

DOI: <https://doi.org/>

## Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICs

Promoting Tourism Entrepreneurship: Digital Marketing Strategies and Transformation by ICT

**Lourdes Suntasig**

lourdes.suntasig7@utc.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2070-6468>  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
La Maná – Ecuador

**Diana Salazar**

diana.salazar@utc.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-6439-1958>  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
La Maná – Ecuador

**José Núñez**

jose.nunez@utc.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-9237-8881>  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
La Maná – Ecuador

**Edgar Suntasig**

suntasigedgarpaul@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-0311-4197>  
Pujili – Ecuador

Artículo recibido: 10 de noviembre de 2023. Aceptado para publicación: 30 de noviembre de 2023.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el manejo de las TIC y el marketing digital aplicado por emprendimientos turísticos con el fin de proponer la mejor estrategia para los establecimientos de agroturismo de la zona de La Josefina. Se consideró una metodología cualitativa para recolectar información de la realidad de los emprendimientos locales y sus necesidades en marketing, ya que la mayoría de ellos no aplican estrategias que les permitan promocionar los servicios que ofrecen. Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas: encuestas a emprendimientos que ya están trabajando en el sector turístico y pueden darnos pautas sobre cómo aplicar estrategias de promoción digital, encuestas a turistas para identificar preferencias digitales al momento de elegir un destino turístico, y entrevistas y participativas y talleres con emprendedores del sector para identificar la percepción sobre el uso y beneficios de las nuevas tecnologías de la información, así como los posibles medios y estrategias que se pueden utilizar. Los resultados mostraron que los emprendimientos deben trabajar con material de promoción en plataformas digitales alineadas con las experiencias en sus establecimientos. Se debe seleccionar información responsable para captar la atención de los turistas de acuerdo con el mercado y tendencias turísticas actuales. Se deben optar por plataformas como Facebook, Tik Tok o Instagram, que muestran las experiencias más reales del viajero. Las empresas deben adaptarse a la era digital y utilizar plataformas digitales para promocionar sus servicios.

*Palabras clave:* estrategias de marketing digital, emprendimientos turísticos, marketing sostenible, marketing 4.0

## Abstract

The objective of this research is to analyze the management of ICT and digital marketing applied by tourism ventures in order to propose the best strategy for agrotourism establishments in the La Josefina area. A qualitative methodology was considered to collect information on the reality of local enterprises and their marketing needs, since most of them do not apply strategies that allow them to promote the services they offer. The following techniques were used to collect data: surveys of businesses that are already working in the tourism sector and can give us guidelines on how to apply digital promotion strategies, surveys of tourists to identify digital preferences when choosing a tourist destination, and Participatory interviews and workshops with entrepreneurs in the sector to identify the perception of the use and benefits of new information technologies, as well as the possible means and strategies that can be used. The results showed that ventures must work with promotional material on digital platforms aligned with the experiences in their establishments. Responsible information must be selected to capture the attention of tourists in accordance with the current market and tourist trends. You should opt for platforms such as Facebook, Tik Tok or Instagram, which show the traveler's most real experiences. Companies must adapt to the digital age and use digital platforms to promote their services.

*Keywords:* digital marketing strategies, tourism ventures, sustainable marketing, marketing 4.0

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Suntasig, L., Salazar, D., Núñez, J., & Suntasig, E. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(5),1547 – 1557.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414>

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que ha experimentado cambios significativos en los últimos años debido a la aparición de nuevas tendencias en el mercado. Según el último informe publicado por la OMT en 2023, el turismo se ha recuperado en un 84% y las demandas de viaje han mostrado una residencia y recuperación sostenida. Durante los primeros 6 meses del año, se estima que 700 millones de personas viajan internacionalmente. De igual manera, se identifica que los turistas buscan destinos más cercanos a casa y realizan viajes más cortos comparando la calidad-precio (OMT, 2023).

Entre las actividades elegidas se encuentran las relacionadas con el agroturismo en donde el visitante busca interactuar con la comunidad y conseguir experiencias únicas e inolvidables de viaje y que cumplan con sus expectativas (Rodríguez, 2019). En el informe publicado por American Express (2023), el 89% de los turistas prefieren viajar a destinos que nunca han visitado, el 79% les gustaría participar de un día en la vida de los locales en el destino visitados y el 68% que les enorgullece encontrar lugares poco conocidos para vacacionar.

Con dichas tendencias, se evidencia en el mercado una demanda más apegada al marketing digital, así lo menciona Ojeda & Marmol (2012) al mencionar que en los últimos años se ha producido un gran avance tecnológico, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han evolucionado la forma en la que las personas se relacionan y se comunican mediante las nuevas herramientas como el internet, comercio electrónico, redes sociales, móviles, entre otros. El viajero de hoy busca nuevas opciones que se encuentren en línea y que le permitan conocer de cerca la oferta turística más cercana a sus necesidades y motivaciones (Kotler & Hermawan, 2017), dejando en evidencia que las nuevas tendencias están apegadas a un marketing mucho más inclusivo en donde la influencia de las experiencias durante un viaje es contadas a través de redes sociales y plataformas digitales conocidas como Marketing 4.0.

La presencia e importancia de las TICS en la gestión del marketing dentro de una empresa o emprendimiento se han convertido en herramientas claves para captar la atención del mercado turístico actual, los sitios web, plataformas digitales, redes sociales, app, entre otros, facilitan que el cliente pueda encontrar información de los destinos a visitar, basando su decisión de viaje en las experiencias contadas a través de videos fotografías, blogs con las cuales pueden experimentar y conocer su destino antes de viajar.

Si se compara el marketing tradicional conocido por ser un proceso social y administrativo donde se obtiene a través de procesos cubrir las necesidades tanto del cliente como de la empresa (Philip, 1999), con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la organización anticipándose a los requerimientos del consumidor y entregando ofertas que tienen valor para los mismos como lo menciona McCarthy y la American Marketing Association (citado por (Ojeda & Marmol, 2012) con el actual marketing digital se puede evidenciar que las empresas ya no solo se centran en cumplir las necesidades propias sino en tomar en cuenta las motivaciones de su cliente y los medios por los que se informan.

El marketing ha pasado de estar centrado en el producto como se menciona anteriormente, a tomar en cuenta la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Luego, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta a las dinámicas del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa y los valores de los consumidores considerándose ya el marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013).

Este tipo de marketing está orientado a la inclusión social teniendo en cuenta el sentido de la comunidad, eliminando barreras demográficas y geográficas entre personas donde, el poder horizontal

desaparezca las estructuras tradicionales y aumentando la competitividad de las pequeñas organizaciones (Cardenas, 2022).

### **Tipos de Marketing Digital**

Las empresas, emprendimientos y negocios se han visto en la necesidad de crear contenido digital, que le permita al usuario obtener lo que desea desde casa a través de sitios web, Apps, redes sociales entre ellas se consideran al marketing de contenidos mismo que consiste en crear información útil, divertida, distinta y educativa a través de diferentes formatos y canales con la finalidad de convertirlos en clientes reales. Google, Youtube y las RRSS se convierten en los mejores al momento de aplicar este tipo de marketing.

Otra de las herramientas usadas en el marketing digital es el SEO que busca mejorar un sitio web y su posicionamiento en los motores de búsqueda mientras que el SEM (Search Engine Marketing) es la visibilidad de una página web en campañas publicitarias en los buscadores siendo una de las opciones consideradas por algunas empresas. De igual manera se encuentra el marketing en RRSS o Social Media Marketing, que hace referencia al tipo de estrategia que debes mostrar y usar en el RRSS para promover la marca de la empresa. Las más usadas actualmente son: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, WhatsApp, Telegram.

En el caso del marketing relacional, el cliente se convierte en el centro de toda planificación y entenderlo es prioritario pues se busca que sean fieles a la marca, escucharlo, ser empático con la finalidad de que sea multiplicadores de esa información y a través de las recomendaciones traiga más personas.

### **Aplicaciones y redes sociales como herramientas de marketing digital aplicadas en el campo agro turístico**

Se ha mostrado según investigaciones que el turista actual se caracteriza por estar hiperconectados con las nuevas tecnologías, manteniéndose informados de cada destino a visitar interactuando constantemente con su posible destino y recibiendo información de manera personalizada, siendo sus dispositivos móviles los principales medios para planificar sus viajes de manera automatizada (Cámara de turismo de España, 2020).

### **Gestión de redes**

El acceso a Internet de calidad y velocidad es un distintivo fundamental valorado por los consumidores, no solo en las empresas, sino en las propias ciudades que visitan. Pero no solo se trata de tener acceso wifi: la demanda de aplicaciones que ayudan a desplazarse por el destino, conocer puntos de interés, hacer reservas en restaurantes o recibir alertas serán un punto a favor para los turistas. Desde el punto de vista de las empresas del sector turístico, contar con redes de acceso a Internet de calidad también contribuirá a desarrollar su trabajo con la máxima eficiencia posible (Cámara de turismo de España, 2020).

Entre las principales aplicaciones digitales se encuentra las redes sociales como el facebook, mismo que busca conectar con los usuarios a través de información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día a través de contenido y formatos de publicación: fotos, vídeos, enlaces, texto, transmisiones en directo, post e historias. De igual manera, el twitter que transmite información a través de publicaciones cortas, compartir opiniones, gustos e intereses, pero también, para estar informados sobre todo lo que acontece en el mundo, ya que la principal característica es encontrar información en tiempo real sobre eventos de empresas, contenido de tu web, horario de atención al cliente, preguntas frecuentes, compartir testimonio, noticias de empresa y consejos.

Así como también, youtube como plataforma digital para la reproducción de videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar con el resto de usuarios mediante likes, comentarios o 'compartir: blogs diarios, videos domésticos, videos de bricolaje, instructivos, videos promocionales, spots, promos y storytime. En el caso de Instagram, su característica es subir las fotos desde el teléfono móvil para que todos los seguidores puedan verlas, comentarlas o dar un "me gusta" a las historias, reels, tiendas de instagram live, carrusel de fotografías y Tik Tok considerado hoy en día por muchos usuarios como un medio para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés, pues se ha convertido en parte de las estrategias de marketing de muchos negocios y marcas de renombre, los contenidos publicados se basan en videos de tendencias, tutoriales, opinión, cotidianos entre otros (Nuñez & Miranda, 2020).

Por su lado, las páginas web que sirven para que la empresa tenga presencia en la red, cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados y sirve para informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención, o divertirse. De igual manera, los chatbots son considerados como una tendencia en la tecnología a nivel usuario pues utiliza la voz, como nueva interfaz. Es un canal que se relaciona con la tecnología de forma sencilla. Un Bot es un software de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas por su cuenta, sin la ayuda de un ser humano (Cámara de turismo de España, 2020).

Finalmente, TripAdvisor es una plataforma que permite al usuario crear contenido en base a las experiencias de viajes que estos tienen y que los registran a través de esta aplicación dando la posibilidad a otros viajeros de conocer el destino y vivir la experiencia antes de visitarlos. Cada contenido cuenta sobre los establecimientos visitados los mismos que se ubican dentro de un ranking creado por los propios clientes en función de diferentes parámetros como: limpieza, relación calidad-precio, trato del personal, ubicación, servicios que ofrece, etc (Bastidas, Sanchez, & Casado, 2018). En consecuencia, la aplicación facilita al dueño de la empresa o emprendimiento conocer sobre las necesidades del cliente para que pueda gestionar de mejor manera la información y brindar una experiencia del servicio ofertado.

En este sentido, es importante analizar si los nuevos emprendimientos orientados al agroturismo se encuentran preparados para acaparar todos los mercados existentes en el mundo y poder ofrecer sus servicios de una manera mucho más accesible. El sector turístico y sobre todo aquellas empresas que inician sus actividades aún consideran que el medio para llegar hacia su mercado es el boca a boca, lo cual sigue siendo importante en la toma de decisiones al momento de elegir un destino, pero la fuerte influencia de las redes sociales ha inspirado en un 61% a las nuevas generaciones jóvenes a visitar destinos después de ver fotos y videos en plataformas digitales (Kotler & Hermawan, 2017). Las tendencias en cuanto a las generaciones actuales ven como fuente de información a las redes sociales como Tik Tok, Instagram y Facebook (American Express, 2023).

## **METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo la presente investigación se consideró una metodología con enfoque cualitativo, el mismo que tuvo como finalidad recolectar detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones dentro del área de estudio, se incluyó los siguientes pasos: una revisión de la literatura existente para definir la importancia de la aplicación de nuevas estrategias orientadas al marketing 4.0, entrevistas estructuradas y semiestructuradas a emprendedores y emprendimientos que han utilizado alguna plataforma digital como medio para promocionar sus servicios, talleres participativos que se llevaron a cabo con los emprendedores del sector para conocer su percepción sobre la utilización de nuevas herramientas tecnológicas y la aplicación de las mismas dentro de sus establecimientos.

Así mismo se aplicó, encuestas a 120 turistas a nivel provincial para identificar el segmento de mercado interesado en actividades que generan experiencia de viaje, así como también las aplicaciones digitales que con mayor frecuencia utilizan para buscar alternativas de viajes y recreación.

La metodología cualitativa utilizada en esta investigación permitió recopilar información detallada y valiosa sobre las percepciones y experiencias de los emprendedores y turistas en relación al uso de las TIC en el marketing digital y que han sido efectivas en otros emprendimientos turísticos.

Los emprendimientos considerados para la implementación de estrategias de marketing digital se encuentran dentro de la parroquia Guasaganda, recinto la Josefina, dichos emprendimientos buscan implementar actividades orientadas al turismo, puesto que, cuentan con actividades agroproductivas de las cuales se puede generar un turismo vivencial. Estos emprendimientos no cuentan con estrategias de promoción identificando la necesidad de incorporarlos.

De igual manera, se ha considerado a aquellos emprendimientos turísticos que están utilizando estrategias de marketing digital a través de redes sociales con el fin de identificar las aplicaciones que se están utilizando actualmente y los beneficios que están han alcanzado, para ello se ha aplicado una encuesta a 20 emprendedores.

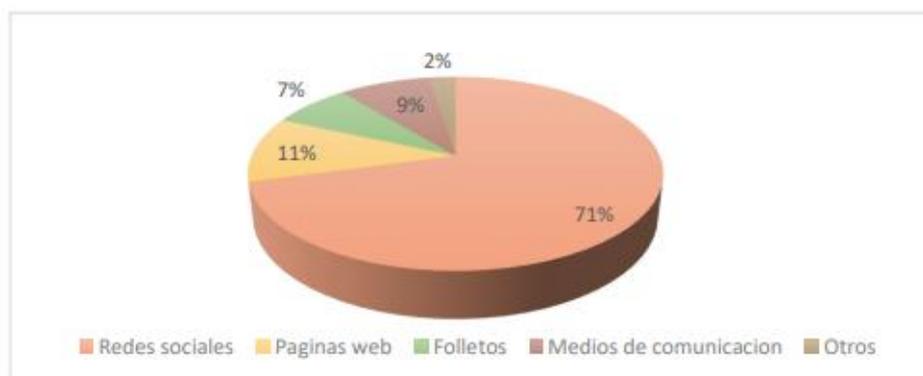
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación se centró en la asociación láctea La Josefina, que elabora una variedad de productos naturales, nació como una oportunidad para generar empleo en el sector y ahora se ha convertido en una empresa familiar. Para promocionar sus actividades y recursos, es importante que se implementen estrategias de marketing que aprovechen las plataformas digitales como herramientas de difusión hacia el turista.

Para recopilar la información se utilizó técnicas de recolección de datos obteniéndose los siguientes resultados:

#### Gráfico 1

*Canales de información*



Según la encuesta realizada, los turistas tienen en promedio entre 18 y 40 años y han mostrado un 70% de interés en visitar algún emprendimiento que les permita estar en contacto con la vida local y vivir experiencias más auténticas. La actividad que genera mayor interés es conocer el proceso de elaboración de los productos lácteos hasta su comercialización. En cuanto a los canales de información, el 71 % prefiere las redes sociales, 11% de páginas web, 7% folletos, 9% medios de comunicación tradicionales y un 2% otros medios.

Los resultados de la encuesta nos permiten identificar las preferencias de los turistas por conocer los servicios y productos que ofrece el emprendimiento. Esta información se puede utilizar para generar estrategias que se centren en las redes sociales como principal medio de promoción del turismo. Las redes sociales han transformado la forma en que las personas toman decisiones y han afectado significativamente a las empresas, incluida la industria del turismo (Gizem, 2023), siendo una herramienta estratégica para la promoción del turismo y uno de los canales de marketing más eficaces para la industria turística (Rappensperger, 2023). Según la encuesta, el 71% de los turistas prefiere mantenerse informado a través de las redes sociales, lo que las convierte en un canal crucial para la promoción del turismo. Por lo tanto, es fundamental establecer una estrategia para cada plataforma de redes sociales y elegir la plataforma adecuada donde los clientes estén más activos (Rappensperger, 2023). Al analizar los datos sociales, las empresas turísticas pueden crear una comprensión más matizada de sus audiencias en las redes sociales y realizar un seguimiento de las conversaciones sobre sus viajes y atracciones turísticas (Mukhayer, 2023).

En este sentido, las redes sociales son una herramienta poderosa para promover el turismo y es crucial utilizarlas de manera efectiva para atraer nuevos viajeros y construir una marca confiable.

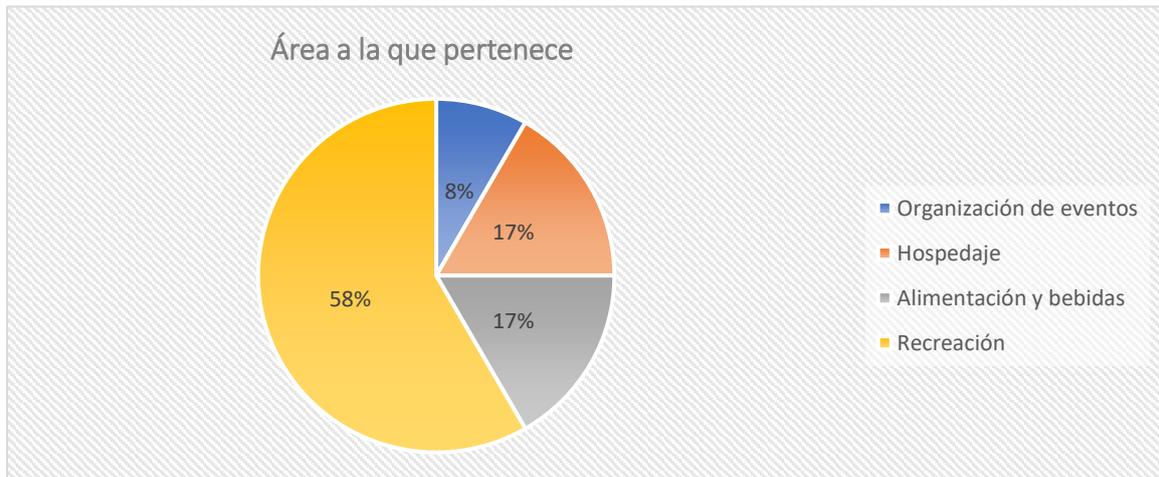
Por otro lado, luego de realizar entrevistas, se identificó que los emprendedores buscan aplicar nuevas estrategias de marketing ya que su único medio de promoción es a través de la participación en ferias que se realizan dentro del cantón La Maná, donde venden sus productos y socializan los servicios que ofrecen. Esto implica que no tienen mucha aceptación ya que su mercado es limitado. Para superar este desafío, los emprendedores pueden aplicar diversas técnicas de marketing para promocionar sus productos y servicios.

De igual manera, los emprendedores ven los medios digitales como una oportunidad para atraer más visitantes a su establecimiento y obtener mayores beneficios económicos y crecimiento. Pueden utilizar medios digitales para mostrar sus servicios a través de fotografías, videos y carteles. Para crear contenidos más atractivos, los emprendedores han organizado recorridos dentro de su establecimiento para identificar cada actividad y generar material audiovisual para una publicidad más inversa. Al utilizar los medios digitales, los emprendedores pueden llegar a una audiencia más amplia y promover sus servicios de manera más eficaz.

Para contrastar la información, se realizó una encuesta entre empresarios turísticos para identificar los medios digitales que mejor se han adaptado al mercado turístico actual. La encuesta reveló que el 58% de los establecimientos que aplican estrategias de marketing digital pertenecen a las áreas de recreación, de los cuales el 42% corresponde a todas las actividades asociadas al agroturismo. Esto quiere decir que buscan involucrar a los visitantes en las actividades cotidianas de la localidad, haciéndolos partícipes de la preparación de los alimentos y la elaboración de productos con los cultivos obtenidos (Ver los siguientes gráficos)

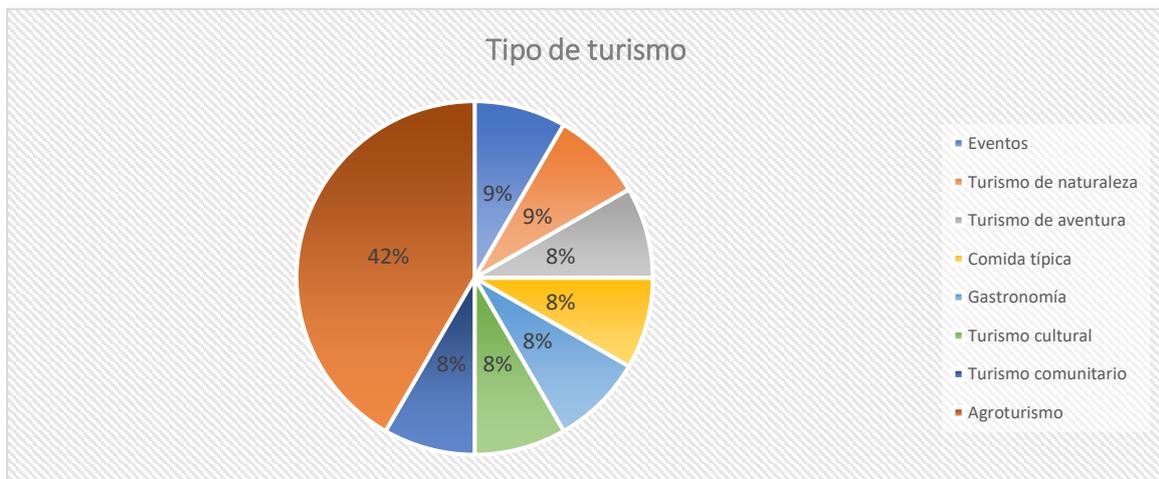
**Gráfico 2**

Área a la que pertenece



**Gráfico 3**

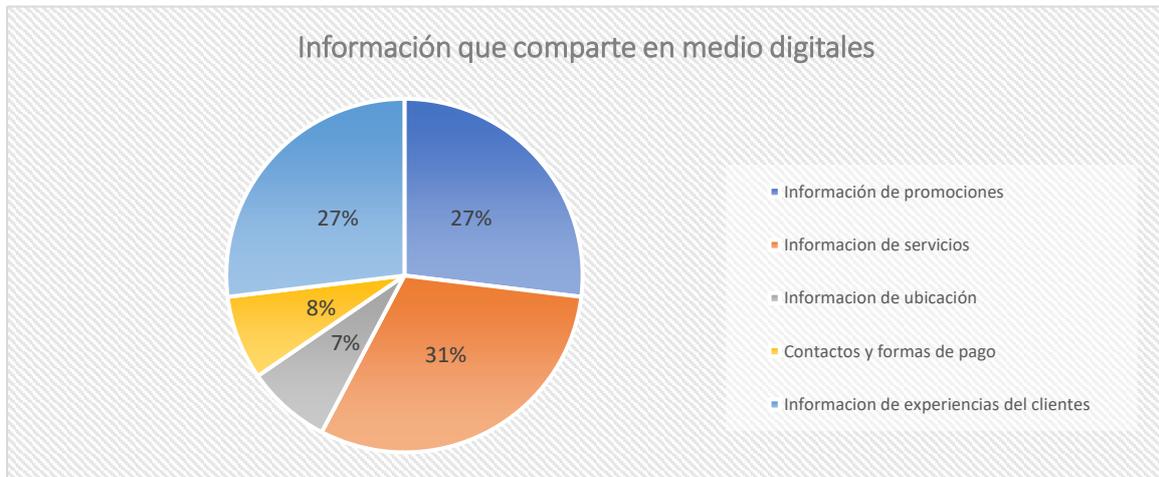
Tipo de turismo



Por otro lado, se consultaron los medios digitales utilizados como estrategia publicitaria y los resultados arrojaron que el 30% de los negocios se anuncian a través de Facebook, que es el principal canal para ofrecer sus servicios. Le siguen Instagram y Tik Tok, ambos con un 15%, y YouTube con un 10%. La información compartida está relacionada con promociones en un 27% de los casos, servicios y experiencias de visitantes en un 27% respectivamente, y ubicación y métodos de pago en un 8%.

**Gráfico 4**

*Información que comparte en medios digitales*



**Gráfico 5**

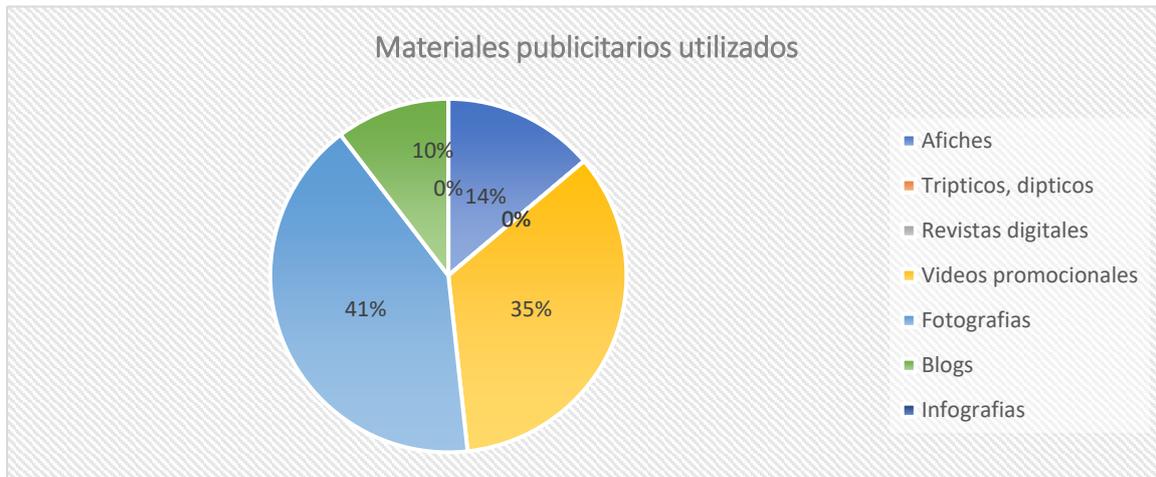
*Medios donde promocionan los productos y servicios*



En cuanto al material publicitario utilizado para mostrar productos y servicios, la encuesta reveló que el 41% de las empresas utilizan fotografías que representan experiencias, servicios y otros aspectos. Además, el 35% utiliza videos promocionales que muestran las experiencias de los visitantes mientras participan en las actividades propuestas, el 14% utiliza infografías con información sobre servicios y promociones, y el 10% utiliza blogs en diferentes plataformas como TripAdvisor.

**Gráfico 6**

*Materiales publicitarios utilizados*



Respecto al tiempo que las empresas llevan promocionando sus servicios a través de medios digitales, la encuesta reveló que el 67% lo hace desde hace más de 9 meses, el 25% desde 1 a 3 meses y el 8% desde 4 a 6 meses. Además, el 41% de las empresas reportaron altos beneficios económicos después de utilizar el marketing digital.

El uso del marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para las empresas del sector turístico, ya que les permite llegar a un público más amplio y promocionar sus servicios de forma más eficaz. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito de las campañas de marketing digital depende de varios factores, incluida la calidad del contenido, la audiencia objetivo y el uso de métricas adecuadas para seguir el progreso (Rivoir & Morales, 2019)

**CONCLUSIÓN**

El uso del marketing digital se ha vuelto esencial para las empresas del sector turístico. Al crear campañas específicas y utilizar métricas adecuadas para realizar un seguimiento del progreso, los emprendimientos turísticos pueden aumentar la participación del visitante y generar más ingresos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito de las campañas de marketing digital depende de varios factores y los emprendimientos deben centrarse en crear contenido de alta calidad que se adapte a su público objetivo.

Los emprendimientos del sector turístico deben centrarse en utilizar estrategias de marketing digital para promocionar sus servicios. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok son canales eficaces para la publicidad y se debe crear campañas específicas que atraigan a su audiencia específica. Al establecer objetivos claros y realizar un seguimiento de su progreso, los emprendimientos pueden crear campañas de publicidad digital exitosas que impulsen la participación y aumenten los ingresos.

En este sentido, los emprendimientos deben trabajar con material de promoción en plataformas digitales alineadas con las experiencias que pueden generar sus establecimientos. Se debe seleccionar información responsable para captar la atención de los turistas de acuerdo con el mercado y tendencias turísticas actuales. Se deben optar por plataformas como Facebook, Tik Tok o Instagram, que muestran las experiencias más reales del viajero. Las empresas deben adaptarse a la era digital y utilizar plataformas digitales para promocionar sus servicios.

## REFERENCIAS

American Express. (2023). Informe de tendencias mundiales de viajes 2023. California. Obtenido de <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends#popculture>

Bastidas, A., Sanchez, J., & Casado, L. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de tripadvisor y minube. *Revista Internacional de Turismo*, 27.

Cámara de turismo de España. (2020). Innovación Tecnológica para nuevos modelos del sector turístico. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7812299.pdf>

Cardenas, J. (11 de Mayo de 2022). ¿Qué es el marketing 4.0? Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>

Gizem, T. (Agosto de 2023). El papel de las redes sociales en el marketing turístico . Obtenido de Travel Agency: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>

Kotler, P., & Hermawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Canada.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. España: Lid Editorial Empresarial,S.L.

Mukhayer, D. (2023). Cómo Abu Dhabi está impulsando el turismo con las redes sociales. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/resources/how-abu-dhabi-is-boosting-tourism-with-social-media>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista: Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.

Ojeda, C., & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Nobel.

OMT. (2023). Barómetro OMT del turismo mundial. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Philip, K. (1999). *El Marketing, según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Nueva York: Paidós Ibérica, S.A.

Rappensperger, T. (28 de Marzo de 2023). *Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond*. Obtenido de <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-marketing-strategies/>

Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en America Latina*. Buenos Aires: Clacso.

Rodriguez, G. (2019). El agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*, 46(1), 64.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .