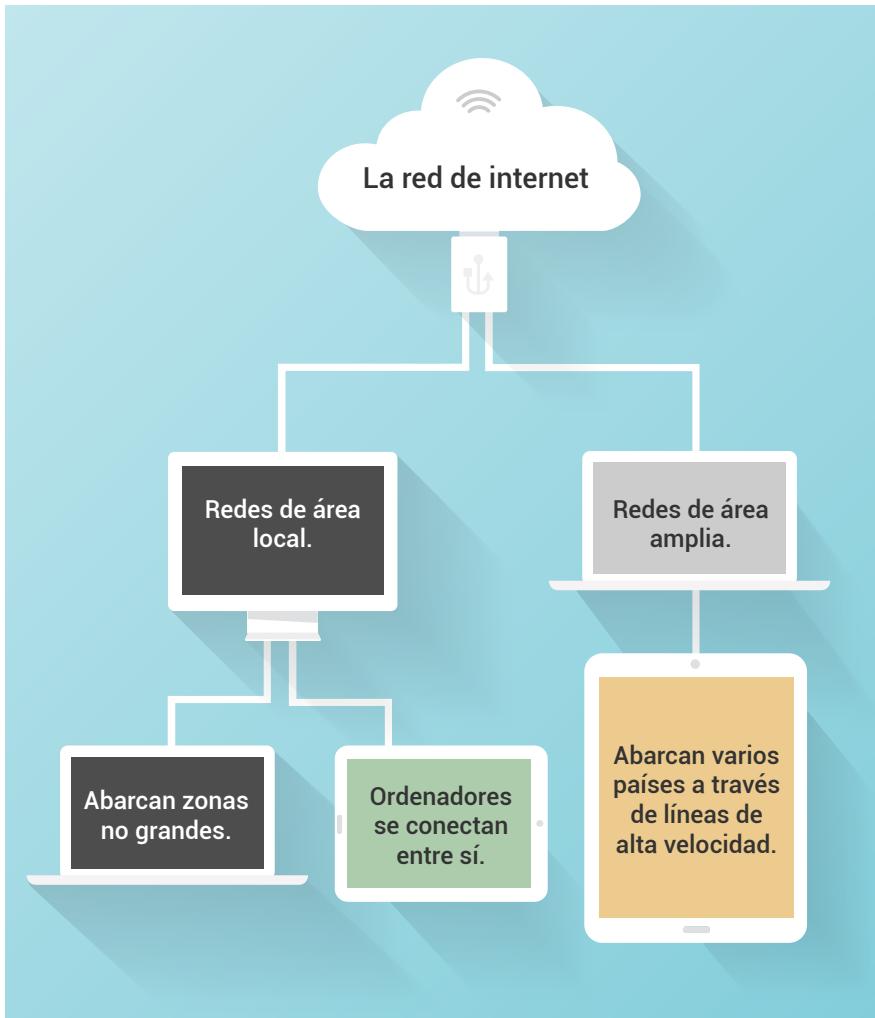


Unidad 3. La red de internet

Apreciados estudiantes, en esta unidad se analizarán de forma interdisciplinaria las dimensiones sociales, técnicas, culturales, tecnologías, etc., que se asocian al internet y las opciones de comunicación e información en la sociedad. Además, se hace alusión a la red de ordenadores que debe existir para compartir datos y recursos.

Ilustración 7.

La red de internet



Fuente: (Anzar López, 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

Según la ilustración mostrada anteriormente, una red o un conjunto de redes pueden propiciar una conexión con otra red o conjunto de redes, generando una red mucho mayor. Es por esta razón que el

Internet es el conjunto de todas las redes que se conectan a nivel global, por lo tanto, la red de internet se forma por redes de diversos orígenes, fines y funciones, todas ellas son autónomas.

3.1. Internet

El internet se define como una red global de redes de ordenadores en los cuales se puede compartir libremente información entre usuarios, así mismo dichas computadoras son el medio por el cual se transforma toda la información, en algunos casos información práctica y en otros que resulta para el entretenimiento. Dicho contenido e información ha sido generado de forma voluntaria por alguna persona ha dedicado parte de su tiempo en generarlos.

3.1.1. Conexión a la red Internet

Estimados estudiantes, como lo mencionamos anteriormente, si el internet es una red de redes, el usuario solo tendría acceso al mismo únicamente si se cumple la función de la conexión del ordenador a la red que tenga acceso a internet y que el usuario se conecte vía módem a una red que tenga conexión de internet.

Para poder acceder al internet a través de un módem, el usuario esté dado de alta en un servidor proveedor del servicio. Dicho de otras palabras, que el usuario contrate un plan de internet, que tenga usuario y contraseña para que se le permita el acceso al internet.

Es importante que recuerden que el usuario para que pueda ingresar al internet, a más de lo mencionado anteriormente necesita:

- Un ordenador,
- Un módem y

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

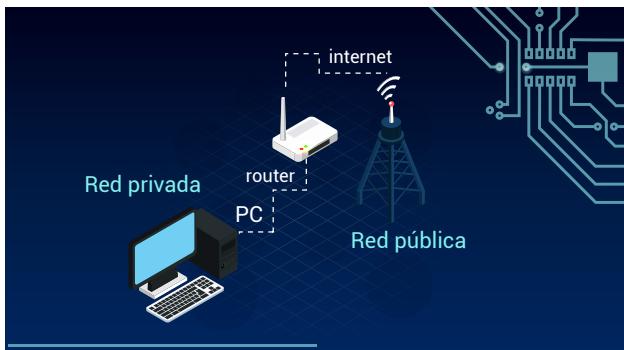
- Los programas adecuados con sistemas operativos (Windows, por ejemplo) que permitan manejar las aplicaciones generadas en la red.

3.1.2. Dirección I.P. y nombre de dominio.

La dirección IP se compone de una serie de instrucciones numéricas, estas instrucciones comunican la información precisa sobre la dirección en un lenguaje que es entendible únicamente para la computadora, más no para el ser humano, por otra parte, el nombre de dominio funciona como un link a la dirección IP.

Ilustración 8.

Dirección IP



- IP (172.54.221.6) son las iniciales de las palabras "Internet Protocol".
- Es uno de los "estándares" por los cuales funciona internet, su propósito es optimizar el envío de paquetes de datos.
- Para facilitar este envío, cada dispositivo conectado recibe un número único.
- Existen dos tipos de dirección IP : Las IP públicas y las privadas.



- Las IP más usadas fueron las IPv4 conformadas por cuatro grupos de números de hasta tres cifras separados con puntos.
- Cada número representa un byte, por eso no superan el 255.
- Cada IP puede clasificarse según sus números y su finalidad.
- Las IPv4 se agotan - Ahora las IPv6.
- Clase A - Redes muy grandes - empresas.
- Clase B - Redes medianas - colegios.
- Clase C - Redes pequeñas- casas.

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tal como se lo resume en la ilustración anterior, debemos saber que nuestros dispositivos, cualquier que sea este, si está conectado a internet, tiene una dirección IP que la identifica. Es importante señalar que el nombre de dominio es el nombre y/o marca de nuestra página web en internet.

Estimados profesionales en formación, deben tener en cuenta que en internet no pueden existir dos dominios con el mismo nombre, porque nuestros clientes ingresarán a nuestra página web que oferta nuestros servicios a través de nuestro nombre único. A continuación, muestro a ustedes los nombres y tipos de dominios que existen en la red de internet.

Ilustración 9.

Nombre y tipos de dominio

3 Tipos de dominios



Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Con lo señalado en la ilustración anterior, es necesario optimizar y posicionar la página web que oferta nuestros servicios en los motores de búsqueda, por ejemplo: Google, Bing, Yahoo!, etc., lo que se pretende es buscar las mejores posiciones en los resultados de búsqueda a través de las siguientes sugerencias:

1. Utilizar un sitio con dominio geográfico que haga alusión al país de ubicación, por ejemplo: huntrip.ec
2. Enfocar al sitio a un nicho en concreto, colocando una palabra clave en su dominio, por ejemplo: huntrip.ec
3. Se sugiere permanecer en los dominios de primer nivel.
4. Un dominio no debe superar los 64 caracteres.

3.1.3. Ordenador local y remoto

Para entender mejor el término ordenador local, nos referiremos al computador que utiliza el usuario para ingresar a la red de internet. Desde este computador el usuario se conecta con otros computadores que actuarán como ordenadores remotos, a estos se les solicita algún servicio, se los conoce como servidores o host. El modelo que se sigue en el internet, se fundamenta en el llamado modelo cliente – servidor.

Este modelo hace alusión al uso del internet para la búsqueda de información (una base de datos, participar en un foro académico, etc.) estableciendo un proceso en el que entran dos partes. La primera, el usuario quien ejecuta la aplicación en su computador para hacer el requerimiento, luego “el programa cliente”, se pone en contacto con el “ordenador remoto” para solicitar el servicio deseado, este último responde con la aplicación necesaria para proporcionar el servicio solicitado, este se conoce como “programa servidor”.

3.1.4. Principales servicios en internet

Los principales servicios o aplicaciones que podemos encontrar en internet son los que se mencionan a continuación. En las actividades

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

recomendadas se coloca un enlace para que puedan reforzar cada uno de los servicios que proporciona internet.

Apreciados estudiantes, se ha analizado la demanda en contenidos anteriores, recuerden que la demanda se rige por una serie de factores que está condicionada por el flujo de mercado turístico, las mismas se presentan a continuación:

- Correo electrónico,
- Mensajería instantánea,
- Videoconferencia (telnet),
- Comercio electrónico,
- Educación,
- Noticias,
- Transferencia de archivos o FTP,
- Las páginas de la WWW,
- Buscadores,
- Bajar programas, entre otros.

3.1.5. World Wide Web

Es momento de estudiar el famoso WWW, o comúnmente denominado WEB, este sistema ha contribuido de forma exponencial al acercamiento de la red de internet a la población que tiene acceso a una conexión a internet. Esto debido a dos grandes razones:

1. La sencilla forma de usarlo.
2. La interfaz atractiva en la que logra presentar la información.

Ilustración 10.

Características del World Wide Web



Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)



Actividades de aprendizaje recomendadas

A modo de observación y exploración le recomiendo visitar el siguiente enlace denominado: "[principales servicios que ofrece el internet](#)", mismo que brinda una información más detallada de los servicios que brinda el internet, por favor, revisar la información para que pueda reforzar su aprendizaje.

Para una comprensión más visual, les invito a revisar el siguiente video denominado : "[Qué es WWW e internet](#)", conocerán de cerca

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

datos interesantes sobre los fundamentos de internet, sus diferencias y sus representaciones.

Revisar video [Que es WWW e Internet](#)



Semana 4

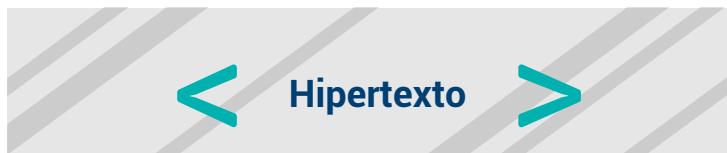
La semana anterior hemos analizado aspectos importantes del internet, como es la conexión, la dirección IP, dominios, sus servicios y la WWW, es momento de seguir estudiando algunos aspectos claves para que la red de internet funcione de manera óptima.

3.1.6. Hipertexto

El hipertexto es la organización y presentación de datos que se fundamenta en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos, esto le permite al usuario tener acceso a la información en la forma que el usuario crea conveniente, no necesariamente de forma secuencial. A continuación, les comparto una breve explicación de los puntos más importantes:

Ilustración 11.

Características del World Wide Web



Hipertexto = sistema ▼



Se amolda a la manera en la que la mente trabaja, asocia ideas para conservar y relacionar información, se constituye en acceso a la memoria.

▼ El lector elige



Lo que se ve mejor en la pantalla inextractiva son una serie de bloques de texto conectados entre sí por **nexos** que forman diferentes itinerarios de lectura.

Aplicaciones cuentan con botones ▼



Señalan la presencia de un **nexo** y recuerdan al lector las características propias de ese texto.

▼ Sistema hipermedial



Conserva contenidos significativos de forma natural (cerebro/ mente) y de manera artificial (como la www).

Navegación ▼



Es la acción de inmersión en el espacio virtual constituido por los elementos que conforman el hipertexto.

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

3.1.7. Multimedia

El multimedia incluye todas las presentaciones por computadora o por aplicación que integra dos o más de lo siguiente: texto, gráfico, animación, audio, video y en los últimos tiempos, realidad virtual. En la ilustración siguiente se muestran los aspectos más importantes:

Ilustración 12.

Multimedia y su producción



Fuente: (Yucamá, 2015)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Estimados profesionales en formación, es importante que puedan visualizar casos de éxito de páginas web en los que el multimedia es uno de los factores primordiales para llamar la atención de sus clientes, es por ello que les invito a visitar la siguiente página web: “[The Visible Man](#)”, una agencia española de contenido digital, cuyo lema cumplido es “Hazte Visible”.

3.1.8. Navegadores web

Los navegadores web son los programas diseñados para acceder y ver la información que tiene alguna página web. Dicho navegador tiene la capacidad de interpretar el código que usualmente es el HTML, en el que se escriben por lo general las páginas web, presentándolo en la pantalla y permitiendo que el usuario pueda interactuar y navegar con su contenido.

Les invito a poner mucho énfasis en la función básica de los buscadores, en inglés, *browser*, la cual consiste en permitir a los usuarios visitar páginas web y dejar que realicen actividades en ellas. Hoy en día existen una variedad de navegadores web, su uso depende de cada una de las personas y de las necesidades que tenga. Revisemos la siguiente ilustración:

Ilustración 13.

Navegadores web más conocidos y más usados

Navegadores web

Principales navegadores web, más conocidos y más usados

 <p>Google Chrome</p> <p>El más usado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intuitivo - sencillo - seguro. - Se inicia rápidamente. - Carga las páginas rápido. - Ejecuta apps a gran velocidad. 	 <p>Mozilla Firefox</p> <p>Sólido, estable, pocos errores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El segundo más usado. - Programa independiente. - Personalizable. - Variedad de extensiones. 	 <p>Opera</p> <p>Navegador alternativo, posee varios temas y gran velocidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy usado en celulares. - Mismo motor que Google Chrome. - Permite guardar marcadores. - Altamente personalizable. 	 <p>Safari</p> <p>Cuarta posición de uso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguro. - Buen rendimiento. - Beneficia a usuario IOS.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

3.1.9. Acceso a otros servicios

Existen una serie de aspectos en la web, entre ellos está la sencillez con la que se puede navegar en todos los servicios que existen en la misma, cada uno de sus enlaces pueden conducir a otros recursos. La tendencia en el diseño y actualización de los navegadores web apuntan a la conexión de todas las herramientas que están presentes en el internet, la intención es que el usuario final pueda realizar varias acciones y a los diferentes servicios de la red a través de un solo paso.

3.1.10. Home page

La *home page* es la presentación del multimedia que está proyectándose en la pantalla, dentro de la página web o como un documento de hipertexto. Se la denomina generalmente como pantalla de inicio o pantalla inicial. Contiene lo siguiente:

- Logotipo
- Gráfico identificativo
- Enlaces a los recursos disponibles en el servidor
- Es la tarjeta de presentación de la empresa
- Datos de contacto
- Ubicación
- Equipo de trabajo
- Búsqueda, entre otros.

A continuación, les presento la ilustración que contiene el ejemplo de una de las empresas que tiene uno de los mejores diseños y contenidos en su pantalla de inicio:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 14.

Caso de éxito de una página web con su pantalla de inicio completa



Fuente y elaboración: (Wrike, 2021)

Sugiero a ustedes ampliar sus conocimientos sobre casos de éxito que manejan unas pantallas de inicio impecables y que, a su vez, puedan servirles como inspiración para diseñar una propia. Seguir el siguiente enlace del post denominado: "[Tres ejemplos de homepage que te servirán de inspiración](#)".

3.1.11. Direcciones URL

Según el portal (SoftwareLab.org, 2021) la URL es la dirección única y específica que se le asigna a cada uno de los recursos que están presentes en la web, sean estas páginas web, fotografías, material audiovisual, sitios web, etc., para que el usuario pueda localizarlos con facilidad. Por ejemplo, para la página de la [UTPL en la que se enlaza a la carrera de turismo](#) es:

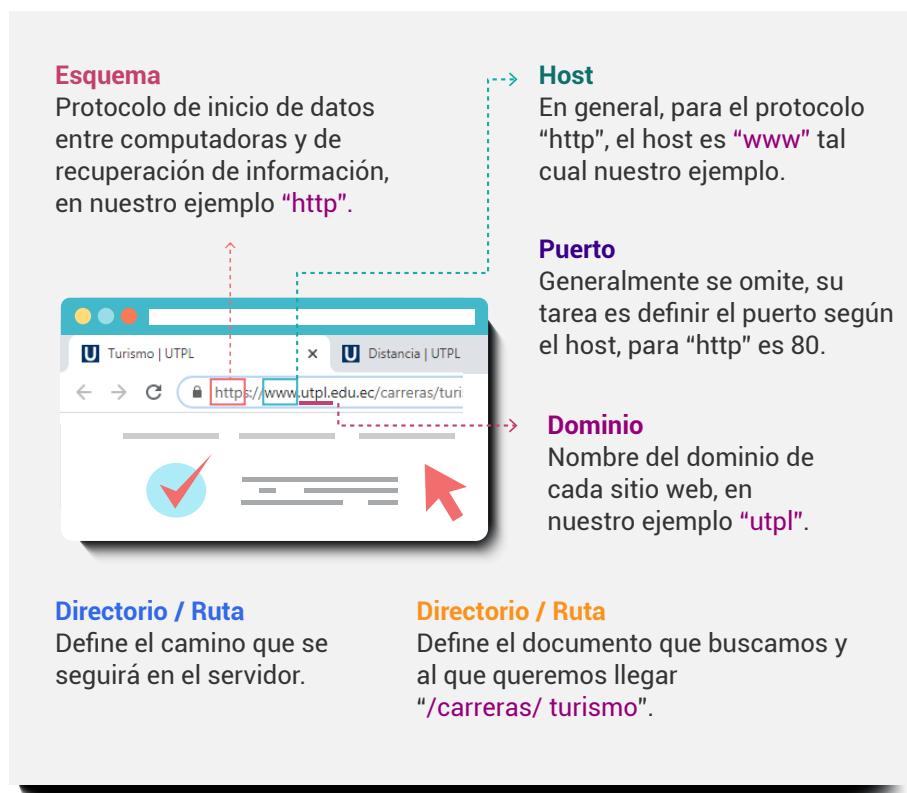
Ustedes estimados estudiantes se preguntarán, ¿Cuál es el significado de URL? Se los explico a continuación: *Uniform Resource*

Locator, traducido al español es el localizador uniforme de recursos. Entonces, si nosotros queremos acudir a determinada página web de alguna empresa de nuestro interés, tendremos que colocar la URL y de forma inmediata se nos mostrará en nuestro computador.

Apreciados estudiantes, a continuación, les presento una ilustración que explica a cada uno de ustedes el formato que debe existir en una URL eficiente y para el ejemplo tomaremos el URL de la carrera de turismo de la UTPL.

Ilustración 15.

Formato del URL



Fuente: (SofwareLab.org, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Búsquedas en la web

Con estos contenidos analizados estimados estudiantes, les hago la cordial invitación para continuar con el estudio de la siguiente semana académica, en la que abordaremos la vinculación que existe entre la red de internet y en el sector turístico.

Vamos avanzando de forma muy productiva, hemos terminado una semana de estudio.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para continuar con un aprendizaje más eficiente y profundizar en los datos estadísticos presentados en esta unidad, les pido dar lectura al siguiente artículo denominado: "[15 buscadores web más utilizados en el mundo para encontrar información por internet](#)". Por favor, revise al menos los 5 primeros motores de búsqueda y corrobore su funcionamiento.
- Así mismo investigue en internet las cifras actuales de sus usuarios.



Semana 5

Estimados todos, espero que hasta el momento tengamos plena comprensión de los contenidos abordados en los contenidos abordados en las unidades anteriores, es importante destacar que hasta el momento conocemos de forma general todo lo relacionado

al internet y su funcionamiento, por lo tanto, en las siguientes unidades abordaremos los contenidos, pero asociándolos al turismo.

3.2. La red de internet en el sector turístico.

La facilidad y el acceso que existe hoy en día para las diferentes fuentes de información le han dado un giro completo al turismo, esto hace que el cliente conozca más sobre el destino, vaya más preparado y exija más de lo habitual (Carrera Calderón & Vega Blanco, 2017a). La consultora Weboloyalty analiza el impacto del internet en el sector turístico, a continuación, los datos más relevantes:

- 75% de los viajeros hace sus reservas por canales online.
- El motivo principal de acudir a canales online son el precio y facilidad para hacer la reserva.
- Buscan información a través de las redes sociales.
- Se fijan en opiniones de otros usuarios.
- El internet es un condicionante discriminatorio para escoger su hotel.
- Más del 50% usan sus dispositivos móviles para subir fotos y videos a redes sociales.
- 39% de los viajeros prefiere compartir información en tiempo real.

Les invito a poner mucho énfasis en los siguientes contenidos académicos que les permitirán tener una perspectiva adecuada sobre cómo ha evolucionado el sector turístico apoyado de las nuevas tecnologías de comunicación. Así mismo, es necesario profundizar estos contenidos, por lo que, les invito a revisar el siguiente enlace que nos conduce al informe: "[Impacto del internet en el sector turístico](#)"

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

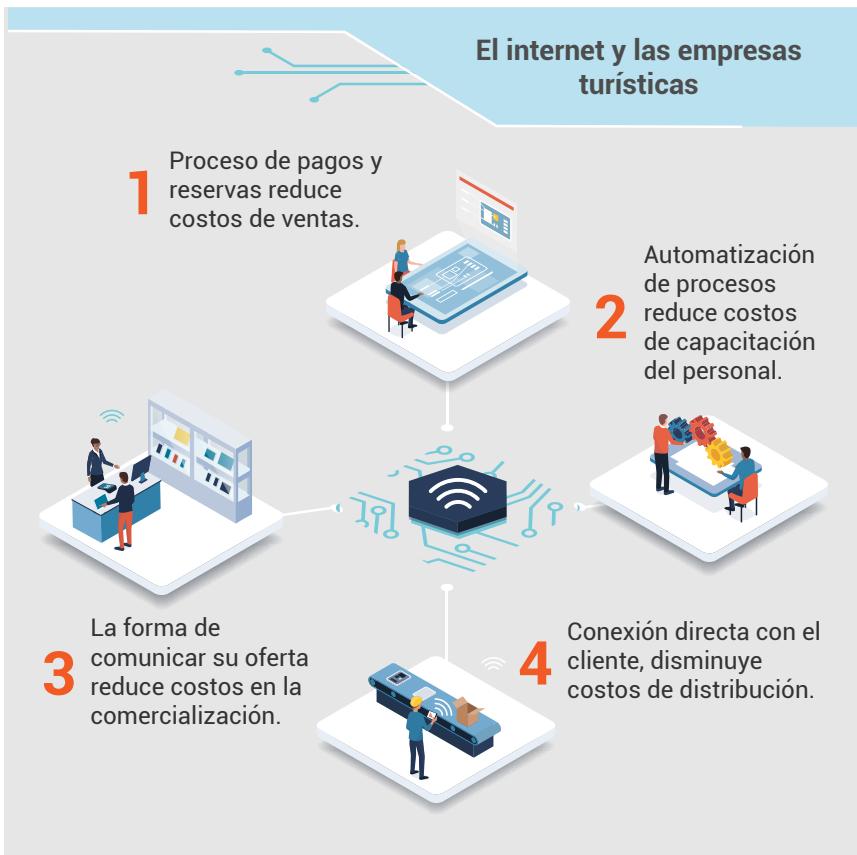
Referencias bibliográficas

3.2.1. La empresa turística en internet

Para poder cumplir con las metas financieras y objetivos empresariales es difícil pensar que las empresas no trabajen de la mano con las nuevas tecnologías de información y comunicación, incluso pensando en el mercado global y competitivo en el que nos encontramos actualmente. Se han creado teléfonos inteligentes y se ha pasado rápidamente a la tecnología portátil y, sobre todo, la conectividad al internet ha cambiado la forma en la que viajamos.

Nuevas formas de hacer negocio han surgido, *e-Business*, *e-Commers*, *e-Marketing*, *e-government*, *ebanking*, etc., los mismos que merecerían un análisis completo, por lo que les sugiero investigar en internet sobre cada uno de estas formas de hacer negocio por internet. Es por ello que las adaptaciones a las nuevas exigencias del turista del siglo XXI es un reto.

Hoy en día las empresas turísticas que se han adaptado al internet han mejorado su eficiencia y entrega de servicios, considerando al internet como un instrumento para promocionar la oferta existente, además de considerarlo como un canal de distribución efectivo, más personalizado y sobre todo sin barreras geográficas, mismo que ha complementado el sector *offline*. A continuación, señalo el por qué el internet seduce a las empresas turísticas:

Ilustración 16.*El internet y las empresas turísticas*

Fuente: (Carrera Calderón & Vega Blanco, 2017a)

Elaboración: (El autor, 2021)

3.2.2. Tendencias y ventajas del uso de internet en el sector turístico

Entre las tendencias que se desprenden del internet en el sector turístico es necesario indicar que la mayor parte apuntan al trato con el cliente, que cada vez está más pendiente y dependiente de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

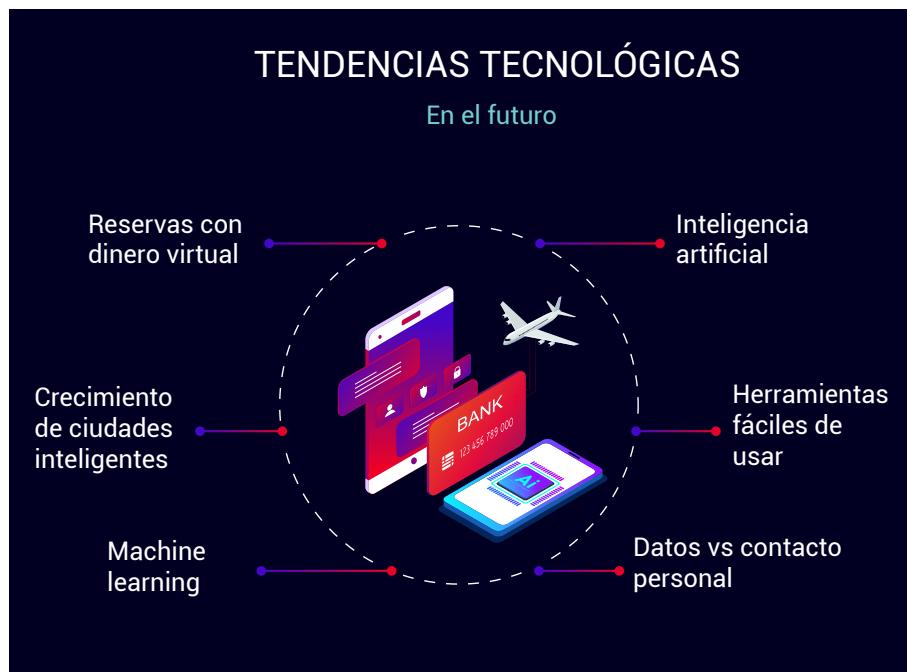
Referencias bibliográficas

tecnología. Está demostrado que las empresas que ofrecen servicios turísticos y están presentes en la web han multiplicado sus ventas.

Parte de las tendencias del internet, se asocia a las nuevas generaciones, las mismas que cuentan con nuevas necesidades, los *baby boomers*, la generación “x”, los *millenials* y la generación “z” son algunos de las nuevas generaciones que se agrupan por edades. A nivel mundial los *millenials* suponen el 50% del gasto turístico mundial según (García López, 2019). A continuación, muestro a ustedes las principales tendencias tecnológicas:

Ilustración 17.

Tendencias tecnológicas en el sector turístico



Fuente: (García López, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Apreciados estudiantes, como les mencionaba anteriormente las tendencias están volcadas a proporcionar a los clientes los servicios a través del celular, control de equipaje desde algún dispositivo, aplicaciones de viaje para no sentirse perdido, transporte en el destino, experiencias previas de realidad virtual. Adicional a estas existen una serie más de alternativas, por lo que los invito a ustedes a revisar las actividades de aprendizaje y revisen el informe completo.

Por otra parte, al hablar de las ventajas que el internet brinda a las empresas que ofertan servicios turísticos es necesario hacer referencia a la presencia global en un mercado internacional debido a que geográficamente no existen barreras, permitiendo así elevar la capacidad para llegar a una masa potencial más grande.

Ahorro de costes y de procesos son de los beneficios más claros que el internet otorga al sector turístico, ahora es posible acceder a mucha información a través del internet, esto disminuye las comisiones a terceros, porque se vende directamente al cliente, esto beneficia al cliente, porque el producto es más económico, por tanto, podemos aumentar las ventas. A continuación, detallo las ventajas que el internet ofrece a las empresas turísticas:

Ilustración 18.*Ventajas del internet para la empresa*

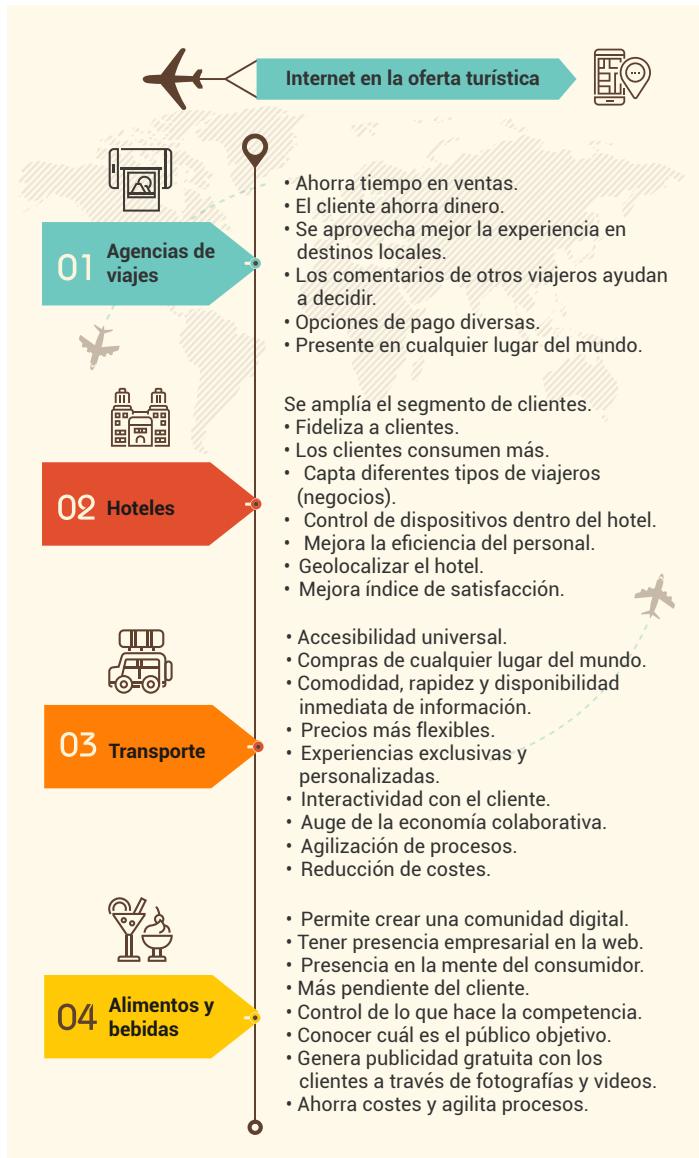
Fuente: (Carrera Calderón & Vega Blanco, 2017a)

Elaboración: (El autor, 2021)

3.2.3. Impacto de la red de internet en la oferta turística

Lo digital está ayudando al sector turístico, desde que no saben que quieren viajar, pasan por la toma de decisión para viajar, hasta cuando regresan del viaje. Este cambio en el viajero ha hecho que las ciudades a nivel mundial empiecen a convertirse en lo que se denomina Smart City, ciudades en las que el uso de internet es clave para su desarrollo eficiente.

Ilustración 19.
Impacto del internet en la oferta turística



Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Como se puede observar en la ilustración anterior, se mencionan beneficios que el internet brinda a las empresas, en cualquier caso, todos los ítems de todos los sectores pueden aplicar para todos. Los beneficios aplican para toda la oferta turística. En el apartado de actividades de aprendizaje dejaré los *links* para que puedan revisar a detalle y saquen sus conclusiones.

3.2.4. Los destinos turísticos a través de internet

Al hablar de destinos turísticos debemos hacer referencia a los destinos turísticos inteligentes y dicho concepto va más allá de la incorporación de las nuevas tecnologías y de las herramientas TIC a los dispositivos de los visitantes o del destino turístico como tal, este concepto se relaciona a la transformación digital y al cambio de mentalidad que debe existir en los gestores del desarrollo turístico del destino.

Los destinos turísticos que se apoyan en internet son los destinos innovadores, que se fundamentan en una tecnología de vanguardia, garantizando el desarrollo sostenible del territorio y que maneje estándares de accesibilidad, todo esto facilita la interacción e integración del visitante, incrementando la alta calidad en la experiencia que se les ofrece a los clientes y como causa de ello mejora la calidad de vida de los locales.

En la siguiente ilustración podrán visualizar las características más importantes con las que el internet aporta a los destinos, convirtiéndoles en destinos turísticos inteligentes:

Ilustración 20.

Destinos turísticos inteligentes



Fuente: (Andalucía es digital, 2018)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3.2.5. Las vacaciones a través del internet

Estimados estudiantes, les invito a recordar su última experiencia organizando un viaje, alguno de ustedes planificó fijándose hasta en el más mínimo detalle. Si lo hicieron a través de internet seguramente observaron los sitios *webs* que existen y que sin duda son completos, ya que en estos portales especializados podemos comprar el vuelo, rentar un vehículo, reservar una habitación, reservar un espacio en el mejor restaurante hasta conseguir una entrada para un concierto. Todo esto en el mejor de los casos con promociones que los incentivaron a comprar.

Existen alternativas hoy en día como es el caso de “AIRBNB experience” (Airbnb, 2021) (sugiero revisar el enlace compartido en actividades de aprendizaje recomendadas) en el cual la misma plataforma da la opción de llegar a una casa en el centro de la ciudad del destino elegido, ir de compras con algún chef reconocido (anfitrión de la misma casa), cocinar junto a él, aprender sus trucos y degustar de lo preparado. Todo esto con solo escoger opciones para vacacionar haciendo *click*.

La geolocalización también juega un papel importante, debido a que gracias a las apps podemos ir caminando de un atractivo turístico a otro y luego llegar caminando al hotel por que el mapa 3D nos va direccionando. Curiosamente mientras observamos los mapas podemos encontrar más ofertas que “casualmente” están de oferta, dándonos la posibilidad de encontrar variedad de servicios turísticos.

Por otra parte, está la inteligencia artificial, que en destinos desconocidos por nosotros y sobre todo por el idioma, nos dan la posibilidad de traducir lo que no entendemos en el instante, teniendo así más facilidad de expresarnos y entender múltiples idiomas en cualquier lugar del mundo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Estimados estudiantes, hoy en día existe un turista evolucionado y los anfitriones deben tener mucha precaución, ya que el viajero antes de llegar al destino consulta absolutamente todo sobre lo que experimentará, así que la responsabilidad es doble por que debe existir preparación para siempre mostrarles excelencia en los servicios ofertados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Las tendencias del sector turístico han sido un punto muy importante en esta unidad, por lo que los invito a revisar el siguiente informe, que presenta todas las tendencias del sector turísticos incluyendo a las tecnológicas, pasando por el alojamiento, transportación, diversión, sostenibilidad, etc. Por favor seguir el siguiente enlace: "[Tendencias en turismo para el 2019](#)"
- Así mismo, invito a ustedes a revisar el video denominado: "[Nuevas tendencias tecnológicas en el turismo](#)", este video habla de las principales tecnologías y los usos que se les puede dar cuando de turismo hablamos.
- Una vez revisado el artículo, por favor proceder a sacar las ideas más importantes y realizar un resumen con todas las ideas principales, esto le ayudará a reforzar los contenidos de aprendizaje.
- Les sugiero estimados estudiantes revisar la información a detalle sobre los beneficios que deja el internet para la oferta turística: [Alojamiento](#), [Agencias de viajes](#), [Transporte](#) y [Alimentos y bebidas](#).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- Finalmente les sugiero revisar el portal de **AIRBNB**, en el cual encontrarán las experiencias que se puede vivir en cada destino seleccionado por ustedes.

Revisar el video: [Nuevas tendencias tecnológicas en el turismo](#)

- Realizar la autoevaluación N° 3.

La autoevaluación le permite reforzar temáticas referentes al sistema turístico, la segmentación del mercado turístico y las características del consumidor.



Autoevaluación 3

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () Una red o un conjunto de redes pueden propiciar una conexión.
2. () El internet se define como una red global de redes de ordenadores.
3. () El usuario que contrate un plan de internet, que tenga usuario y contraseña tiene permiso para ingresar al internet.
4. () El comercio electrónico es uno de los principales servicios que brinda el internet.
5. () El multimedia en el internet se compone de hipertexto.
6. () Google es el segundo navegador web más usado en el mundo.
7. () Se puede realizar una búsqueda en internet a través de correo electrónico.
8. () Hoy en día el 10% de los viajeros en el mundo utilizan internet para organizar sus viajes.
9. () El crecimiento de las ciudades inteligentes se debe a la suscripción a internet por parte del usuario.

10. () Un destino turístico inteligente incluye un constante *feedback*.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 6



Unidad 4. El mercado electrónico y el comercio

Queridos alumnos, en esta unidad vamos a profundizar el estudio con temas de mucho interés, abordaremos contenidos generales del mercado electrónico, sus características, su uso, sus beneficios, sus plataformas ideales para realizar esta actividad y finalmente colocaremos tips para diseñar una tienda de comercio electrónico.

Según el portal (Platforms-Ecommerce, 2021) el comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos a través de internet, medios electrónicos y aplicaciones móviles. Este sistema de hacer negocios en línea se refiere al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas.

Estimados estudiantes, es importante que conozcan que el comercio electrónico nos permite comprar y vender productos en línea, en nuestro país un ejemplo es OLX, Mercado Libre Ecuador, Marketplace Facebook, etc.. De forma global los mejores ejemplos son Amazon y eBay. Este tipo de comercio atiende 24 horas al día y todo el año, sin cerrar.

4.1. Características del comercio electrónico

A continuación, señalo las principales:

- Alcance global
- Incrementa oportunidades de venta
- Lanzamiento constante de productos innovadores
- Posibilidad de generar reconocimiento de marca efectivo
- Ubicuidad¹
- Interactividad
- Facilidad de uso
- Precios competitivos
- Excelente plantillas y diseños en sus portales
- Manejo de stock
- Procesos de marketing innovadores
- Sistema de pagos en línea y seguros
- Sistema de soporte al cliente efectivo

4.2. Uso del comercio electrónico

El comercio electrónico ha funcionado de una manera formidable en aquellas empresas que han cambiado su forma de trabajar en el mercado, es decir, aquellas tiendas tradicionales que se han digitalizado han **incrementado sus ventas**, debido que cuentan con una cartera de clientes a nivel global.

En un contexto de un mercado tradicional, el **lanzamiento de nuevos productos** o productos innovadores requiere de inversiones y logística muy fuerte para lanzarlo al mercado e intentar captar la atención de los posibles clientes, por tanto, medianos y pequeños emprendedores aprovechan al comercio electrónico para que sus clientes conozcan sus productos llegando incluso a interactuar con ellos.

¹Tiene la capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Finalmente, este tipo de comercio en línea es una gran oportunidad para que exista un **reconocimiento de marca** muy efectivo, debido a que anunciarse y comercializar en una comunidad tan grande como lo es el internet y las redes sociales permite que la marca pueda ser conocida y aceptada por muchos usuarios y posibles clientes del mercado.

4.3. Beneficios del comercio electrónico

Estimados estudiantes, con la atención que ustedes han prestado hasta este punto, debo decirles que ya entienden algunos beneficios del e-commerce, como su alcance global, la ubicuidad y la exposición, pero, deben saber también que existen más ventajas en esta forma de comercializar productos, en la siguiente ilustración encontrarán detalles:

Ilustración 21.

Beneficios del comercio electrónico



Fuente: (Rockcontent, 2019a)

Elaboración: (El autor, 2021)

4.4. Plataformas para el comercio electrónico

Hoy en día existe un sinnúmero de plataformas que sirven como intermediarias entre emprendedores, proveedores, productores, comercios y su segmento de clientes objetivo, estas plataformas ayudan a desarrollar líneas de acción y estrategias para consolidar un mercado en e-commerce, a continuación, pueden visualizar casos de éxito:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 22.

Shopify



Fuente: (Shopify, 2021)

La ilustración anterior muestra [Shopify](#), dicha plataforma ofrece alojamiento, creación de páginas web, herramientas para un *marketing* eficiente, es de pago.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 23.

Prestashop

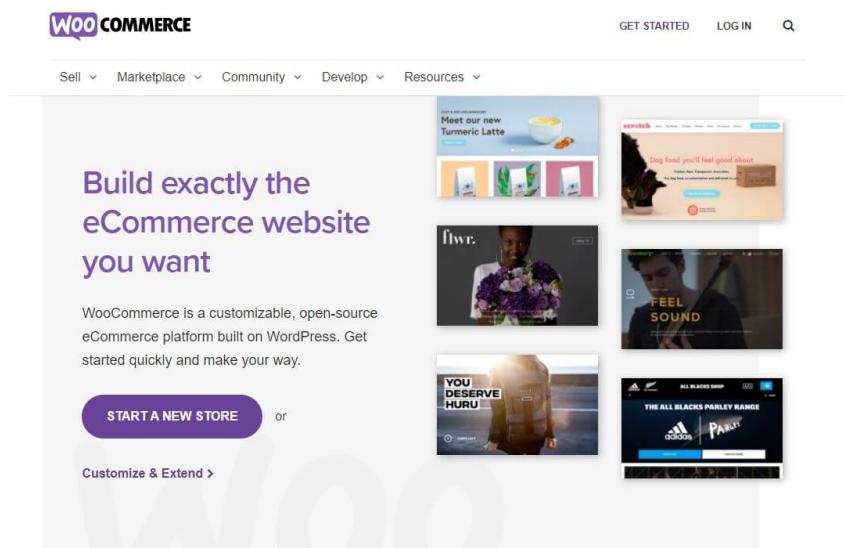


Fuente: (PrestaShop, 2021)

Esta plataforma te permite crear una tienda virtual, cuenta con una interfaz fácil de usar, muy sencilla y lo más importante es que esta plataforma te vinculará con proveedores a nivel mundial.

Ilustración 24.

Woocommerce



Fuente: (WooCommerce, 2021)

Esta plataforma contiene un *plugging* de código abierto, se enfoca en pequeños, mediados y grandes negocios que trabajan con WordPress, permite crear su sitio web de una forma intuitiva y fácil.

4.5. Diseño de una tienda de comercio electrónico

Para diseñar una tienda de comercio electrónico todos ustedes estimados estudiantes ya conocieron casos de éxito en los contenidos anteriores, pero eso no es todo, así que a continuación les presentaré 4 pasos para crear una tienda virtual de forma correcta:

1. Define los productos que se venderán
2. Define los proveedores y puntos de venta o logísticos
3. A través de las plataformas especializadas desarrolla la tienda
4. Define tu estrategia virtual

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para tener un conocimiento más profundo sobre estos 4 pasos les invito a revisar el siguiente enlace: "[Pasos para hacer un ecommerce eficiente y rentable](#)" con ello ustedes tendrán una guía más profunda para que sus conocimientos se complementen en esta temática.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Estimados estudiantes, sugiero vean el video denominado: "¿Qué es ecommerce?: concepto, antecedentes, tipos, características". Dicho video profundiza a detalle sobre la relevancia en la organización, cuáles son sus aspectos tan importantes como modelo, cuáles son sus antecedentes y cuál es la importancia que tiene actualmente en el mundo.
- Con esta información empiece a realizar un cuadro resumen con los aspectos más importantes mencionados en dicho contenido.



Semana 7

Apreciados estudiantes, ha llegado el momento de finalizar el aprendizaje correspondiente al primer bimestre, para terminar con éxito en estos contenidos vamos a estudiar todo lo concerniente al *marketing* digital para el comercio electrónico, el mercado turístico y sus segmentos, como se comercializa por internet y finalmente los precios.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

4.6. Marketing digital para el comercio electrónico

Es momento de estudiar al *marketing* digital, el mismo que va de la mano con las estrategias planteadas en los contenidos de la semana que pasó. Para entender de mejor manera, a continuación, se muestran 4 de los aspectos más influyentes en el desarrollo de buenas prácticas de *marketing* digital en este tipo de negocios:

Ilustración 25.

Características y estrategias del marketing digital para el comercio electrónico

SEO (Search Engine Optimization)

Ocupar los primeros lugares en los resultados de búsqueda.
Optimizarlo en páginas de productos, descripción de ofertas, categoría de productos, blog corporativo, precios, etc.

WPO (Web Performance Optimization)

Mejorar el desempeño de las páginas web para retener visitantes en la web.
Si la página demora en cargar más de 3 segundos, probablemente más del 32% abandonará la página.

Páginas web interactivas

Ofrecer experiencias memorables a los usuarios aumenta la probabilidad de éxito en el mercado. Si tienen contenido interactivo son poderosas.
Incluir infografías, cuestionarios, ebooks, white papers, mapas, landing pages, etc.

Marketing de contenidos

Publicar artículos, ebooks y otros materiales lograrás cautivar y generar audiencia y posicionarse en la web más rápida que la competencia.
Desarrollar contenidos según las características y necesidades del público objetivo.

Fuente: (Rockcontent, 2019a)

Elaboración: (El autor, 2021)

Queridos alumnos, esto es lo que ustedes deben conocer sobre el comercio electrónico, sus beneficios y como optimizarlos de la mejor manera. Por lo tanto, es momento de analizar cómo funciona el mercado turístico, para ello les invito a estudiar el siguiente contenido.

4.7. El mercado turístico a través del internet

El turismo ha sido abordado en los contenidos de semanas anteriores, por lo que de forma puntual se mencionará como actúa el mercado turístico a través del internet:

- El mercado turístico accede fácilmente a mercados internacionales a costos mínimos.
- El mercado turístico elimina intermediarios y mantiene contacto directo.
- El mercado turístico puede ofrecer precios más competitivos.
- El mercado turístico cuenta con un sistema de comunicación más efectivo al interno y a lo externo de las empresas.
- El mercado turístico puede contar con una base de datos, que le permita conocer las exigencias de los consumidores y de la competencia.
- El mercado turístico puede ofrecer más variedad en sus productos.
- Contar con una información clara y precisa sobre los productos y servicios.
- El mercado turístico puede analizar a la competencia en un entorno de libre mercado.

- El mercado turístico ofrece la posibilidad de poder realizar compras desde el hogar o de cualquier lugar del mundo, entre otros.

4.8. Mercados segmentados a través del internet

La segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo, que demandan características idénticas de un producto o servicio (Cecarm, 2008). En el internet se han definido actividades comerciales concretas y personalizadas, que son efectivas para el comercio electrónico. Para el caso de turismo dicha segmentación se constituye como una herramienta estratégica para obtener el perfil del turista.

Las acciones de *marketing* se componen de 3 estrategias:

1. *Marketing* indiferenciado, necesita segmentación, contiene un solo mensaje y una sola presentación de la oferta
2. *Marketing* diferenciado, necesita un plan de *marketing* para vender sus productos según los segmentos identificados, pero con un producto que se orienta a todo el mercado.
3. *Marketing* concentrado o enfocado, necesita comercializar globalmente un producto y que el mismo se oriente a varios segmentos del mercado

A continuación, podremos visualizar la segmentación del mercado turístico, mismo que nos puede dar pautas sobre el comportamiento del turista, con lo que se podrá obtener una visión más clara de las oportunidades que nos da el mercado para diferenciarnos de la competencia y para poder determinar con exactitud cuál será la estrategia para captar la atención de los segmentos de mercado específicos.

Ilustración 26.*Segmentación de mercados a través del internet para el turismo*

Fuente: (Rodilla, 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

Debemos tener claro estimados estudiantes que los turistas no son los mismos, viven en puntos geográficos distintos, tienen edades distintas, ingresos económicos diferentes, gustos y preferencias diversas, la selección de la forma de viaje y los destinos, por lo que es necesario aplicar lo estudiado anteriormente.

4.9. Comercialización del producto turístico a través del internet

Hoy en día, el turismo, mantiene una dinámica muy fuerte en el mercado que, como se ha dicho antes, tiene características expansivas. Independientemente de las tipologías de turismo o del segmento al cual dirigiremos nuestra oferta es necesario emplear los canales de comercialización más eficientes, que contribuyan a darle sostenibilidad tanto al destino como al producto (Jesús Garrido, 2018).

A continuación, me permito presentarles 10 consejos para comercializar el producto turístico a través del internet:

Ilustración 27.*Consejos para promocionar un destino y/o producto turístico**Fuente:* (El autor, 2021)*Elaboración:* (El autor, 2021)

Estimados estudiantes, algo importante para finalizar estos consejos: los resultados no se verán enseguida, pero seguramente a mediano plazo se empezarán a ver resultados, lógicamente deben ser gestionados pensando en un largo plazo.

4.10. Fijación de precios a través del internet

Según los autores (Carrera & Vega, 2017a) señalan que el papel de internet en la fijación de precios se relaciona con la capacidad de intercambiar datos que aportan un gran número de personas al mismo tiempo. Esta capacidad de transmisión de datos permite a las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real, esta característica es muy común en la comercialización del turismo.

La empresa es la encargada de colocar el precio que considere más adecuado en función al tipo de producto que ofrece y la calidad de sus componentes, en algunos casos el valor monetario es objetivo para unas personas y subjetivo para otras. Es por ello que es necesario conocer el segmento dónde comercializo mi producto, puesto que si se cobra mucho se aleja a los clientes potenciales y si se cobra barato no representa ni para cubrir los costos operativos menos para la rentabilidad.

Estimados estudiantes, deben recordar que el precio para la mayoría de consumidores está altamente relacionado con la calidad del producto, por ende, no importa si el producto es caro siempre y cuando se venda productos con alta calidad, existe demanda para los diferentes tipos de productos turísticos ofertados.

Estimados estudiantes, la unidad analizada corresponde al último tema del primer bimestre, por lo que les recomiendo a ustedes prepararse de la mejor forma posible para rendir sus evaluaciones y obtener excelentes resultados. Por favor, les recuerdo que pueden encontrar asesoría por todos los medios institucionales puestos a su consideración.

¡Hemos llegado a la última unidad del primer bimestre, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Les sugiero revisar la siguiente guía para lograr la [segmentación en redes sociales](#) de los productos turísticos que deseen ofertar, enfocándose en la publicidad. Es importante mencionarles que dentro de esta guía hay hipervínculos que los llevan a más información para segmentar clientes en otras redes sociales.
- Adicional a la guía anteriormente expuesta, por favor revisar el siguiente video denominado: "[Cómo funciona la publicidad en Facebook e Instagram](#)"
- Con esta información realizar un ejercicio desde sus cuentas personales y llegar hasta antes de proceder al pago, esto tiene la finalidad de que ustedes profundicen sobre estos contenidos y los puedan replicar en casos reales.

Revise el video: [Cómo Funciona la Publicidad en Facebook e Instagram](#)

- Realizar la autoevaluación N° 4

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor hágalo a conciencia para que sepan los resultados reales, les recuerdo que estas actividades no puntúan.



Autoevaluación 4

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones verdadero o falso

1. () El comercio electrónico es el proceso de compra y venta a través de una tienda física.
2. () El comercio electrónico nos permite comprar y vender por internet.
3. () Los comercios en línea deben atender 24 horas al día y en feriados descansar.
4. () El comercio electrónico tiene alcance global.
5. () Ubicuidad es vender productos por internet pero que sean de marcas de renombre.
6. () El comercio electrónico permite acceder a la información sobre patrones de consumo.
7. () Una de las plataformas para el comercio electrónico más reconocidas es WordPress.
8. () El marketing digital para el comercio electrónico se fundamenta en el marketing de contenidos.
9. () El mercado turístico gracias al internet permite eliminar intermediarios y abaratar costos para el usuario final.

10. () La empresa es la responsable de colocar el precio final al producto ofertado en línea.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 8



Actividades de aprendizaje recomendadas

- En la semana 8 se evaluará el examen bimestral presencial en relación a las unidades 1 a 7 que fueron estudiadas durante este bimestre, por favor sugiero a ustedes lo siguiente:
- Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
- Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
- Realice un análisis conceptual de los contenidos revisados.
- Con la técnica del subrayado señale las partes fundamentales del contenido.
- Realice un resumen que sirva para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
- Finalmente, no olvide de llevar su cédula de identidad la siguiente semana para rendir la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxitos para ustedes en esta jornada de evaluaciones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Domina las nuevas tecnologías enfocadas al turismo expresado en la utilización de las herramientas más conocidas - exitosas para una mejor gestión turística y desarrollo del destino.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimados todos, para iniciar este bimestre es necesario indicarles que los contenidos que siguen adelante serán más concretos, con el fin de comprender la importancia de las tecnologías de la información para el desarrollo turístico de un destino.

¡Avancemos!



Semana 9



Unidad 5. Las nuevas tecnologías en el sector turístico

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se convierten en herramientas idóneas para la promoción y difusión de destinos turísticos, además de, incidir en el desarrollo y evolución del sector, principalmente por la presencia permanente de turistas 2.0.

A continuación, abordaremos temáticas claves para unificar elementos imprescindibles a la hora implementar las nuevas tecnologías en el sector turístico.

5.1. Tendencias y novedades

El sector turístico se encuentra en proceso de transformación, y parte de esta metamorfosis se debe a las nuevas tecnologías, las cuales están configurando la manera en cómo la industria se desarrolla. El cambio que estas TIC generan en el sector va más allá de la mejora de la experiencia del turista, pues, transforma el sistema turístico general como respuesta a las necesidades.

Un turista 2.0, se convierte en gestor de sus propios viajes mediante internet (Vidal, 2019). Para conseguir este objetivo es necesario basarse en un desarrollo tecnológico que contribuya a que el destino turístico sea eficiente y ofrezca ventajas y facilidades al turista.

Estimados estudiantes, para tener una visión amplia de las TICS en el sector turístico, a continuación, se proponen algunos ejemplos de utilización de las tecnologías en algunos de los diferentes servicios.

Ilustración 28.
TICS y Ejemplos de servicios turísticos.

**Hoteles**

Herramientas digitales como aplicaciones móviles mejoran la experiencia del cliente y facilitan la gestión de la organización.

**Museos**

Herramientas como códigos QR, facilitan información de las exposiciones.

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

5.2. Las tecnologías más importantes para la industria del turismo

Para tener un conocimiento más profundo sobre las TICS y el sector del turismo, a continuación, se describen algunas de las tecnologías más significativas para la industria.

Ilustración 29.*Tecnologías significativas para la industria del turismo.***Tecnologías significativas****Tecnología móvil**

Principal herramienta por su fácil uso y acceso

Realidad virtual

Herramienta que ofrece una experiencia de "teletransportación"

Internet de las cosas

Interconexión de dispositivos e internet

Asistentes de voz

Interactúa con el cliente mediante herramientas de inteligencia artificial

BIG DATA

Proporciona datos fiables para la toma de decisiones

5G

Tecnología que facilita la carga y descarga de información mucho más rápido y con mayor conexión

Blockchain

Herramienta que almacena transacciones seguras y transparentes



Fuente: (Vidal, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)

Estas tecnologías contribuyen a que el sector turístico desarrolle sus actividades de una manera eficiente, ya que no solo beneficia a los turistas, quienes están más comprometidos con las etapas de su viaje, sino también, a las empresas que ofrecen productos y/o servicios turísticos.



Semana 10

5.3. Planificación y reservas por internet

El interés de los turistas 2.0 por convertirse en gestor de sus propios viajes, ha hecho que la industria se vea obligada a proporcionar herramientas que contribuyan y faciliten su organización y planificación.

En ello, interviene la planificación y reserva, la cual consiste en buscar información para concretar detalles, a través de medios *online* que contribuyan a la búsqueda de información y generan servicios de comunicación que facilitan su intercambio mediante una conversación social online. Aspectos que influyen decisivamente en la hora de compra el producto o servicio. (Carrera & Vega, 2017b).

A continuación, se proponen algunos ejemplos de medios *online*.

Ilustración 30.

Ejemplos de medios online de planificación y reserva.

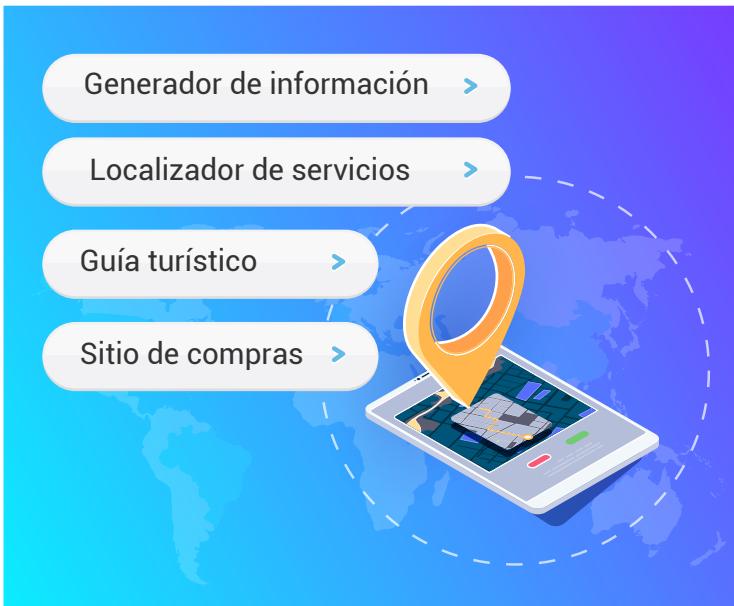


Fuente: (Carrera Calderón & Vega Blanco, 2017b)

Elaboración: (El autor, 2021)

5.4. De viaje con el teléfono celular

En un mundo cambiante, donde el turista 2.0 es más exigente y demanda mayor control de sus actividades, el teléfono celular cumple un rol importante de acercamiento con los diferentes servicios y destinos que componen la industria turística. Actúa como:

Ilustración 31.*Teléfono celular y etapa del viaje.*

Fuente: (Carrera & Vega, 2017b)

Elaboración: (El autor, 2021)

Por lo que surge la necesidad de que las empresas del sector adapten sus servicios al alcance de sus clientes a través de medios que puedan manejarse desde estos dispositivos.

5.5. Etapa post viaje

La importancia de las tecnologías se establece en la serie de recursos que los turistas, destinos y empresas de la industria utilizan para las diversas etapas del viaje. En este apartado, el post viaje y las TIC cumplen un papel fundamental en la última etapa del ciclo de viaje, debido a la calidad de la información que se obtiene, permitiendo conocer detalles importantes.

Ilustración 32.
TIC y Etapa Post viaje.

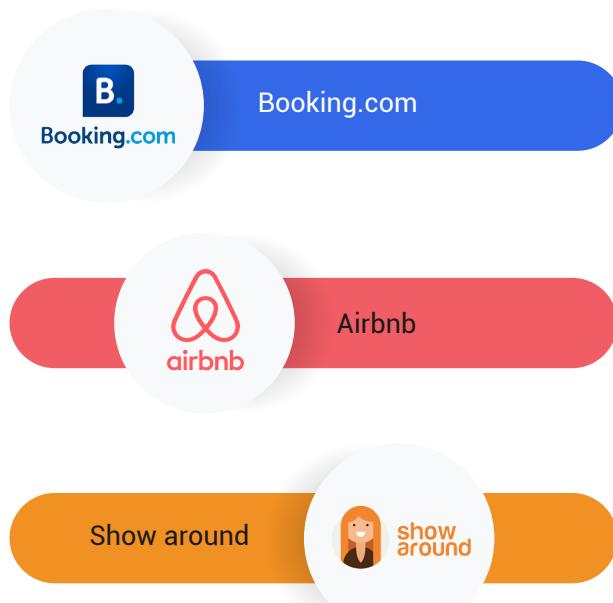
- 01 Nivel de satisfacción.
- 02 Compartir la experiencia.
- 03 Sugerir cambios.
- 04 Generar estadísticas de satisfacción para toma de decisiones.

Fuente: (Vidal, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)

5.6. Apps para turismo

La tecnología se convierte en un aliado indispensable a la hora de viajar en un mundo cambiante, tecnológico y actualizado. Por ello a continuación se detallan algunos ejemplos de app útiles para la industria turística.

Ilustración 33.*Ejemplos de app para turismo.*

Fuente: (Vidal, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)



Semana 11

5.7. Casos de éxito de nuevas tecnologías aplicadas al turismo

A partir del inicio de la era 2.0 y de las nuevas exigencias de un turista más moderno y tecnológico, los destinos turísticos y empresas de la industria están en la “obligación” de crear experiencias turísticas únicas y diferenciales que cumplan con las necesidades de sus clientes.

Por ello a continuación se presenta el siguiente caso de éxito de Turismo de Madrid, que, en colaboración con Hiberus, han desarrollado entre otros, un plan de modernización para la promoción, captación y atención turística del destino mediante la utilización de TIC. Se trata de un plan que incluye entre otros, los siguientes aspectos (Giménez, 2015).

Ilustración 34.

Caso de éxito - Turismo de Madrid

Caso de Éxito Turismo de Madrid

Portal web
Creación del portal web "esmadrid.com", con el fin de contar con un repositorio común de los contenidos de la industria, así como de establecer un sistema de portales turísticos.

Plataforma de colaboración
Fomenta la interacción de los diferentes actores del sector turístico. Además, les permite generar y compartir contenido.

Plataforma de contenidos experienciales
Permite y facilita al profesional de turismo la creación de rutas personalizadas. Además, exhibe contenido y sitios de interés del turista.

Fuente: (Giménez, 2015)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

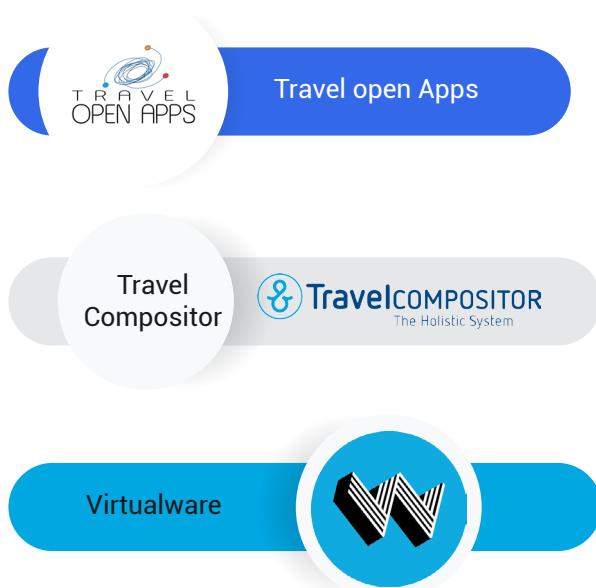
Solucionario

Referencias bibliográficas

Estimados estudiantes, a continuación, se identifican otros casos de éxito de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

Ilustración 35.

Casos de éxito de nuevas tecnologías aplicadas a turismo



Fuente: (TIC Negocios, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

¡Hemos llegado al final de la unidad, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

En un mundo cambiante, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han llegado a revolucionar la forma de actuar de las personas, la forma de buscar información y de adquirir productos y/o servicios, y el sector turístico no es la excepción. Por ello,

- Les invito a visualizar y analizar el siguiente video: "[Nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico](#)". Expuestos por la PHD. María Dolores Flecha y PhD. Ángela García de la Universidad a Distancia de Madrid – UDIMA.
- Les invito a visitar el siguiente blog denominado: "[Turismo y Nuevas tecnologías: tendencias 2019 y recursos TIC para el impulso de un sector clave](#)".
- Adicional a ello, les sugiero leer y analizar el documento: "[Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales](#)".
- Con toda la información que recojan por favor realicen una lectura, posterior a ello subraye las ideas principales y finalmente realice un resumen con las ideas más importantes que han identificado.
- Realizar la autoevaluación Nº 5.

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor hágalo a conciencia para que sepan los resultados reales.



Autoevaluación 5

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () La aparición de las nuevas tecnologías no ha modificado la forma en cómo el turista accede a información de la industria turística.
2. () El uso de las TIC va más allá de la mejora de la experiencia del turista, porque debe ofertar información completa y suficiente que facilite la decisión del mismo y de las empresas que ofrecen productos y/o servicios.
3. () Las nuevas tecnologías facilitan la generación de contenidos y contribuyen a que la organización de la información sea más social e inteligente.
4. () Algunos ejemplos de las herramientas tecnológicas que contribuyen en la gestión de la organización de empresas de la industria son los Códigos QR y apps turísticas.
5. () El turista 2.0 utiliza las nuevas tecnologías solo como medio de información y es igual de exigente que el turista tradicional.
6. () Las tecnologías significativas mencionadas son medios que contribuyen a que el destino turístico sea eficiente y ofrezca ventajas y facilidades al turista.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

7. () La Big Data es la herramienta tecnológica que almacena de forma descentralizada las diferentes transacciones producidas en una red, lo que aporta mayor seguridad de la misma.
8. () La herramienta que ofrece una inmersión del potencial cliente con el producto o servicio es la realidad virtual o aumentada.
9. () Las tecnologías son la serie de recursos online y offline que suelen utilizar los turistas, destinos y empresas del sector en referencia a las etapas del viaje como planificación y reserva y post viaje.
10. () Una de las herramientas tecnológicas significativas en la industria del turismo, es el teléfono móvil. Durante la fase del viaje, cumple un rol importante ya que da a conocer detalles importantes como compartir experiencias a otros usuarios y generar datos estadísticos que sirvan para la toma de decisiones.

[Ir al solucionario](#)



Semana 12

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Unidad 6. Analítica web – análisis de páginas web de destinos exitosos

Estimados todos, antes de iniciar esta unidad, es necesario mencionarles que las nuevas tecnologías de la información para la industria son importantes, por ello, se debe dar un seguimiento continuo para conocer si la herramienta utilizada es la correcta, y nos está dando la información suficiente para la toma de decisiones.

Es por ello que es importante que todo gestor del sector turístico tenga en cuenta los siguientes enunciados para controlar el funcionamiento y desarrollo de su empresa:

- La cuota de mercado y como aumentarla o los peligros que pueden causar una reducción de la misma.
- El tiempo promedio del ciclo de ventas.
- El promedio del tamaño de los pedidos o reservas.
- La tasa o porcentaje de conversión y como mejorarla.

Es por la razón antes mencionada que en la presente unidad se estudiará el tema de analítica web, su importancia y los recursos que se pueden utilizar para la medición de datos.

¡Empecemos!

6.1. La importancia de la medición de datos y resultados online

Es momento de iniciar con la conceptualización:

Ilustración 36.

Analítica Web



Analítica web

La analítica web contribuye al análisis del comportamiento de los usuarios con el sitio web. Permite medir, recopilar y analizar datos, para en función de ello, elaborar informes que contribuyan a la optimización del éxito del sitio.

Fuente: (Geo Trust, 2017)

Elaboración: (El autor, 2021)

Estimados profesionales en formación, es importante medir los datos y resultados *online*, ya que proporcionan información relevante sobre los clientes y/o el negocio como: de qué forma llegan los clientes a la página web, cuánto tiempo pasan en ella, qué temas son de su interés, entre otros (Geo Trust, 2017).

Toda esta información debe ser recopilada y analizada, para la toma de decisiones que favorezcan la captación de más clientes. Para la recopilación de la información se puede utilizar varias herramientas, mismas que se mencionan a continuación.

6.2. Google Analytics

En la siguiente ilustración podemos evidenciar un resumen de lo que es Google Analytics.

Ilustración 37.
Google Analytics

Google Analytics

Es una herramienta que permite obtener estadísticas de un lugar web y conocer quiénes visitan el sitio

Su función se centra en tres pasos:



Fuente: (Peinado, 2020)

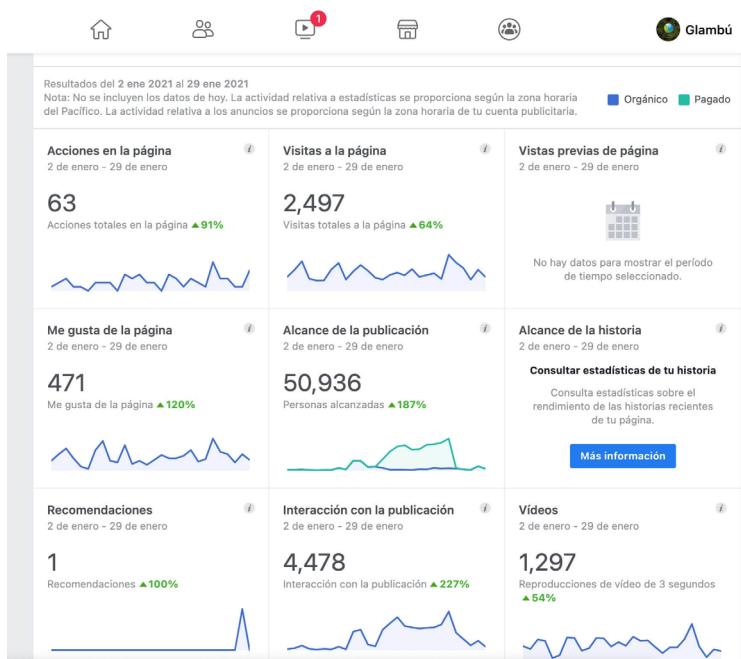
Elaboración: (El autor, 2021)

6.3. Analítica de Facebook e Instagram

Gran parte del éxito de cualquier estrategia de redes sociales, implica la monitorización y medición del desempeño de las publicaciones realizadas en estos medios de comunicación digitales y sociales.

Por ello es preciso señalar algunas de las herramientas disponibles para conseguir este fin, les invito a conocer más de ellas investigando en internet el funcionamiento de las estadísticas en las redes sociales. Adicional, muestro a ustedes a continuación como se ven las estadísticas de una *fanpage* de una empresa de Facebook y de una cuenta empresarial de *Instragram*:

Ilustración 38.
Estadística de Facebook



Fuente: (Glambú, 2121)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

A continuación, presento una ilustración con las estadísticas que provienen de Instagram:

Ilustración 39.
Estadística de Instagram



Fuente: (El grupo informático, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

En la siguiente ilustración se enlistan herramientas de pago y gratuitas para que puedan llevar las estadísticas de sus empresas que ofertan servicios:

Ilustración 40.

Herramientas para analizar la data de Instagram y Facebook



Fuente: (Smith, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)

6.4. AirDNA analítica de Airbnb

AirDNA es una multiplataforma web que permite obtener datos sobre el alojamiento de AIRBNB. Mediante su herramienta *Market Minder*, facilita la medición de información referente a precios y demanda de viajes. Además, permite realizar comparativas entre sus servicios y el de sus competidores de tamaños y precios similares (Aledo et al. 2017).

Presento a ustedes una imagen sobre las estadísticas que nos presenta la misma, entre ellas permite examinar las métricas de rendimiento por periodos de alquiler, permite examinar en qué lugar está ubicada la competencia, con ello se puede verificar los precios y ubicaciones, entrega proyecciones de valores para alquilar en función al mercado y permite comparar el desempeño.

Índice

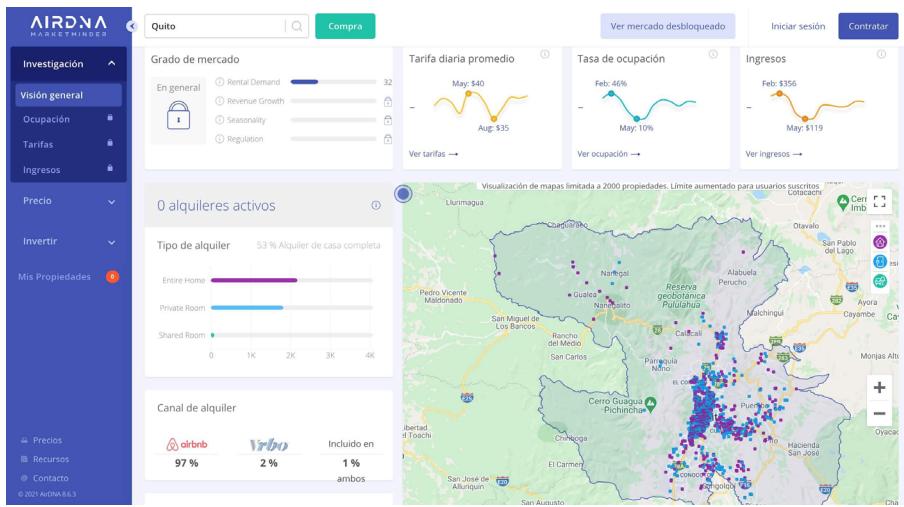
Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 41. Analítica de AIRDNA



Fuente: (AirDNA, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

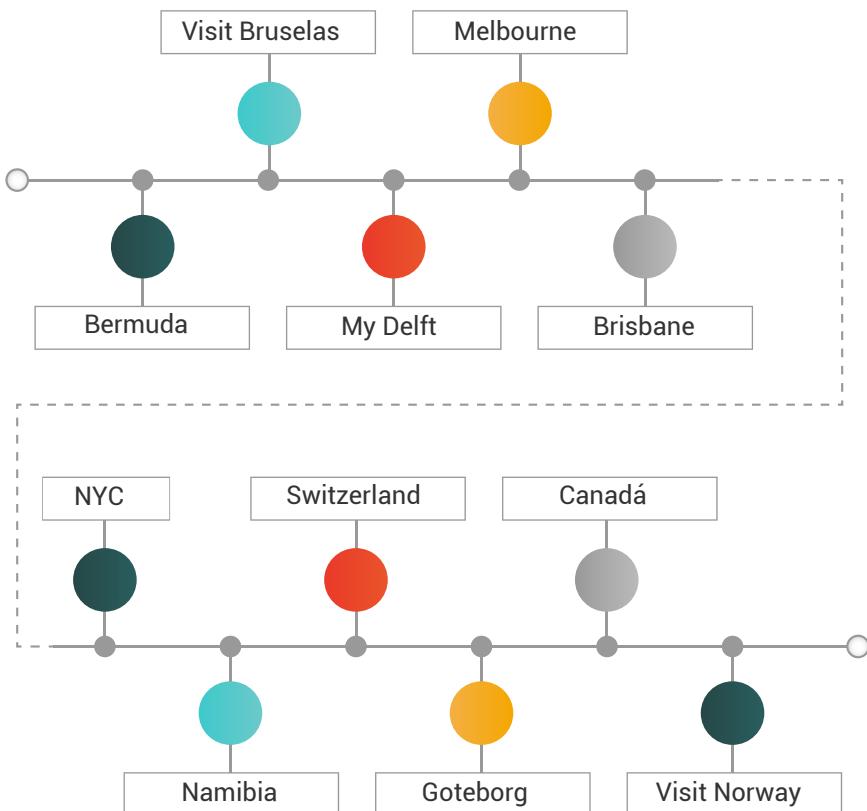


Semana 13

6.5. Páginas web de destinos exitosos

Una de las mejores estrategias de dar a conocer un producto y/o servicio de un destino, es mediante páginas webs que brinden información precisa y oportuna al turista. Por ello a continuación se describen algunas páginas web de destinos exitosos.

Ilustración 42.
Páginas Web de destinos exitosos



Fuente: (Smith, 2019)

Elaboración: (El autor, 2021)

Cada uno de estos portales cuenta con diversas secciones de interés para el usuario. Es por ello que les invito a ustedes a revisar cada una de ellas en internet, con el fin de que puedan ampliar sus conocimientos

¡Hemos llegado al final de la unidad, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

Las páginas web son herramientas importantes para la promoción de cualquier producto y/o servicio de un destino turístico. Pero también, proporcionan información relevante para la toma de decisiones mediante una adecuada y oportuna analítica de los datos. Por ello, les invito ampliar sus conocimientos, mediante la revisión de los siguientes recursos adicionales.

- Les invito a visitar el siguiente blog denominado: "[Analítica web: La importancia de saber medir tus resultados online](#)"
- Les invito a leer y analizar la publicación: "[Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios](#)".
- Realizar la autoevaluación Nº 6.

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor hágalo a conciencia para que sepan los resultados reales.



Autoevaluación 6

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () La analítica web es importante porque proporcionan información relevante sobre los clientes y/o el negocio.
2. () El éxito de cualquier estrategia de redes sociales, implica el conocer lo que los usuarios opinan del destino, producto y/o servicio turístico, utilizando herramientas de analítica adecuadas.
3. () Market Minder es una herramienta de analítica de datos, que permite analizar datos de las redes sociales.
4. () La herramienta que permite tener estadísticas en función de tres pasos: recolección, procesamiento y reporte, es Google Analytic.
5. () Las herramientas de analítica de las redes sociales, permiten realizar comparativas entre sus servicios y el de sus competidores de tamaños y precios similares.
6. () Las páginas webs deben proporcionar información básica y oportuna al turista.
7. () AirDNA permite medir, recopilar y analizar datos, para en función de ello, elaborar informes que contribuyan a la optimización del éxito del sitio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

8. () La analítica de datos de las redes sociales puede realizarse mediante herramientas de pago y herramientas gratuitas.
9. () Google Analytic y otras herramientas utilizadas en la analítica web facilitan la medición y análisis de datos que contribuyan a la optimización del sitio web.
10. () La plataforma que permite publicar, reservar alojamiento y medir información referente a precios y demanda de viajes es AirDNA.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 14



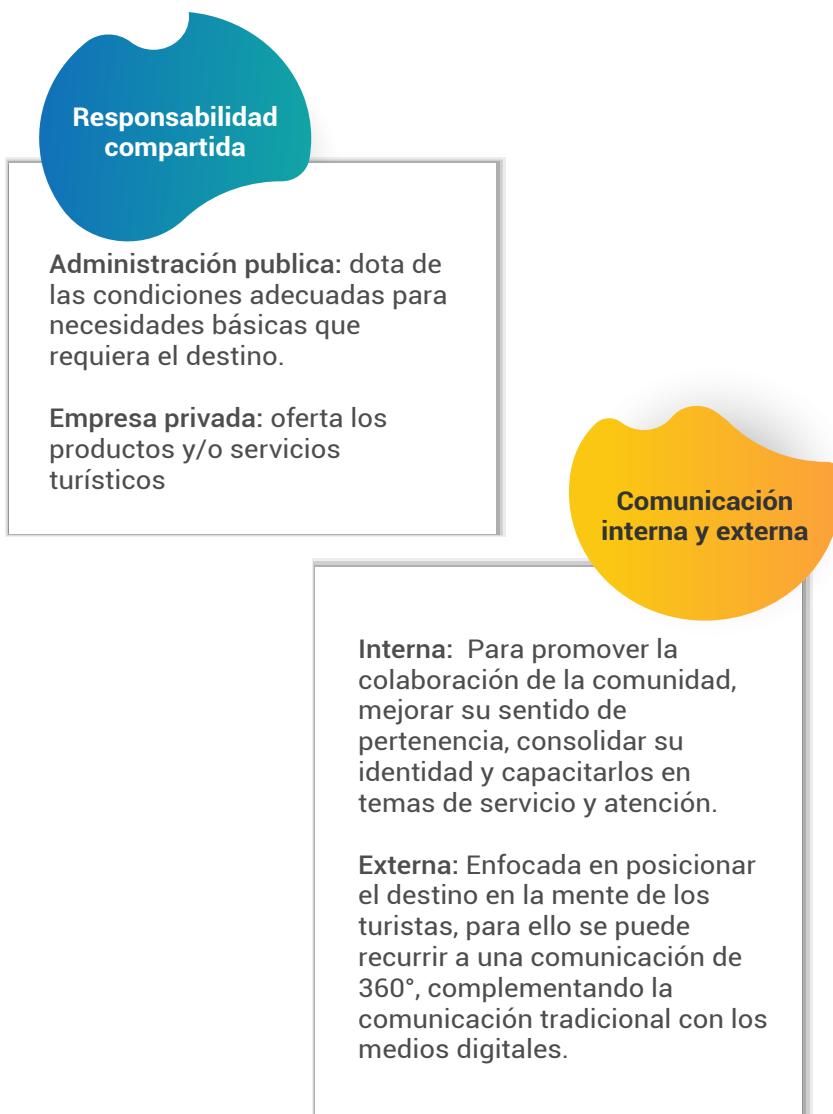
Unidad 7. Convergencia digital de la promoción turística

Apreciados estudiantes, en esta unidad se analizarán todo lo que concierne a la convergencia digital de la promoción y comunicación turística, modelo de comunicación y la interacción entre el proveedor de servicios turísticos y el viajero.

¡Avancemos!

Partiendo de que el turismo es una actividad que involucra a varios actores, la promoción de un destino turístico debe desarrollarse estratégicamente. Por ello, es importante que se consideren los siguientes aspectos:

Ilustración 43.
Promoción turística



Fuente: (López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

7.1. Convergencia digital de la comunicación turística

El turismo ha tenido que adaptarse a las transformaciones y necesidades de un mercado más tecnológico y moderno. Por ello, la comunicación que se utiliza para la promoción de cualquier producto o destino turístico, debe adaptarse a estas exigencias.

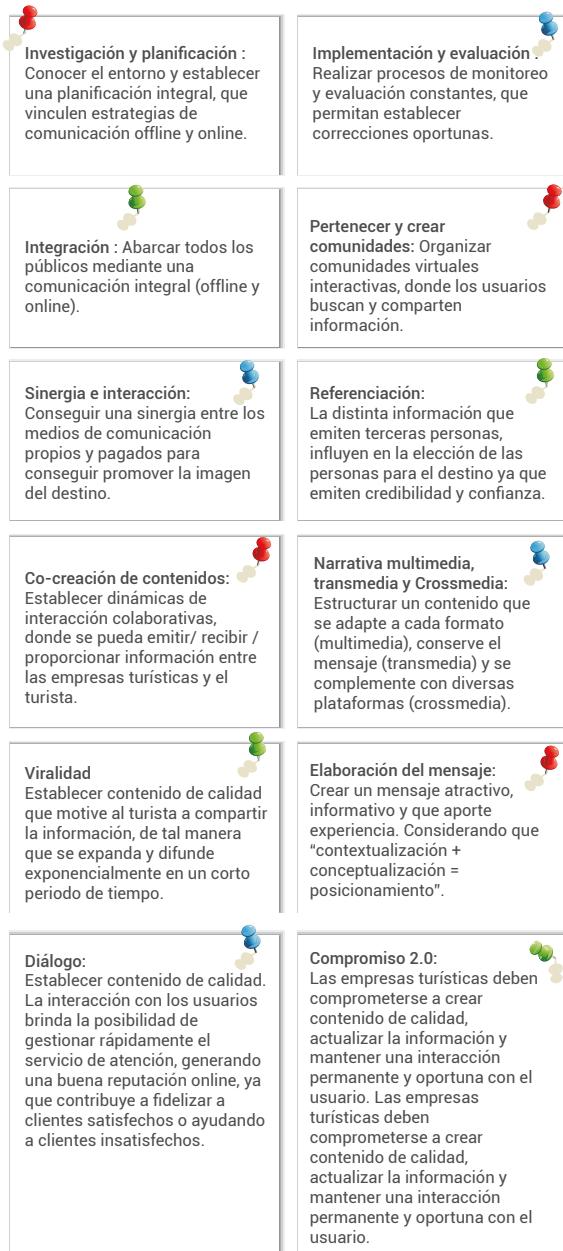
La evolución de la comunicación tecnológica responde a las necesidades que tiene el turista de informarse e interactuar con el medio. Por ello, es necesario establecer una comunicación bidireccional e interactiva entre ambas partes, considerando plataformas y sitios de social media que contribuyan a la cocreación de contenidos (López et al., 2020).

7.2. Modelo de comunicación turística colaborativa

Los cambios en las tendencias de uso y consumo de los destinos y productos turísticos, el fácil acceso a internet, la compra directa de estos productos y la aparición de herramientas digitales, promueven una convergencia digital de la comunicación. Por ello, con el fin de que las empresas del sector turístico generen un valor a la promoción turística web, se plantea el Modelo de Comunicación Turística Colaborativa CTC, la cual parte de un concepto de planificación estratégica que desarrolla alternativas que contribuyan a la construcción de la imagen de un destino (López et al., 2020). Para ello se plantea el siguiente esquema:

Ilustración 44.

Modelo de comunicación turística colaborativa



Fuente: (López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

7.3. Interacción entre el proveedor de servicios turísticos y el viajero

El turista actual requiere de mayor interacción con las herramientas y plataformas digitales que poseen los proveedores de servicios turísticos. Siendo necesario que, independientemente de la plataforma utilizada se incluyan espacios que brinden interacción directa con el viajero. Entre los medios interactivos es preciso destacar:

Ilustración 45.

Interacción entre el proveedor de servicios turísticos y el viajero



Fuente:(López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

¡Hemos llegado al final de la unidad, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

La promoción y comunicación turística debe darse de forma estratégica considerando los diferentes actores que se involucran, pero también, debe adaptarse a las nuevas exigencias del turista 2.0. Por ello, los invito ampliar sus conocimientos, mediante la revisión de los siguientes recursos adicionales.

- Les sugiero estimados estudiantes leer y analizar la guía denominada: "Tendencias de la Comunicación para el Turismo de (López et al., 2020).
- Les invito a leer y analizar el libro: "[Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos](#)", que consta como [ANEXO 02](#).
- Una vez analizados los documentos sugeridos, por favor, a través de la técnica del subrayado identifique las ideas principales según la temática analizada.
- Realizar la autoevaluación Nº 7.

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor, hágalo a conciencia para que sepan los resultados reales.



Autoevaluación 7

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan por favor, escoja una respuesta que es la correcta.

1. La promoción de un producto o destino turístico debe darse:
 - a. Empresa privada y administración pública.
 - b. Organismos oficiales.
 - c. Solo desde la empresa privada.
2. La comunicación debe darse considerando el entorno y los actores involucrados, por ello, la comunicación interna contribuye a:
 - a. Posicionarse en la mente del consumidor.
 - b. Consolidar la identidad y capacitar a los ciudadanos.
 - c. Ninguna de las dos alternativas.
3. La convergencia digital de la comunicación turística:
 - a. Debe establecer una comunicación bidireccional e interactiva entre ambas partes, considerando plataformas y sitios de social media que contribuyan a la cocreación de contenidos.
 - b. Abarcar todos los públicos desde una comunicación *online* y *offline*.
 - c. Conseguir una sinergia entre los medios de comunicación propios y pagados para conseguir promover la imagen del producto o destino turístico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4. Entre los apartados que forman el Modelo de Comunicación turística Colaborativa CTCC se encuentran:

- a. Investigación y planificación, sinergia e interacción, diálogo y referenciación.
- b. Implementación y evaluación, integración, viralidad y compromiso 2.0.
- c. Las dos anteriores.

5. La cocreación de contenidos hace referencia a:

- a. Información que emiten terceras personas, influyen en la elección de las personas para el destino ya que emiten credibilidad y confianza.
- b. Establecer contenido de calidad que motive al turista a compartir la información.
- c. Establecer dinámicas de interacción colaborativas, entre las empresas turísticas y el turista.

6. Crear un mensaje atractivo, informativo y que aporte experiencia, es el concepto de:

- a. Diálogo
- b. Elaboración del mensaje
- c. Narrativa multimedia, transmedia y crossmedia

7. La Compromiso 2.0 hace referencia a:

- a. Las empresas turísticas deben comprometerse a crear contenido de calidad, actualizar la información y mantener una interacción permanente y oportuna con el usuario.
- b. Abarcar todos los públicos mediante una comunicación integral (*offline* y *online*).
- c. Organizar comunidades virtuales interactivas, donde los usuarios buscan y comparten información.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

8. ¿Qué aspectos promueven una convergencia digital de la comunicación?
 - a. Fácil acceso a internet, la compra directa de productos y la aparición de herramientas digitales.
 - b. Las exigencias del turista 2.0 de no solo estar informado, sino también de interactuar con su proveedor.
 - c. Ninguna de las anteriores.
 - d. Alternativa a y b.
9. El turista actual requiere:
 - a. Medios de interacción directa y oportuna.
 - b. Medios en donde pueda obtener información.
 - c. Medios en donde pueda informarse y además pueda tener una interacción directa con su proveedor.
10. Entre los medios de interacción que se mencionan en la guía constan:
 - a. Correo electrónico, boletines electrónicos y encuestas *online*.
 - b. Foros de discusión, videoconferencias y servicio de atención al cliente.
 - c. Alternativas a y b.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 15



Unidad 8. Promoción digital de los servicios turísticos a través de la web y portales especializados.

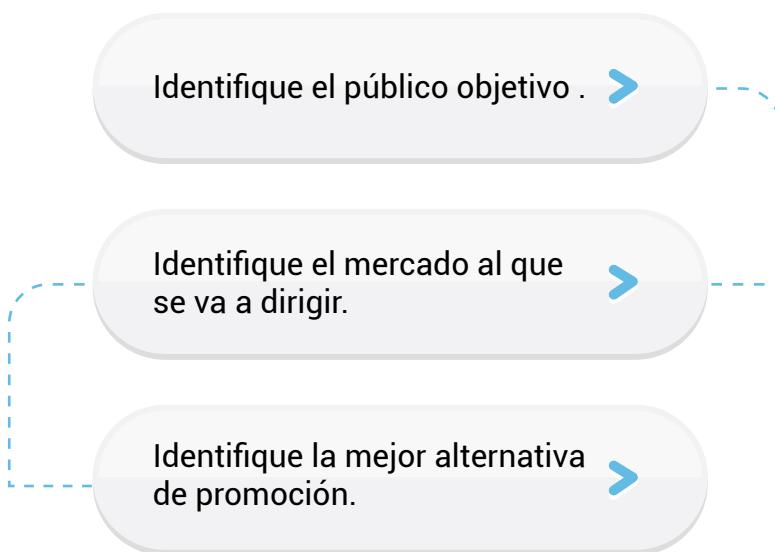
Apreciados estudiantes, hemos llegado al final del bimestre y del ciclo académico. ¡FELICITACIONES A TODOS POR ESTE LOGRO! Vamos a analizar en esta unidad todo lo que concierne a la promoción digital mediante portales especializados y la web, considerando el posicionamiento SEO y SEM.

¡Empecemos!

Las nuevas tecnologías de la información han influenciado en el comportamiento y en cierto grado, en los hábitos de compra de los usuarios. Razón por la cual, las empresas se han visto en la obligación de establecer un comercio en línea como una estrategia de promoción de sus productos, ya que es más rápido, más económico y hasta cierto punto más efectivo. Pero, para que esto sea efectivo se requiere tener una página web y la página web debe:

Ilustración 46.

Promoción digital de los servicios turísticos a través de la web



Fuente: (López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

Para lograr un adecuado posicionamiento de la empresa se debe recurrir a buscadores, que tiene como objetivo atraer clientes potenciales. Dichos posicionamientos pueden ser natural-orgánico (SEO) o de pago (SEM) (López et al., 2020).

8.1. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO responde al proceso de contribuir a la presencia de un sitio *web*, mediante buscadores gratuitos. Un correcto posicionamiento natural de la empresa, requiere del uso de buscadores que facilitan la información mediante palabras claves colocadas en casilleros, a partir del cual, se despliega un listado de páginas relacionadas con la misma (López et al., 2020). Entre los mejores buscadores se puede mencionar:

Índice

Primer bimestre

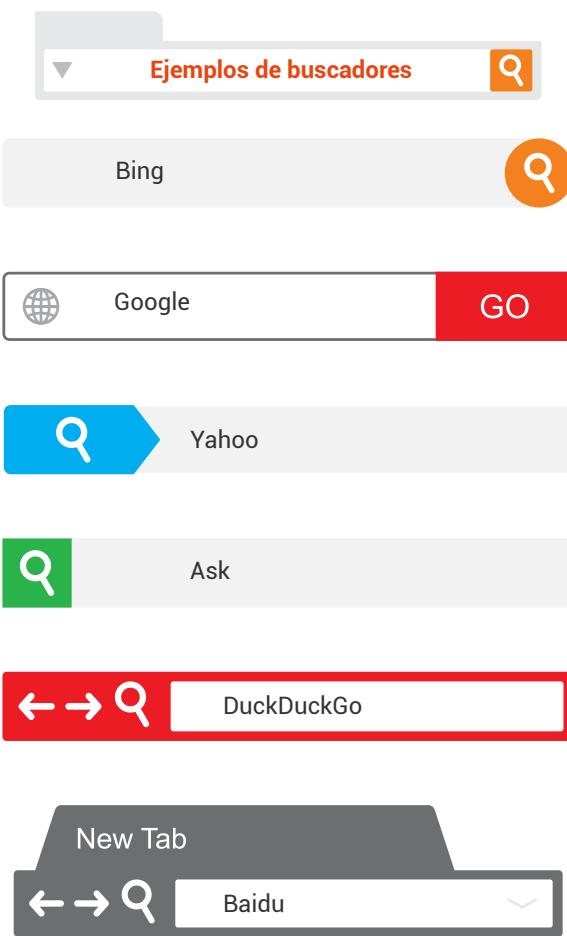
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ilustración 47.

Ejemplo de medios de posicionamiento SEO



Fuente: (López et al., 2020)
Elaboración: (El autor, 2021)

Para obtener buenos resultados de visibilidad mediante buscadores no pagados, se deben seguir los siguientes procesos:

Ilustración 48.*Proceso de posicionamiento SEO*

01

Selección de palabras claves.

02

Identificar el buscador adecuado.

03

Acoplar el sitio web, considerando la usabilidad del usuario potencial.

04

Optimizar el contenido para que éste no sea detectado como spam.

05

Trabajar en la popularidad y ayuda externa, sean, proveedores, colaboradores o demás empresas del sector.

06

Medir y analizar resultados, para en función de ello tomar decisiones y realizar las retroalimentaciones correspondientes.

Fuente: (López et al., 2020)*Elaboración:* (El autor, 2021)

8.2. Posicionamiento SEM

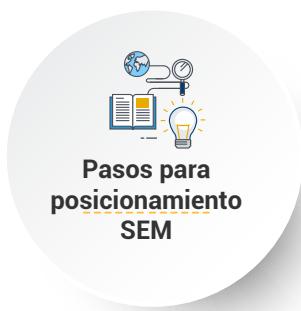
El posicionamiento SEM, hace referencia a la publicidad del sitio web mediante medios de pago, para que sean visualizados a etiquetas de “anuncios” (López et al., 2020). Entre sus principales beneficios se puede destacar:

- Control sobre costos.
- Se paga por resultados.
- Control de tiempo de la campaña publicitaria
- Es más fácil determinar la efectividad de la campaña, gracias a las estadísticas que se generan.

Para tener una experiencia más exitosa, se puede considerar los siguientes pasos:

Ilustración 49.

Pasos para posicionamiento SEM



- Planificar la campaña en función del producto a ofertar.
- Utilizar palabras claves .
- Planificar la rotación de la publicidad.
- Implementar páginas de aterrizaje que permitan crear una buena imagen de la empresa en el cliente.
- Separar las campañas de publicidad.
- Crear campañas móviles con contenidos cortos.
- Utilizar como estrategia el sistema de pujas, es decir, pagar más para tener mejores resultados.
- Realizar un seguimiento y evaluación de las campañas, mediante herramientas estadísticas.
- Realizar la retroalimentación y toma de decisiones efectiva.

Fuente: (López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

8.3. Portales especializados

Para la promoción de los productos y destinos turísticos, las empresas también pueden darse de alta en directorios especializados, que contribuyan a generar una mayor visibilidad de

la empresa. Para ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo de seguridad, confiabilidad y calidad del portal.

En la actividad turística, principalmente en el sector hotelero, han surgido varias plataformas, que facilitan al usuario el acceso a un servicio específico e incluso la realización de paquetes turísticos. Entre estas plataformas:

Ilustración 50.

Portales especializados

01 Booking

02 Trivago

TripAdvisor 03

Despegar.com 04

Fuente: (López et al., 2020)

Elaboración: (El autor, 2021)

¡Hemos llegado al final del componente académico, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

La promoción digital de los servicios turísticos a través de la web y portales especializados, son una de las formas más utilizadas por las empresas, debido a las ventajas que genera.

Por ello, los invito ampliar sus conocimientos, mediante la revisión de los siguientes recursos adicionales.

- Por favor, les pido que visiten el siguiente blog denominado: "[¿Qué son las Webs y los Portales Turísticos?](#)".
- Una vez revisada la información, es necesario que identifiquen cuáles son los factores clave para estar posicionados en el internet en los principales resultados de búsqueda.
- Realizar la autoevaluación 8.

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor hágalo a conciencia para que sepan los resultados reales.



Autoevaluación 8

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () La web es un sitio intuitivo, llamativo y fácil de uso que contribuye a posicionar la empresa en los sitios creados.
2. () La eficacia del uso de las webs requiere de la identificación del público objetivo, mercado al que se dirige y mejor alternativa de promoción.
3. () El posicionamiento SEO hace referencia la publicidad del sitio web en medios pagados, que se visualizan como anuncios.
4. () Un correcto posicionamiento natural de la empresa, requiere del uso de buscadores en función de palabras claves.
5. () El proceso de posicionamiento SEO incluye: selección de palabras clave, optimización del contenido para mejorar su usabilidad y, creación de campañas móviles con contenido cortos.
6. () Entre los principales beneficios del posicionamiento SEM se destaca: control sobre costos, control de tiempo de la campaña publicitaria y, la determinación efectiva de la campaña, gracias a las estadísticas que se generan.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

7. () Implementar páginas de aterrizaje que permitan crear una buena imagen de la empresa en el cliente y planificar la rotación de la publicidad son pasos para un exitoso posicionamiento SEM.
8. () Realizar seguimientos, evaluación y retroalimentaciones oportunas son uno de los pasos y procesos del posicionamiento SEM y SEO.
9. () En la elección de un determinado portal especializado es necesario realizar un análisis exhaustivo de seguridad, confiabilidad y calidad del portal.
10. () Las varias plataformas que han surgido como facilidades de la promoción de un producto, han sido para el sector de A&B

[Ir al solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	La sociedad de la información es aquella que hace referencia al desempeño de la información en las relaciones dinámicas interpersonales.
2	V	La sociedad de la información incorpora procesos en diferentes ambientes de la sociedad.
3	V	La revolución digital ha transformado la sociedad en la que vivimos.
4	V	La sociedad de la información es un estadio de desarrollo social.
5	F	La sociedad de la información se caracteriza por la facilidad de obtener información siempre.
6	F	La sociedad de la información se caracteriza por la gratuidad de obtener información siempre.
7	V	La sociedad de la información se caracteriza por la facilidad de obtener información en cualquier lugar del mundo.
8	V	La sociedad de la información surge con las TIC.
9	V	Las TIC impulsan la globalización.
10	V	Las redes sociales tienen la capacidad de mantenernos actualizados con noticias en tiempo real.

Ir a la autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Existen 3 razones por las que la sociedad de la información es importante: evolución tecnológica, impacto empresarial y económico y cambios en lo social y cultural.
2	a	La evolución tecnológica se relaciona con la conectividad.
3	a	La evolución tecnológica se relaciona a la adaptación de la población a los cambios tecnológicos.
4	a	El impacto empresarial y económico hace referencia al fortalecimiento de la sociedad debido a sus consecuencias positivas.
5	c	Las empresas automatizan procesos industriales.
6	c	Las empresas usan el <i>marketing</i> digital para llegar a nuevos segmentos.
7	b	La sociedad de la información promueve la globalización a través del uso de las TIC.
8	a	La sociedad de la información promueve la libre distribución de información y conocimiento.
9	a	La sociedad de la información promueve la comunicación inmediata de información de interés público.
10	a	La sociedad de la información promueve el brindar nuevas alternativas de empleo.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Una red o un conjunto de redes pueden propiciar una conexión.
2	V	El internet se define como una red global de redes de ordenadores.
3	V	El usuario que contrate un plan de internet, que tenga usuario y contraseña tiene permiso para ingresar al internet.
4	V	El comercio electrónico es uno de los principales servicios que brinda el internet.
5	F	El multimedia en el internet se compone de imágenes, video, animación, etc.
6	F	Google es el primer navegador web más usado en el mundo.
7	F	Se puede realizar una búsqueda en internet a través de motores de búsqueda.
8	F	Hoy en día el 75% de los viajeros en el mundo utilizan internet para organizar sus viajes.
9	F	El crecimiento de las ciudades inteligentes se debe a la transformación digital y cambio de mentalidad de los gestores del turismo.
10	V	Un destino turístico inteligente incluye un constante feedback.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El comercio electrónico es el proceso de compra y venta a través del internet.
2	V	El comercio electrónico nos permite comprar y vender por internet.
3	F	Los comercios en línea deben atender 24 horas al día y todo el año.
4	V	El comercio electrónico tiene alcance global.
5	F	Ubicuidad es tener la capacidad de estar en todas partes en el mismo momento.
6	V	El comercio electrónico permite acceder a la información sobre patrones de consumo.
7	F	Una de las plataformas para el comercio electrónico más reconocidas es woocommerce.
8	V	El <i>marketing</i> digital para el comercio electrónico se fundamenta en el <i>marketing</i> de contenidos.
9	V	El mercado turístico gracias al internet permite eliminar intermediarios y abaratar costos para el usuario final.
10	V	La empresa es la responsable de colocar el precio final al producto ofertado en línea.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	La aparición de las nuevas tecnologías no ha modificado la forma en cómo el turista accede a información de la industria turística.
2	V	El uso de las TIC va más allá de la mejora de la experiencia del turista, porque debe ofrecer información completa y suficiente que facilite la decisión del mismo y de las empresas que ofrecen productos y/o servicios.
3	V	Las nuevas tecnologías facilitan la generación de contenidos y contribuyen a que la organización de la información sea más social e inteligente.
4	V	Algunos ejemplos de las herramientas tecnológicas que contribuyen en la gestión de la organización de empresas de la industria son los Códigos QR y Apps turísticas.
5	F	El turista 2.0 utiliza las nuevas tecnologías solo como medio de información y es igual de exigente que el turista tradicional.
6	V	Las tecnologías significativas mencionadas son medios que contribuyen a que el destino turístico sea eficiente y ofrezca ventajas y facilidades al turista.
7	F	La Big Data es la herramienta tecnológica que almacena de forma descentralizada las diferentes transacciones producidas en una red, lo que aporta mayor seguridad de la misma.
8	V	La herramienta que ofrece una inmersión del potencial cliente con el producto o servicio es la Realidad virtual o aumentada.
9	F	Las tecnologías son la serie de recursos online y offline que suelen utilizar los turistas, destinos y empresas del sector en referencia a las etapas del viaje como planificación y reserva y post viaje.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	V	Una de las herramientas tecnológicas significativas en la industria del turismo, es el teléfono móvil. Durante la fase del viaje, cumple un rol importante, ya que da a conocer detalles importantes como compartir experiencias a otros usuarios y generar datos estadísticos que sirvan para la toma de decisiones.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La analítica web es importante porque proporciona información relevante sobre los clientes y/o el negocio.
2	V	El éxito de cualquier estrategia de redes sociales, implica el conocer lo que los usuarios opinan del destino, producto y/o servicio turístico, utilizando herramientas de analítica adecuadas.
3	F	Market Minder es una herramienta de analítica de datos, que permite analizar datos de las redes sociales.
4	V	La herramienta que permite tener estadísticas en función de tres pasos: recolección, procesamiento y reporte, es Google Analytic.
5	F	Las herramientas de analítica de las redes sociales, permiten realizar comparativas entre sus servicios y el de sus competidores de tamaños y precios similares.
6	F	Las páginas webs deben proporcionar información básica y oportuna al turista.
7	F	AirDNA permite medir, recopilar y analizar datos, para en función de ello, elaborar informes que contribuyan a la optimización del éxito del sitio.
8	V	La analítica de datos de las redes sociales puede realizarse mediante herramientas de pago y herramientas gratuitas.
9	V	Google Analytic y otras herramientas utilizadas en la analítica web facilitan la medición y análisis de datos que contribuyan a la optimización del sitio web.
10	V	La plataforma que permite publicar, reservar alojamiento y medir información referente a precios y demanda de viajes es AirDNA.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Empresa privada y administración pública.
2	b	Consolidar la identidad y capacitar a los ciudadanos.
3	a	Debe establecer una comunicación bidireccional e interactiva.
4	b	Implementación y evaluación, integración, viralidad y compromiso 2.0.
5	c	Establecer dinámicas de interacción colaborativas, entre las empresas turísticas y el turista.
6	b	Elaboración del mensaje.
7	a	Las empresas turísticas deben comprometerse a crear contenido de calidad, actualizar la información y mantener una interacción permanente y oportuna con el usuario.
8	a	Fácil acceso a internet, la compra directa de productos y la aparición de herramientas digitales.
9	c	Medios en donde pueda informarse y además pueda tener una interacción directa con su proveedor.
10	c	Alternativas a y b.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La web es un sitio intuitivo, llamativo y fácil de uso que contribuye a posicionar la empresa en los sitios creados.
2	V	La eficacia del uso de las webs requiere de la identificación del público objetivo, mercado al que se dirige y mejor alternativa de promoción.
3	F	El posicionamiento SEO hace referencia la publicidad del sitio web en medios pagado, que se visualizan como anuncios.
4	V	Un correcto posicionamiento natural de la empresa, requiere del uso de buscadores en función de palabras claves.
5	F	El proceso de posicionamiento SEO incluye: selección de palabras clave, optimización del contenido para mejorar su usabilidad y, creación de campañas móviles con contenido cortos.
6	V	Entre los principales beneficios del posicionamiento SEM se destaca: control sobre costos, control de tiempo de la campaña publicitaria y, la determinación efectiva de la campaña, gracias a las estadísticas que se generan.
7	V	Implementar páginas de aterrizaje que permitan crear una buena imagen de la empresa en el cliente y planificar la rotación de la publicidad son pasos para un exitoso posicionamiento SEM.
8	V	Realizar seguimientos, evaluación y retroalimentaciones oportunas son uno de los pasos y procesos del posicionamiento SEM y SEO.
9	V	En la elección de un determinado portal especializado es necesario realizar un análisis exhaustivo de seguridad, confiabilidad y calidad del portal.
10	F	Las varias plataformas que han surgido como facilidades de la promoción de un producto, han sido para el sector de A&B.

Ir a la
autoevaluación





5. Referencias bibliográficas

Airbnb. (2021). *Experiencias en Airbnb*. Retrieved January 29, 2021, from <https://www.airbnb.com.ec/s/experiences>

AirDNA. (2021). *Airbnb Data on 4,079 Vacation Rentals in Quito* | MarketMinder. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/quito/overview>

Aledo, A., Ortúñoz Padilla, A., & Jimeno, I. (2017). *Estudio exploratorio sobre el impacto de Airbnb en la Costa Blanca. Congresos - Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas*, (October), 52–70. <https://doi.org/10.14198/destinos-turisticos-inteligentes.2017.03>

Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., & Valarezo González, K. P. (2016). *Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos*. Opción, 32(SpecialIssue9), 32–53.

Andalucía es digital. (2018). *Destinos turísticos inteligentes: Qué son y qué ofrecen al visitante*. Retrieved January 29, 2021, from <https://blog.aesdigital.es/destinos-turisticos-inteligentes-andalucia/>

Anzar López, A. (2010). *LA RED INTERNET*. Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki. Retrieved from [http://www2.infotelecom.es/~ecampins/Departament/Internet/La red Internet.htm](http://www2.infotelecom.es/~ecampins/Departament/Internet/La%20red%20Internet.htm)

Barredo, T. (2016). Obtenido de <https://marketing.go2jump.com/blog/analitica-web-medir-tus-resultados/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Carrera Calderón, F., & Vega Blanco, M. (2017a). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. UNIANDES, 4(4), 477–490. Retrieved from <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>

Carrera Calderón, F., & Vega Blanco, M. (2017b). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. Uniandes Episteme, 4(4), 477–490.

Cecarm. (2008). *Segmentación de mercados para estrategias en internet - Estrategia - Emprendedor - Cecarm*. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/segmentacion-de-mercados-para-estrategias-en-internet-21438>

El grupo informático. (2021). *Cómo ver estadísticas en Instagram*. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.elgrupoinformatico.com/como-ver-mis-estadisticas-instagram-t43879.html>

Envista Cultural Visual. (2017). Top 10 buscadores a nivel mundial en 2017. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.envista.es/top-10-buscadores-nivel-mundial-2017/>

EY, & IT. (2020). Tendencias Tecnológicas.

García López, R. (2019). *Tendencias en turismo para 2019*. Retrieved January 29, 2021, from <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>

GeoTrust. (2017). *Introducción Al Análisis Web Para El Comercio Electrónico: Cómo Realizar Un Seguimiento*.

Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento / Fernando Giner de la Fuente* (2004). Retrieved from https://books.google.com.ec/books/about/Los_sistemas_de_información_en_la_socie.html?id=94sv48wCJAMC&redir_esc=y

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Giménez, M. (2015). *Hiberus Blog*. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/caso-de-exito-destinos-turisticos/>

Glambú. (2121). Glambu Estadísticas Facebook. Retrieved January 30, 2021, from https://www.facebook.com/Glambuecuador/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Jesús Garrido, S. (2018). Diseño de productos turísticos. 2018. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Retrieved from <https://bit.ly/3bODHz>

López, J., Costa, C., Altamirano, V., Ludeña, A., Puertas, R., & Luzuriaga, M. (2020). *Tendencias de la comunicación para el Turismo*.

Peinado, V. (2020). Obtenido de https://victorpeinadodigital.com/2020/11/17/google-analytics-como-funciona-y-que-es-google-analytics/?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35V1_MFbMcHDfw2qxOB1g7IqCzrX89d9CJPrmdxYcdXXKn40jjhKmBBoCfnoQAvD_BwE

Platforms-Ecommerce. (2021). ¿Qué es el comercio electrónico?

PrestaShop. (2021). *Crear Tienda Online Gratis con Prestashop | Venta Online*. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.prestashop.com/es>

Rockcontent. (2019a). *Comercio electrónico*. Retrieved January 29, 2021, from <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Rockcontent. (2019b). *Sociedad de la información: ¿qué es y cómo se estructura?* Retrieved January 23, 2021, from <https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Rodilla, M. (2020). ¿Cómo realizar la segmentación del mercado turístico? Retrieved from <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html>

Rodríguez, V. A., López, M. T., & Gutiérrez, I. M. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(137), 209–225. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513/3019>

Rueda-López, J. (2007). *La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (32), 1–28.

Shopify. (2021). *La Mejor Plataforma de eCommerce* | Shopify LATAM. Retrieved January 30, 2021, from <https://es.shopify.com/>

Smith, K. (2019). Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/herramientas-facebook/>

SofwareLab.org. (2021). *¿Qué es USB, qué significa y para qué sirve?* // SoftwareLab. Retrieved January 28, 2021, from <https://softwarelab.org/es/url/>

TIC Negocios. (2016). *TIC Negocios - Cámara Valenciana*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/casos-de-exito-de-la-tecnologia-aplicada-a-las-pymes-del-sector-turismo/>

Torres Albero, C. (2017). *SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Nueva Revista. Retrieved from <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8468>

Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2018). “Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Vidal, B. (2019). *We are Marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

WooCommerce. (2021). *WooCommerce: vende en línea con la plataforma de comercio electrónico para WordPress*. Retrieved January 30, 2021, from <https://woocommerce.com/>

Worten. (2019). *Toda la historia sobre la evolución de la tecnología*. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.worten.es/blog/1917/toda-la-historia-sobre-la-evolucion-de-la-tecnologia/>

Wrike. (2021). *Software de gestión de proyectos | monday.com*. Retrieved January 28, 2021, from <https://www.wrike.com/es/>

Yucamá, F. (2015). *TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN MULTIMEDIA*. Retrieved January 28, 2021, from <https://francyyucuma.weebly.com/blog/infografia-tecnologia-en-produccion-multimedia>