

03

Fecha de presentación: enero, 2020

Fecha de aceptación: marzo, 2020

Fecha de publicación: mayo, 2020

IMPACTO

DE LA TECNO CIENCIA EN LA GESTIÓN DEL MARKETING DEL TURISMO COMUNITARIO

THE IMPACT OF THE TECHNOS CIENCE IN THE MANAGEMENT OF THE TOURISM BASED IN THE COMMUNITY

Samuel Ricardo Guillén Herrera¹

E-mail: samuel.guillenh@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8534-2952>

Víctor Manuel Vera Peña¹

E-mail: victor.verap@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3826-8649>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Guillén Herrera, S. R., & Vera Peña, V. M. (2020). Impacto de la tecno ciencia en la gestión del marketing del turismo comunitario. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 20-26.

RESUMEN

El turismo en su evolución desde su gestión, se ha vinculado con la ciencia y tecnología a lo largo del tiempo, en un mundo cada vez más globalizado, lo que ha permitido armonizar su relación con los fenómenos sociales, económicos, culturales y ambientales producidos entre la oferta y demanda turística. Estas sinergias de desarrollo son analizadas en el presente documento desde un enfoque de la Tecno-Ciencia, identificando sus aportaciones y la interconexión que caracteriza al desarrollo de la Ciencia y Tecnología con la Gestión del Marketing turístico, mediante la revisión de documentos que muestran de que manera la Ciencia y la Tecnología se han vinculado con el Marketing en el Turismo Comunitario.

Palabras clave: Ciencia, tecnología, gestión, marketing, comunidad, turismo.

ABSTRACT

Tourism in its evolution since its management has been affiliated with science and technology in a globalized world along the time. This has allowed to harmonize their relationship with the social phenomena, economic, cultural and environmental. This one are produced between the supply and demand of tourism. These synergies of development are analyzed in the present document from an approach of the techno-science. It's possible to identify their contributions and the interconnection that characterized the development of science and technology to the management of tourism marketing. Using documents review, show the way that science and technology are related with marketing in the community tourism.

Keywords: Science, technology, management, marketing, community, tourism.

INTRODUCCIÓN

Si se asume que la conformación, evolución y desarrollo del turismo sitúa su génesis en los desplazamientos y estancia de las personas fuera de su lugar de origen, generando el disfrute de las actividades diferentes a las que comúnmente realizan, es posible entender que la teoría del turismo estudia el conjunto de fenómenos económicos, psicosociológicos-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas al viaje desde el lugar emisor y en el destino (Martín, 2014).

Por sus características la actividad turística, potencia el uso de recursos naturales y culturales de muchos países, lo que la ha convertido en una esfera importante de la economía por ser una fuente de ingresos en divisas que dinamiza otras actividades de la economía nacional. Pero el problema y tema de gran dificultad para los analistas e investigadores está vinculado a las complejas actividades del turismo, uno de ellos es la Gestión del Marketing que consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos.

Para una mejor eficiencia del Marketing es necesario tomar en cuenta cuáles son las características y expectativas del cliente objetivo y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente. Las estrategias como las necesidades y deseos de los clientes y su entorno han evolucionado a través de los tiempos, dejando de lado aquellos criterios egocéntricos que en sus inicios priorizaban la reducción de costos en la producción o simplemente el vender toda la producción, para pasar a la adaptación de la organización hacia su consumidor. Se reconocen sus características y necesidades para establecer una gestión que haga énfasis en el servicio, que permita constituir relaciones mutuamente valiosas con el consumidor.

En este marco se definió que el objetivo más importante del Marketing es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades. Sin embargo, más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto del Marketing se debe orientar hacia el consumidor y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados (Rojas, 2013).

En un principio el Marketing era solo referido a las organizaciones que vendían productos tangibles, como productos de consumo masivo, bienes muebles, entre otros. En su evolución se aprecia una relación directa con la propia evolución de las teorías economistas, y sociológicas.

La primera de estas formas de presentación explica su vínculo con la distribución. Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de “ventas” (más que Marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

La segunda, se interesa en destacar el vínculo con las Ventas. Este enfoque pone el acento en el Marketing operativo, el cual se desarrolla a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos, sino venderlos.

Una tercera manera de presentarse se vincula con el Marketing activo el cual se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la “repetición de la compra”.

En el marco de este desarrollo teórico, la Gestión del Marketing solventa la errónea creencia de referirse al mismo como simples actividades de ventas y publicidad, cuando estas actividades son solo dos elementos que integran todo este proceso, siendo su principal fin la satisfacción del cliente, con el diseño de productos y servicios que superen las expectativas del cliente, y que lleguen al mismo por eficientes canales de comunicación, distribución y promoción generando la lealtad del consumidor. La interpretación de este ciclo desde la interacción de la ciencia, la tecnología y las expresiones sociales muestran a la gestión del Marketing como herramienta de desarrollo en la industria del Turismo.

Las posiciones que se asumen en este trabajo permiten entender la evolución de conceptualizaciones, teorías científicas y el impacto que ha tenido la Ciencia y la Tecnología sobre todo de la información y comunicación en la Gestión del Marketing Turístico; las cuales resultan la fuerza impulsora de la relación entre empresa, producto y cliente sentando las bases para un nuevo modo de promocionar, vender y fidelizar al cliente.

DESARROLLO

La ciencia se define *como “un conocimiento (un saber) y una actividad (un hacer, una actividad humana, una práctica social), de esta manera, la ciencia forma parte de las actividades que se desarrollan en la sociedad. Es su carácter de práctica social, lo que la hace posible de un análisis ético”* (González, 2015, p. 23). Al hablar de ciencia y sociedad surge el cuestionamiento de: ¿cómo deben relacionarse los protagonistas que actúan alrededor de la ciencia y la tecnología?

En este mismo orden la tecnología constituye un conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir y utilizar bienes y servicios, en este concepto incluye elementos importantes como conocimientos teóricos, prácticos, medios físicos, know how, métodos y procedimientos gerenciales y organizativos, identificación y asimilación de éxitos y fracasos anteriores, capacidades y destrezas de los recursos humanos, entre otros (Saéz, 2011).

Los estudios sociales de la ciencia y la tecnología, o estudios sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS), se constituyen en un campo de trabajo, donde se trata de entender el fenómeno científico-tecnológico en su contexto social, tanto en relación con sus condicionantes sociales como en lo que atañe a sus consecuencias sociales y ambientales (Quinteros, 2010).

Pero, la impronta de esta relación con el desarrollo de la actividad turística confirma que la ciencia y la tecnología se han convertido en recursos estratégicos políticos y económicos tanto para los Estados como para las industrias, y que aportan ventajas al bienestar de la sociedad, por tanto, habría que tomar conciencia de que el cambio tecnológico está en la base del desarrollo de esta actividad económica y sociocultural.

En el marco de la actividad turística se coincide con las ideas que Martín (2014), respecto al desarrollo histórico del turismo, en el que es posible identificar desde su génesis la relación directa que ha existido entre los procesos de ordenación y planificación territorial, con la comunicación y la información, lo que ha permitido la comercialización de los servicios de transportes, alojamientos y otros relacionados con la asistencia a los viajeros; determinando el papel fundamental que ha desempeñado la Gestión del Marketing en esta industria.

El concepto de Marketing es un término antiguo se utiliza como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Sin embargo, existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del Marketing, lo cual describe un tránsito de percepción de este proceso como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas, a un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.

El enfoque económico del turismo trae consigo políticas comerciales en las que se privilegia el propósito capitalista de maximizar las ganancias y disminuir los costos, acompañado de la promoción de los servicios de alojamiento, alimentación, y otras actividades. Para lo cual es necesario asegurar la infraestructura turística, enmarcada en el respeto y protección del medioambiente y de la

sociedad. En este momento, la concepción asociada al marketing turístico se convierte en una alternativa para elevar las ganancias.

Las acciones de la política comercial turística, se desarrollan en la medida que el turismo crece y surge la necesidad de conocer y medir su volumen, para lo cual fue necesario establecer registros estadísticos que muestran como es el desplazamiento de las personas. De esta manera se identifica de mejor forma las características de la demanda, cómo son sus motivaciones, gustos, preferencias entre otros aspectos, posibilitando la creación o mejora de ofertas de servicios turísticos que estimulen la visita a los destinos, y sobre todo que agreguen valor a la experiencia del turista durante su estadía y así fidelizarlos.

La medición estadística de los flujos turísticos resulta indispensable para hacer una distinción entre el turista extranjero con los inmigrantes y los visitantes temporales. En este marco, también se utiliza la medición de los servicios prestados durante su estadía, el propósito del viaje, el tiempo de estancia y la entrada de divisa que proporcionan los turistas.

Las acciones empresariales de elaboración de la oferta turística y su comercialización comenzaron a propiciar la búsqueda de alternativas de la Tecnología y la Ciencia, para atraer al turista y satisfacer sus deseos. Entre los métodos de Gestión Turística que recibieron la impronta de la Tecno-Ciencia están los procesos de ordenación y planificación territorial de desarrollo de productos turísticos, la de comunicación e intercambio de información entre los países receptores y emisores y en las técnicas usadas para que el producto turístico llegue a una demanda segmentada.

En la medida que el turismo se masificaba, la aplicación de la Tecno-Ciencia, también evolucionaba. El desarrollo de los aviones jet, transportes terrestres y marítimos, así como el uso del fax, computadoras, y sobre todo los primeros sistemas de reservas computarizados conocidos por sus siglas en inglés (CRS) Computer Reservation Systems proporcionaron un cambio en el manejo de la información en tiempo real. La gestión del servicio de las compañías aéreas, de los hoteles y de las agencias de viajes alrededor del mundo se optimizaron, mejorando la interacción entre los prestadores de servicio y los clientes.

El Internet, de alguna manera, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. Por eso ante un entorno cada vez más exigente surge la necesidad de incorporar nuevas herramientas para ser más competitivos y sostenibles en el tiempo, lleva esto a instaurar

renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos en la actividad turística.

En primer lugar, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, convirtiéndose para las empresas en uno de los elementos claves para la comercialización y distribución de sus productos turísticos. Desde el punto de vista de los consumidores, les ha permitido optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan.

Las TICs se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su "virtualidad".

En este marco se privilegian algunos aspectos que denotan las ventajas de este recurso para la gestión de marketing. Según Cáceres (2004), pudieran citarse los siguientes:

- La interactividad, de las empresas con los usuarios posibilitando que estos últimos pasen de ser espectadores pasivos a protagonistas.
- La instantaneidad pues permite recibir información en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
- La interconexión en la media que se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia físicamente, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
- La digitalización: permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
- La Diversidad: permite al usuario tener mayores opciones para escoger, según sean sus gustos y preferencias
- La Colaboración: que se refiere a que las TIC como tecnologías colaborativas, posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común.

- La penetración en todos los sectores: por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

De esa forma, trabajar con las TIC introduce cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos, gracias a la interconexión de las redes, así como una mayor flexibilidad y comprensión de que en una actividad tan dinámica como el turismo, las telecomunicaciones permiten una mayor y mejor conectividad entre la oferta y la demanda, lo cual brindará la posibilidad de hacer un análisis minucioso sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes actuales y futuros aprovechando las nuevas herramientas disponibles.

Entonces, se puede decir que las Tecnologías de la Información facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red, dinamizan la vida de las empresas permitiéndoles responder de manera eficiente, a las demandas al ser capaces de superar la competencia y mantener su prosperidad a largo plazo.

En este sentido, la introducción de Internet facilitó la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico, a la vez que permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable, desplegando todo un cambio en la filosofía de la gestión del Marketing.

La gestión en el ámbito gerencial implica la integración de las clásicas funciones de la Administración, como son: Planificación; Organización; Dirección y Control, las mismas que son desarrolladas de forma individual, para luego conectarlas entre sí, dando como resultado una mejor ejecución de las acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados (Rojas, 2013). Por tanto, no debe entenderse el marketing solo como la promoción para lograr vender los productos o servicios de la organización, sino comprender que está relacionada con las necesidades del consumidor para desarrollar productos y servicios que superen sus expectativas, a un precio adecuado, y con procedimientos de distribución y comunicación eficaces (Kotler, et al., 2011).

Así, en el campo de la gestión del Marketing en turismo marca su evolución tanto en las concepciones y prácticas que proponen estrategias de promoción en las que se incluyó más tarde la utilización de las aplicaciones informáticas en diverso formatos: páginas webs, aplicaciones,

softwares, etc. lo cual trajo consigo cambios en la infraestructura de bienes culturales que posee el sector para un mejor manejo de las ofertas turísticas, basados en un Análisis FODA, en conjunto con una investigación de mercados (Saura; Palos; Reyes; 2017).

De manera particular, las tecnologías aplicadas al Marketing Turístico, incrementaron el contacto directo entre los proveedores de servicios turísticos y el cliente. Al navegar en internet el usuario puede contactarse directamente con cualquier proveedor de servicios turísticos, esto afecta negativamente a las agencias de viajes, al promover la desaparición de una de sus principales ventajas, que supone es tener una oficina de atención directa a los usuarios.

En este marco también se crean las bases para un profundo cambio de percepciones acerca de la actividad turística y específicamente del Marketing. Ahora, será imprescindible la especialización para prestar un servicio turístico con calidad y rapidez, así como un grado considerable de flexibilidad para adaptarse a los cambios que vayan produciéndose en el mercado turístico. También, habrá que tener en cuenta las barreras internas, como la idiomática, la cultural o la fiscal; así como la insuficiencia de una estructura tecnológica adecuada (Guillén, 2016).

La falta de contacto físico entre vendedor y comprador también puede dar lugar a una reducción del importe de las compras *on line*, pues se reduce las posibilidades para convencer a los consumidores para que adquieran productos más caros o adicionales. En este caso la transparencia de información y la ética que fundamenta las acciones que conforman el marketing turístico se convierten en criterio de calidad de este servicio.

Hay que tener en cuenta que el marketing turístico genera tanto pasiones como controversias, pero deberá ser considerado una prioridad para lograr satisfacer los gustos y necesidades de las personas. Por tanto, en la elaboración del producto se debe ofrecer todos los elementos para que, en la elección del mismo, el usuario se guíe por los conceptos de valor, costo y satisfacción que este le ofrece.

Más allá de los efectos negativos de la tecnología, las empresas turísticas que tendrán más posibilidades de prosperar serán las grandes empresas por su alcance mundial, popularidad de su marca y las economías de escala. Puedan modificar el futuro de la intermediación turística, pues todavía se aprecia la coexistencia de en diversas tendencias cuyos procedimientos para actualizar su oferta, siguen enfocándose a la satisfacción de sus clientes y mantener la competitividad; en este propósito desarrollen sistemas regionales para mejorar su representatividad,

potenciar su imagen y están además creando sistemas basados en Internet para comunicarse directamente con sus clientes.

Sin embargo, los cambios de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización están marcada por los signos de una economía digital sin un flujo de información física. En la nueva economía toda forma de información es digital, y está representada por datos almacenados en computadoras. Esto explica el desarrollo del sistema moderno del Marketing Turístico.

En el sistema moderno de marketing turístico, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación mediante los intermediarios de búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.

En la actualidad la vinculación del Marketing como elemento dinamizador en el Turismo Comunitario descarta la utilización de metodología que evidencie un estudio micro y macro del entorno para obtener una información adecuada para implementar adecuadas estrategias de diseño de productos, precio y de promoción, según la plaza (Marketing Mix) a quien va dirigido

En este caso, es preciso la elaboración de un plan de marketing enfocado en estrategias comunicacionales y promocionales de las actividades culturales de las comunidades. Esto supone sin embargo, construir alianzas con el Ministerio de Educación y Cultura, y estrategias del Marketing mix (producto, Precio, Plaza y promoción) que permitan crear una imagen cultural de la comunidad que potencie el Turismo de este sector y afiance la identidad cultural de sus habitantes, a través de la conservación y valoración de sus manifestaciones culturales, y demás recursos turísticos que posee la comunidad.

En el marco de este modelo de gestión turística en las comunidades locales se prioriza el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta y desde ella se diseña y desarrolla una cartera de servicios turísticos caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones que permitan conservar y potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

En este sentido hay que tener en cuenta que esta modalidad del turismo rural, surgido en las últimas décadas como parte de la innovación en estas zonas, precisa

incorporar estrategias de marketing en la que se promueve la valoración de aspectos esenciales como, la geografía, la economía, y la cultura en beneficio de las comunidades locales.

Por tanto, los nuevos modelos de actividad turística general una nueva concepción de la promoción, venta y fidelización. Esto sin embargo se contextualiza en las regiones y países.

En América latina las actuales estrategias de gestión marketing turístico se encuentran entre otras a CODESPA, que plantea un modelo de gestión de Turismo Comunitario, en zonas con escasos recursos e infraestructura turística escaso flujo de turistas y con actividades productivas tradicionales, en este modelo se utilizan estrategias que valoren la cultura local a través del desarrollo de capacidades de sus habitantes, estandarización de la calidad de los servicios y revitalización de las manifestaciones culturales, promoviendo la comercialización y alianzas estratégicas de empresas públicas y privadas para potencializar la demanda e innovar la oferta fortaleciendo la asociación empresarial entre sus habitantes (Fundación CODESPA 2011).

Modelo Leader aporte de la Unión Europea, y aplicado en países latinoamericanos como México, donde se ha constatado los resultados de este modelo como pilar fundamental en el desarrollo endógeno de las comunidades donde fue aplicado. Este modelo está fundamentado en el argumento territorial, con estructuras de gobiernos locales participativos, un aprendizaje social y con una gestión descentralizada, basado en los 4 ejes definidos por la Ley de desarrollo Rural Sostenible de México que son: Económico, Ambiental, Capital Físico y el Capital Social (De los Ríos, 2012).

En Ecuador las características que definen las prácticas de gestión del marketing turístico utilizan metodologías que se evidencian elaborando un estudio de micro y macroentorno para el diagnóstico de la situación en su momento del turismo del sector y del país, para obtener una información adecuada para implementar estrategias adecuadas de diseño de productos, de precio, promoción y de canales de distribución. Este plan fue debidamente socializado con las autoridades comunales y sus habitantes, como etapa final del proyecto, en el Cantón Saraguro de la Provincia de Loja en el Ecuador (Jara, 2015).

Un plan de marketing enfocado en estrategias comunicacionales y promocionales de las actividades culturales de la comuna Cacique Tumbalá en el cantón Playas de la Provincia del Guayas a través de alianzas con el Ministerio de educación y cultura, y estrategias del Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se propone crear

una imagen cultural de esta comunidad que potencie el Turismo de este sector y afiance la identidad cultural, de sus habitantes, a través de la conservación y valoración de sus manifestaciones culturales, y demás recursos turísticos que posee esta comunidad (Sumba, 2015).

De lo anterior se infiere la necesidad de continuar profundizando las sinergias que marcan la aplicación de la Ciencia y Tecnología en las decisiones asociadas a la Gestión del Marketing. Debe exigirse que al planificar los nuevos modelos de la actividad turística, estos permitan ajustar el producto a las condiciones socio culturales y ambientales de la comunidad local y en el caso de la organización y dirección de los procesos, estos deben de ser más íntegros y sobre todo aprovechar las posibilidades que ofrece la interacción de las personas con la empresa para asegurar el control y la innovación en la concepción de la promoción, venta y fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

La actividad turística no es ajena a los impactos del desarrollo científico y tecnológico y social, sin embargo, las tecnologías de información y comunicación se pueden considerar el factor dinamizador de gestión del marketing llegando a ser la herramienta básica de la comunicación e interacción entre personas e instituciones. Ello fundamenta la necesidad de crear estrategias funcionales de gestión tecnológica como un componente importante del marketing empresarial.

El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha contribuido al desarrollo de la actividad turística y en particular de la gestión del Marketing, con independencia de los pros y contras de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas al sector turístico. Este desarrollo permite comprobar que las empresas pioneras en la adaptación a la tecnología han reforzado su competitividad y han mejorado su posición global en el mercado turístico. No obstante las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación no van a terminar con la intermediación turística, pero van a provocar importantes ajustes que acortarán los canales de distribución, nacerán nuevos tipos de intermediarios y desaparecerán los que no sean capaces de adaptarse a la nueva situación generada por éstas.

En este marco, resultó significativo que el propio desarrollo de los modelos de actividad turística centró un aspecto básico en la concepción del marketing; en este caso, se identifica el tránsito de concepciones en la atención en el servicio turístico, basado en las ofertas en correspondencia con los gustos y preferencias del individuo, a una concepción en la que se privilegia no solo el servicio sino

los valores culturales, el conocimiento y la interacción con el medio, lo cual le ha otorgado una impronta cada vez más social al producto turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cáceres, B. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- De los Ríos, I (2012). LEADER una iniciativa para el desarrollo rural de las comunidades. Universidad Politécnica de Madrid.
- Fundación CODESPA. (2011). Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA, Una experiencia regional andina. <https://www.codespa.org/app/uploads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf>
- González, J. (2015). *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía*, (2), 23- 51
- Guillén, S. (2016). Modelo para la identificación de la cultura inmaterial. (Ponencia). Congreso Internacional de Turismo Comunitario.Santa Elena, Ecuador.
- Jara, F. (2015). La mujer en el ejercicio de la justicia indígena. Experiencias de las mujeres kichwa Saraguro. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., De Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación,
- Martín, R. (2014). *Principios, organización y prácticas del turismo. Tomo II*. Editorial Félix Varela.
- Quinteros, C, (2010). Enfoque, Ciencia, Tecnologías y Sociedad: perspectivas Educativas para Colombia. Zona Próxima, 12.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia Del Marketing*. Lexus.
- Saéz, F. (2011). Cultura y Tecnología en el nuevo entorno techno social. Fundación Rogelio Segovia.
- Saura, J., Palos, P., & Reyes, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism) un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4(8), 46-55.
- Sumba, A. (2015). Plan de marketing para potenciar los atractivos culturales de la Comuna Cacique Tumbalá del Cantón Playas. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil.