

Diagnóstico de necesidades para estrategias de marketing y tecnologías de información y comunicación en la industria de hospitalidad por medio del estudio de casos de la Ruta del Mezcal en San Luis Potosí y Zacatecas, México y la Ruta Equinoccial en el norte de Ecuador

Dra. Alejandra Vera González¹, MA. Juan Carlos Ortiz Navarro², Mg. Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez³, Mg. Andrés Mauricio Mantilla Fuentes⁴, Mg. Guido Marcelo Salazar Lozada⁵, y Mg. Olivia del Pilar Espinosa Ochoa⁶

Resumen: Se analizan las necesidades de estrategias de marketing y uso de tecnologías de información y comunicación en la industria de hospitalidad en las rutas turísticas de mezcal en México y equinoccial en Ecuador. Estudio de caso comparativo, en el que se encontró lo siguiente: 1) necesidad de mejorar las estrategias de marketing y tecnologías de la información y comunicación (TIC); 2) comunicar las ventajas por el uso de las tecnologías; 3) fomentar participación de las autoridades y población local, para incrementar visitas; 4) mejorar la cobertura digital y telecomunicaciones; y 5) fortalecer el posicionamiento de las rutas para ser destino turístico en México y en Ecuador.

Palabras clave: Estrategias de marketing, TIC, industria de hospitalidad, rutas turísticas, México y Ecuador.

A diagnostic of the marketing and Information technology needs in the hospitality industry by means of the Mezcal Route in San Luis Potosi and Zacatecas, Mexico and the Equinoctial Route in the north of Ecuador case studies

Abstract: The needs of marketing strategies and use of information and communication technologies in the hospitality industry are analyzed in the tourist routes of mezcal in Mexico and equinoctial in Ecuador. Comparative case study, finding the following: 1) need to improve marketing and information and communication technologies (ICT) strategies; 2) communicate the advantages for the use of the technologies; 3) encourage participation of the authorities and local population, to increase visits; 4) improve digital coverage and telecommunications; and 5) strengthen the positioning of the routes to be a tourist destination in Mexico and Ecuador.

Keywords: Marketing strategies, hospitality industry, touristic routes, Mexico, Ecuador.

Introducción

Las rutas turísticas y la industria de hospitalidad utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus estrategias de marketing. Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las ventas en línea en turismo en México representan el 16 por ciento del total del comercio electrónico del país, donde poco más del 50 por ciento de la población tiene acceso a internet (Ceballos, 2015).

El avance tecnológico ha crecido a la par de sectores industriales en el mundo, entre ellos la industria de hospitalidad. Una de las formas de aplicación de las herramientas tecnológicas que se pone a consideración en el turismo es la evolución de la web en sus diferentes versiones (i.e. 1.0, 2.0, 3.0). El aumento del uso de las TIC en

¹ La Dra. Alejandra Vera González es Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México y es Investigadora Senior Invitada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. racniac@gmail.com (autor corresponsal)

² El Mtro. Juan Carlos Ortiz es Docente investigador invitado por la Universidad UTE, Quito Ecuador, jc.ortiz@hub-estrategico.com

³ La Mtra. Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez es Profesora en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador, iliel@hotmail.com

⁴ El Mtro. Andrés Mauricio Mantilla Fuentes es Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador, andres.mantilla@ute.edu.ec

⁵ El Mtro. Guido Marcelo Salazar Lozada es Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador, gmsalazar0206@gmail.com

⁶ La Mtra. Olivia del Pilar Espinosa Ochoa es Profesora y Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, epilar@ute.edu.ec

turismo genera mayor conectividad entre turistas y operadoras, y gana velocidad en la respuesta de los visitantes por un lugar específico.

El Ministerio de Turismo de Ecuador ha establecido programas nacionales para convertir a ese país en potencia turística, dentro de los cuales están: la conectividad, que permita una mejor eficiencia y promoción, para generar demanda (Ministerio de Turismo, s.f.); ambos, objeto de interés en el presente trabajo. Para 2012, Ecuador, a través de la campaña “Yo descubrí”, difundida en medios de comunicación de alto impacto, tanto ATL (Above The Line) como BTL (Below The Line) nacionales e internacionales, logró dinamizar el turismo en un 12 por ciento. Surgieron así campañas internas como “Enamórate del país”, “Campaña de destino”, y actualmente, “Ecuador ama la vida”.

Si bien las TIC impulsan el crecimiento del turismo por el alcance que tiene la información digital, ese crecimiento provoca un incremento en la demanda de servicios y productos a ser atendidos (Buhalis & Soo Hyun, 2011) en las rutas turísticas que se analizan en este trabajo, lo cual representa un reto para que los participantes de las rutas coordinen sus actividades en beneficio del turista nacional y extranjero. Esto es viable a través del uso de las TIC en las estrategias de marketing, con servicios de reserva en línea, difusión de promociones, divulgación de eventos atractivos, así como seguimiento a la satisfacción del visitante, entre otros.

Para este trabajo se han seleccionado dos casos para análisis comparativo: 1) la ruta de mezcal de San Luis Potosí y Zacatecas, en México y, 2) la ruta que se propone crear en el norte del Ecuador, bajo la denominación equinoccial, inspirada en la línea imaginaria que cruza ese país. Uno de los propósitos es identificar cuáles elementos de estrategias de marketing y uso de las TIC pueden aportar en ambas rutas turísticas para posicionarlas como destino atractivo.

En la ruta de mezcal participan los municipios de Ahualulco y Salinas, San Luis Potosí, México. En Ahualulco están las dos primeras estaciones en Santa Teresa e Ipiña, ambas con fábricas de mezcal homónimas a su localidad. La quinta estación, del Centro Cultural de Salinas en el municipio del mismo nombre, alberga expresiones artísticas y culturales de la región. En el municipio de Pinos, Zacatecas, se encuentran la tercera y cuarta estación en las comunidades de La Pendencia y Saldaña con sus fábricas de mezcal (Secretaría de Turismo del Estado de San Luis Potosí, 2012, a).

La ruta equinoccial que se propone crear comprende diez estaciones en las provincias Pichincha e Imbabura, que comparten expresiones culturales, artísticas, gastronómicas, que a su vez tienen características que las diferencian. Las estaciones son: Quinche, Cayambe, San Pablo del Lago, Otavalo, Cuicocha, Cotacachi, Atuntaqui, San Antonio de Ibarra, Tabacundo y Guayllabamba.

En los últimos años las TIC juegan un papel muy relevante en la promoción y comercialización de productos de la industria de hospitalidad, pilar para el desarrollo de las rutas turísticas aquí analizadas. Los adelantos tecnológicos ponen a disposición un catálogo de productos turísticos al alcance de un *click* de los turistas a nivel global. De ahí la relevancia de incluir una estrategia de TIC en el marketing de ambas rutas para apoyar la promoción, atención, y seguimiento de visitantes en las dos zonas estudiadas (Nicolau, s.f., a). Las estrategias de marketing apoyadas en las TIC se han convertido en uno de los medios más efectivos para hacer llegar la oferta de bienes y servicios al consumidor, en este estudio, el turista, con mayores expectativas y nivel de exigencia para los satisfactores que busca en un destino.

En este estudio, se identificaron estrategias de marketing implementadas en la ruta de mezcal para desarrollar, promover y comercializar productos de la industria de la hospitalidad. Se analizó la utilidad de herramientas de TIC que apoyen en conseguir un mayor tránsito de turistas nacionales y extranjeros en ella, así como en la equinoccial propuesta para el Ecuador. Se presentan características de la zona donde se propone crear la ruta equinoccial, analizando la gastronomía, cultura ancestral, comunidades autóctonas, monumentos de interés histórico, arqueología, apreciación de paisaje, disfrute de naturaleza, cultura (ancestral, manifestaciones religiosas, música andina, danzas), tradiciones, manifestaciones folclóricas, deportes extremos, y producción (textil, alimentos, artesanías, flores, madera y piedra) que constituyen atractivos en la región.

Este trabajo tuvo como objetivo analizar las necesidades de estrategias de marketing y uso de las TIC en la industria de hospitalidad para promover las rutas mencionadas en México y en Ecuador. Para ello se identificaron: los actores que promueven el turismo en la región comprendida en ambas rutas; su participación en la promoción de los lugares turísticos atractivos de las dos rutas; las estrategias de marketing y TIC utilizadas para la promoción de la ruta de mezcal tomando como referencia para la ruta equinoccial; las redes sociales y aplicaciones que se han desarrollado para captar turistas nacionales y extranjeros que pueden aportar a ambas rutas; las estrategias de marketing y TIC que ha desarrollado el gobierno como apoyo al sector turístico en México y en Ecuador; la cobertura digital y telecomunicaciones que tienen ambas áreas geográficas; y, los principales factores que conforman las estrategias de marketing para promover la industria de hospitalidad en las rutas turísticas analizadas y se definieron las principales contribuciones que podrían generar las TIC en la industria de hospitalidad en ellas.

El programa sectorial de turismo en San Luis Potosí plantea entre sus estrategias, la promoción de circuitos y rutas temáticas, cuidando los recursos y atractivos naturales y culturales (Secretaría General de Gobierno del Estado de San Luis Potosí, 2015, a).

El (World Economic Forum, 2017, a) ubica a Ecuador en el ranking 57 entre los países de Latinoamérica de mejores destinos turísticos, y aún existen sitios que no han sido promocionados, a pesar de poseer atractivos importantes. Es importante identificar en qué condiciones se encuentra la industria de la hospitalidad respecto a las estrategias de marketing y el uso de las TIC para promover la ruta propuesta y comparar con lo observado en la ruta de mezcal en México. En ambas rutas existen atractivos turísticos y emprendimientos productivos no aprovechados, por la escasa y deficiente utilización de herramientas tecnológicas para su promoción. Es relevante analizar las estrategias de marketing y la contribución de las TIC en la industria de hospitalidad en la ruta turística de mezcal que se encuentra en crecimiento, y tomar lecciones para la ruta equinoccial que se propone crear en Ecuador.

Estado del Arte

La Organización Mundial del Turismo establece que el turismo es fundamental en el desarrollo y bienestar de los pueblos, por ser fuente de empleo que genera alto impacto en el crecimiento de la industria (Organización Mundial de Turismo, 2016). El cliente turístico es considerado como un “gran desafío para los especialistas del marketing, ya que es más experimentado y su nivel de exigencia es cada vez mayor” (Perdomo, Rincón, & Sánchez, 2014). Los destinos turísticos presentan combinaciones de productos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. (Bigné, Font, Andreu, 2000).

México está ubicado en la posición vigésimo segunda de los países más competitivos en turismo a nivel mundial, según el World Economic Forum (World Economic Forum, 2017, b). Destacan los recursos naturales con que cuenta, la biodiversidad y su conservación. El altiplano potosino, donde se ubica la ruta de mezcal, cuenta con una reserva de la biosfera, *Wirikuta*, a menos de una hora de distancia de los municipios que conforman la ruta (SEMARNAT, 2012). Cuenta con clima semidesértico y alberga diversidad de flora y fauna. Un atractivo que forma parte de la ruta del mezcal es el Pueblo Mágico de Pinos en Zacatecas (Secretaría de Turismo del Estado de San Luis Potosí, 2012, b). México ocupa el quinto lugar en biodiversidad a nivel global, que se refleja en escenarios naturales de gran belleza que fomentan el turismo de aventura y naturaleza (Comisión Nacional para el Conocimiento de la Biodiversidad, 2017), como es la ruta del mezcal.

La industria de hospitalidad se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en este país, tercera fuente generadora de divisas. Actualmente genera el 7.5 por ciento de los empleos formales en el país y contribuye en 7 por ciento al PIB nacional (World Economic Forum, 2017, c). En el país existen 615 empresas entre operadoras, minoristas y sub-agencias, que cuentan con un sistema de distribución de reservas (GDS, por sus siglas en inglés) y tecnología 2.0 como páginas de internet y redes sociales. (Registro Nacional de Turismo. 2017).

El espacio físico es determinante para atraer turistas interesados en atractivos naturales y culturales e información de saberes (Cabrera, 2016). En el caso de la ruta de mezcal, destaca la presencia de cactus, nopales, magueyes y agaves, que configuran el paisaje típico para esta ruta turística, así como la elaboración del mezcal.

En la ruta del mezcal se protege el conocimiento tradicional sobre la elaboración del mezcal, bebida que da motivo a la configuración de esa ruta y una de las principales actividades económicas de las comunidades de la región. Además de que deben proteger la elaboración de artesanía local, preparación de platillos típicos regionales y otras expresiones culturales auténticas de la zona, para lo cual las estrategias de marketing deben considerar las vulnerabilidades regionales en las decisiones que se tomen para la promoción.

Para el marketing turístico es importante identificar los canales o redes de distribución, por los que el usuario adquiere productos y servicios turísticos. La distribución de éstos puede ser directa o, indirecta con operadores turísticos, agencias de viajes u otro tipo de intermediarios (Altamira, Muñoz, 2007, a). La marca de una ciudad, país o localidad, genera ventajas competitivas que incrementan inversiones, desarrollo e identidad de las comunidades (Kavaratzis, 2004).

En México, la marca País ocupa el lugar décimo tercero a nivel global (Ochoa, 2017). Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, se planteó al turismo como sector estratégico de la economía nacional, por ser generador de empleo y contribuir al desarrollo regional sustentable (Presidencia de la República, 2013). El Programa Sectorial de Turismo del Estado de San Luis Potosí, promueve circuitos y rutas temáticas en el Estado (Secretaría General de Gobierno del Estado de San Luis Potosí, 2015, b). Estas condiciones dan soporte a la ruta del mezcal y su promoción. Las empresas turísticas promueven paquetes enfocados en turismo cultural y de aventura, basadas en las tendencias de demanda de turistas nacionales y extranjeros (Ayala, Zabala, 2016).

Según la (OMT, 2014), México emprendería acciones para ser líder en turismo comunitario. México es pionero en inserción de comunidades indígenas en la industria de hospitalidad, apoyados en convenios de colaboración entre la Secretaría de Turismo y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. (Machorro, 2014, a).

Las rutas temáticas, como la del mezcal, son promovidas para impulsar la práctica de turismo comunitario, de aventura, de naturaleza, y rural, (Machorro, 2014, b). Los lugares por los que atraviesa son aptos para turismo rural o comunitario. En la ruta del mezcal se encuentra conocimiento tradicional en la producción de mezcal, cultivo de cactáceas y nopales y sus frutos, dentro de las cuales están la biznaga, los garambullos y las tunas.

La Secretaría de Turismo ha alineado la publicidad y la promoción turística a la estrategia de marca País. Promueve los destinos de México, destacando su diferenciación y la posibilidad de vivir experiencias únicas (Forbes, 2015) dentro de las cuales destacan las rutas temáticas como la del mezcal.

En Ecuador, se han desarrollado programas de inversión en la conservación de reservas naturales. Se ha percibido un incremento en el número de turistas y visitantes en las zonas naturales de los países en vías de desarrollo (Bailey, 2016). Esto se convierte en una oportunidad para crear la ruta equinoccial en el norte del país.

Ecuador, cuenta su capital Quito, nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En la sierra norte se aprecian nevados de gran altura (Anderson, Villarruel, 2010, a). La ruta equinoccial propuesta se ubica en esa región. La idea de la ruta es promover los atractivos turísticos naturales, históricos y culturales en el circuito. En Ecuador, es fuente de desarrollo y empleo, para una economía post-petrolera (Anderson, Villarruel, 2010, b).

En el área propuesta para la ruta equinoccial se incluyen dos parques nacionales de Cayambe-Coca y Cajas, una reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, que impulsan un ecoturismo seguro para los visitantes (Yáñez, 2016). La elaboración de artesanías y otros productos, así como conocimientos ancestrales y tradicionales de las comunidades y grupos étnicos de la región se pueden integrar a los atractivos de la zona y ser parte de la promoción turística del Ecuador.

Al ser el espacio físico un factor determinante para la atracción de turistas hacia la apreciación de atractivos naturales y culturales, en la propuesta ruta equinoccial se contaría con la oferta de productos gastronómicos y artesanales de la región, así como variadas expresiones culturales, protegiendo los saberes y todo aquello que fuera sujeto de protección intelectual. El área donde se implementaría la ruta equinoccial cuenta con varias áreas de agroturismo que incluyen plantaciones de flores y lagunas para pesca. En ambos casos, se tiene arquitectura representativa de su región, así como compartir costumbres con los habitantes de la zona.

En el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador o Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, el turismo comunitario fue la base de la economía popular y solidaria. En el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, el turismo comunitario está incorporado con políticas y acciones propias, que respetan la especificidad cultural de las comunidades de Ecuador (Consejo Nacional de Planificación, 2009). Por la riqueza natural y cultural de las comunidades ecuatorianas, es incorporada en el Plan Nacional de Marketing Turístico 2010-2014 (Villamil, 2010).

En ambas rutas, los lugares por los que atraviesan las mismas son aptos para turismo rural o comunitario. En la ruta de mezcal se encuentra conocimiento tradicional en la producción de mezcal, cultivo de cactáceas y nopales y sus frutos, dentro de las cuales están la biznaga, los garambullos y las tunas. Por su parte el agroturismo encontrado en la ruta equinoccial refiere plantaciones de flores y lagunas para pesca. En ambos casos, se tiene arquitectura representativa de su región, así como compartir costumbres con los habitantes de la zona.

Como se ha podido apreciar, existen políticas públicas que fomentan y promueven el desarrollo de rutas temáticas en México y lo mismo se requiere para la ruta que se propone para Ecuador. Las rutas analizadas presentan la necesidad de uso de las TIC para promover la visita de turistas con estrategias orientadas a destacar las experiencias que vivirán dentro de los recorridos. Una vez analizado el sector turismo en México y en Ecuador, se revisan los factores clásicos del *marketing-mix*, como las definió McCarthy, producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción) (Anato, 2006) para identificar su utilización en las rutas.

El análisis del comportamiento del consumidor turístico, según la psicografía (Mazanec, 1983) (Plog, 1974) (Mayo & Jarvis, 1981) (Dann, 1977) (Crompton, 1979) (Mill & Morrison, 1985) se fundamenta en sus motivaciones. La toma de decisiones del cliente turístico depende de la búsqueda de información, la elección de un destino, atributos o características. Los modelos de comportamiento del consumidor en su mayoría consideran a la búsqueda de información externa como un elemento importante (Howard & Sheth, 1969). Como indica Morgan et al., la imagen de un destino, depende de la elección, los atributos y del proceso de compra, lo que determina finalmente la satisfacción del turista (Morgan & Pritchard, 1998).

En ambas rutas es fundamental contar con eficiente señal digital, para acceder a internet y conocer la disponibilidad de recursos como habitaciones, movilización, artesanías, así como información de gastronomía y expresiones culturales de la zona. Así como utilizar aplicaciones como: traductor, mapas, ubicación, etc.

Como características de los usuarios de servicios y productos turísticos, se tienen la impaciencia, la búsqueda y valoración de la experiencia, el nivel de exigencia por estar bien informado, así como lograr una relación adecuada en precio-calidad (Altamira, Muñoz, 2007, b)

Dentro de las TIC, los “Sistemas Globales de Distribución” brindan soluciones en línea y en tiempo real, a oferentes y demandantes de productos de hospitalidad, así como tecnologías 2.0 (comúnmente llamadas redes sociales) que permiten compartir experiencias de los paseantes y mantener estrecha relación entre el oferente y el demandante. (Altamirano, 2016, a).

Las redes sociales más utilizadas en la industria de la hospitalidad son: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tripadvisor, AirBnB y Flickr*, que apoyan a los procesos de marketing de empresas y organismos gubernamentales encargados de gestionar los recursos y atractivos turísticos con los que cuentan (Mena, 2013,a).

Las redes sociales ayudan a definir la imagen y personalidad de destinos turísticos. Destinos, aerolíneas, hoteles, restaurantes, empresas de entretenimiento, intermediarios de la industria de la hospitalidad, se ponen en contacto con sus clientes por medio de “community managers” para promover atractivos turísticos y convertirlos en productos turísticos con características que agraden a turistas y lograr su decisión de visita. Junto con motores de reserva, son herramientas útiles para comercializar productos de turismo. La promoción en línea da a conocer productos turísticos y resuelve inquietudes de interesados que tengan sobre un destino o cualquier producto turístico. Facebook e Instagram, ejercen influencia en la toma de decisión de turistas potenciales para elegir un destino, derivado de fotos, videos, y comentarios que se comparten en las mismas con respecto al destino visitado (Mena, 2013, b). Los motores de búsqueda ofrecen productos turísticos susceptibles a ser reservados (asientos de avión, de ferrocarril, de autobús, cruceros, habitaciones de hotel, *tours* en destinos a ser visitados, entradas a eventos, renta de automóviles, e incluso contratación de seguros).

El marketing turístico pretende lograr la satisfacción de turistas mediante la comercialización de bienes y servicios de turismo por medio de técnicas como la investigación de mercado de perfiles de turistas, diseño y desarrollo de productos turísticos, venta, presencial o virtual, así como la distribución de productos turísticos. La estrategia de mercadotecnia se divide en cuatro conceptos: 1) producto (atractivos y productos turísticos); 2) precio (desembolso hecho por concepto de productos turísticos); 3) promoción (los medios por los cuales se da a conocer los destinos turísticos, sus atractivos, las empresas de la industria de la hospitalidad que operan en cada destino); y 4) plaza (agencias de viaje presenciales, centrales de reserva, agencias de viaje virtuales, que explotan herramientas como los GDS, agencias mayoristas y minoristas). Existen tres “P” complementarias: pruebas físicas (experiencia de mercadotecnia), personal (área de servicio al cliente), y procesos (normatividad clara y estandarizada que “garantice” la satisfacción de turistas y del destino, por medio de bases de datos que permitan conocer los gustos, preferencias, hábitos, costumbres de compra y consumo de los turistas) (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, García de Madariaga, Flores, Zamora, 2011).

Existen herramientas TIC para inventariar información de destinos turísticos con sus principales atracciones (imágenes y videos), ofrecer productos turísticos, permitir acceso en línea y en tiempo real por medio de motores de reserva a disponibilidad, reserva, pago y confirmación de productos y servicios turísticos. También como conocer comentarios y opiniones de otros viajeros con respecto a la experiencia vivida por ellos en hoteles, aerolíneas, cruceros, restaurantes, centros de espectáculos, destinos, etc. (Nicolau, s.f., b).

La inserción de las TIC en el sector turístico inició en 1970 e impulsada con Internet, dando origen a expresiones como *eTourism* y *Travel 2.0*. (Ortiz, Correa, 2016). Las plataformas web y demás herramientas, permiten tener estrecha relación con el público objetivo y, a bajo costo (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta situación es deseable en la promoción de destinos turísticos.

El paso de la web 1.0 a web 2.0, contempla herramientas como foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, sistemas de geolocalización, administradores de transacciones digitales (DTM), sistemas de información geográfica (GIS), tecnologías 3D, aplicaciones de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), los sitios web se transforman en aplicaciones web, y hacen que los contenidos se generen de forma descentralizada por parte del usuario (Caro, Luque y Zayas, 2014).

Las plataformas en la web informan, persuaden, convencen y promueven la toma de decisiones (reservas y compra) conforme a las exigencias del cliente <<turístico 2.0>> (Rovira, Fernández-Cavia, Pedraza-Jiménez, & Huertas, 2010). Su perfil destaca como “un viajero que utiliza la red durante los procesos de selección, compra, y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros)” (Altamirano, 2016, b). El dinamismo de las TIC en las promociones de las operadoras, se convierten en el desafío principal al ofrecer paquetes integrales a los turistas (Rodríguez, Vázquez, Martínez, 2016).

Lo anteriormente expuesto muestra la importancia del uso de TIC en las estrategias de marketing para el adecuado desarrollo de las rutas turísticas, tanto de mezcal como equinoccial, y ofrecer mejor atención al turista nacional y extranjero a través de las diversas actividades de la industria de hospitalidad en ellas, situación que se analiza en este trabajo.

Metodología

Este trabajo se basó en la realización de un diagnóstico acerca del uso de estrategias de marketing y TIC en la ruta del mezcal en México y en el potencial uso en la ruta propuesta para su creación, la equinoccial, en Ecuador. Con base en el diagnóstico y a partir del análisis de la situación observada y respaldada en revisión bibliográfica, se definieron elementos clave en las estrategias de marketing y uso de las TIC que favorezcan la promoción de ambas rutas turísticas temáticas.

Para el diagnóstico se utilizó observación en campo, visitando cada una de las estaciones comprendidas en la ruta de mezcal en altiplano potosino y en las estaciones que conformarían la ruta equinoccial propuesta. Esta técnica permite levantar información cualitativa, así como controlar y corregir datos que han sido levantados por otras técnicas y utilizados como fuentes secundarias. Consiste en hacer un registro minucioso de los fenómenos observados en su contexto real. Para el registro se utilizó un instrumento de recolección de datos diseñado *ex profeso* para este trabajo.

Chetty (1996) indica que el método de estudio de casos pertenece a una metodología rigurosa que es adecuada para investigar determinados fenómenos, desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable, en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren (Chetty, 1996). Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.

Según Flyvbjerg (2001) no se puede generalizar sobre la base de un caso individual (Flyvbjerg, 2001). Pero, al no existir en las ciencias sociales un contexto dependiente del conocimiento, no se podría excluir con ello la posibilidad de una construcción teórica metodológicamente en oposición a las opiniones individuales.

Para este trabajo se comparó dos casos tipificados como generadores de hipótesis (Lijphart, 1971), que tratan de formular hipótesis definidas para aplicarse posteriormente a un mayor número de casos. Su objetivo es desarrollar generalizaciones teóricas en los ámbitos donde todavía no existen, especialmente por algunas variables de interés que se dan simultáneamente en varios casos. La ruta de mezcal sirvió como referencia comparativa para la creación de la ruta equinoccial propuesta. Los estudios de caso son “un objeto de estudio con fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto” (Coller, 2000). Se revisó literatura y se diseñó un protocolo para el registro de la observación en la investigación de campo.

Resultados de la Investigación

En respuesta al objetivo de la presente investigación, analizar las necesidades de estrategias de marketing y uso de tecnologías de información y comunicación en la industria de hospitalidad para impulsar el desarrollo de las rutas turísticas, y derivado del estudio de caso comparativo de la ruta de mezcal en el altiplano potosino en México y la ruta equinoccial propuesta en Ecuador, se elaboró un diagnóstico. Se establecieron siete elementos de análisis: 1) identificación de actores que promueven el turismo en ambas rutas; 2) análisis de participación en la promoción de atractivos turísticos en ambas rutas; 3) detección de estrategias de marketing y uso de TIC en la promoción de la ruta de mezcal como referencia para la ruta equinoccial; 4) distinción de redes sociales y aplicaciones desarrolladas para captación de turistas nacionales y extranjeros que puedan aportar a ambas rutas; 5) identificación de estrategias de marketing y TIC desarrolladas por el gobierno en apoyo al sector turístico en México y Ecuador; 6) análisis de la cobertura digital y telecomunicaciones que tienen ambas regiones geográficas; y 7) determinación de principales factores que conforman las estrategias de marketing y el uso de las TIC para promover la industria de hospitalidad en ambas rutas.

La problemática identificada en cada uno de los siete elementos de análisis en la ruta de mezcal del altiplano potosino y en la ruta equinoccial propuesta para Ecuador se presenta en la Tabla 1. Esto, conforme a las preguntas de investigación que motivaron este estudio y que fueron guía en la observación de campo.

Tabla 1. Problemática identificada en el análisis para las estrategias de marketing y tic en las rutas de mezcal y equinoccial. Elaboración propia.

RUTA DEL MEZCAL	RUTA EQUINOCCIAL
Actores que promueven el turismo	
Gobierno estatal y municipal, Secretaría de Turismo, agencias de viajes, operadores turísticos y productores de mezcal.	Gobiernos autónomos descentralizados. La promoción se hace de manera independiente entre un cantón y otro.
Participación de actores promotores	
La ruta fue diseñada y promovida por la Secretaría de Turismo del Estado. Se resalta la elaboración de mezcal en la región, pero se dejan al margen atractivos complementarios.	Existe intención de apoyar el turismo por parte del gobierno nacional, y hace falta mayor participación de los gobiernos locales en los cantones y, de la población local en la prestación de servicios turísticos.
Estrategias de marketing y TIC que se utilizan para la promoción	
Se detectó la necesidad de dar a conocer características atractivas	Actualmente las estrategias de marketing que se utilizan para dar

de la región, como parte de la ruta. Las estrategias actuales se concentran en la promoción de la ruta en página web de la Secretaría de Turismo, así como en los sitios de internet de agencias de viajes y operadores turísticos.	a conocer las provincias de Pichincha e Imbabura, regiones comprendidas en la ruta propuesta, se limitan al uso de páginas web de operadoras turísticas, así como en aplicaciones móviles mediante esfuerzos individuales de algunas estaciones.
Redes sociales y aplicaciones que se han desarrollado para captar turistas nacionales y extranjeros	
Actualmente cada estación realiza sus esfuerzos individuales de captación de turistas mediante procesos rudimentarios y escasa tecnología 2.0 involucrada. No se cuenta con un sitio propio de promoción para la ruta. La estación Santa Teresa utiliza Pinterest y Flickr. La estación Ipiña está presente en motores de búsqueda como Infobel y Tuugo. La estación Saldaña utiliza Facebook y tiene menciones en sitios como SECTURZ y Pueblos Mágicos de Zacatecas. La estación La Pendencia utiliza Facebook, Instagram, Flickr y Youtube y es mencionado en SECTURZ, Tripohobo, Pueblos Mágicos de Zacatecas, Zona Turística, el Viajecito y Gastronautas. El Centro Cultural Salinas cuenta con página de internet. Utiliza Facebook, Instagram, Foursquare, Flickr y Youtube y tiene menciones en Google Search, Foro México, México es Cultura, Expedia México, y en la Secretaría de Turismo de San Luis Potosí.	Las estrategias de marketing en las estaciones que conforman la ruta propuesta, son realizadas de manera individual. La estación Otavalo cuenta con infraestructura de atracción, sin embargo, no ofrece <i>WiFi</i> gratuito para facilitar la conectividad del turista. La estación San Antonio de Ibarra cuenta con conectividad adecuada y ofrece <i>WiFi</i> gratuito en el parque central. Ninguna de las estaciones de la ruta cuenta con aplicaciones móviles o esfuerzos específicos de captación de turistas nacionales o extranjeros.
Estrategias de marketing y TIC desarrolladas por el gobierno para apoyar	
El gobierno estatal ha generado boletines electrónicos e impresos y comparte información básica de la ruta en su portal oficial. No se ha desarrollado una estrategia de promoción integral.	La estación de la Laguna de Cuicocha, de la provincia de Imbabura y que forma parte de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas es promovida en la página web del gobierno autónomo descentralizado. El resto de las estaciones no son promovidas de manera integral como ruta.
Cobertura digital y de telecomunicaciones	
La ruta está situada en un área que conecta a la capital del estado con el noroccidente del país, cuenta con infraestructura en comunicación adecuada y cobertura digital para el uso de herramientas de TIC.	El área que conforma a la ruta propuesta cuenta con adecuada infraestructura de telecomunicaciones, calidad e intensidad de señal y tiempo de respuesta, a pesar de ello, en pocos sitios se ofrece <i>WiFi</i> gratuito. La estación que ofrece mejor conectividad es la del Quinche, sitio muy visitado en todo el año.
Principales factores de las estrategias de marketing y uso de TIC para promover	
La principal característica de la ruta es la elaboración del mezcal. Falta dar a conocer atractivos turísticos complementarios como su gastronomía, producción artesanal y expresiones culturales. Los recorridos son de precio accesible. La promoción es escasa. Falta identificar el perfil del turista para este tipo de turismo. Número reducido de promotores turísticos para la ruta. Uso incipiente de TIC en las estaciones de la ruta y de manera aislada.	Las principales características que conformarían esta ruta propuesta son paisaje típico andino, gastronomía tradicional y producción artesanal y florícola. El costo de recorrido es accesible. La promoción es escasa e individual entre estaciones. Uso inexistente de TIC en la ruta.

Propuesta para mejorar las estrategias de marketing y TIC en La Ruta de Mezcal y en La Ruta Equinoccial

El modelo de Diamante de Porter parte de la premisa de que la competitividad se deriva de un conjunto de factores que propician la capacidad de innovación y la integración de los agentes (Porter, 1991). Esto considera el liderazgo por parte del Sector Público, la competitividad de los factores turísticos, la demanda turística y la sinergia existente entre los actores que participan en un destino turístico. En este caso, las rutas del mezcal y equinoccial.

A partir del diagnóstico de necesidades para las estrategias de marketing y las TIC en la ruta de mezcal y en la ruta equinoccial, se elaboraron las recomendaciones señaladas en la Tabla 2.

Tabla 2. Recomendaciones para las estrategias de marketing en las rutas de mezcal y equinoccial. Elaboración propia.

RUTA DEL MEZCAL	RUTA EQUINOCCIAL
Sobre los actores que promueven	
Integrar una estrategia de promoción donde participen gobierno estatal y municipal, agencias de viajes y operadoras turísticas con un contenido homogéneo en donde se den a conocer los atractivos turísticos de la ruta.	Mejorar la estrategia de promoción por parte del gobierno nacional y de los gobiernos autónomos descentralizados, así como de las agencias de viajes y operadoras turísticas de manera integral con los atractivos turísticos de las estaciones de la ruta. Se sugiere utilizar la plataforma tecnológica de Quito para mejorar la divulgación de atractivos.
Sobre la participación de los actores promotores	
Que todos los actores promotores den difusión de los atractivos turísticos de la ruta de mezcal, incluyendo conocimientos	Integrar como actores a la población local de las estaciones que conformarían la ruta propuesta, para la oferta de servicios de

tradicionales en gastronomía, producción artesanal y expresiones culturales de la zona.	hospitalidad, además de la gastronomía, producción artesanal y expresiones culturales regionales.
Sobre las estrategias de marketing y TIC para promoción	
Crear una estrategia integral de marketing de la ruta temática, en donde se destaque la producción tradicional de mezcal, complementando con el conocimiento tradicional de gastronomía, artesanía y expresiones culturales en la región, utilizando una adecuada plataforma tecnológica para difusión y promoción de mayor impacto y alcance.	Diseñar una estrategia de marketing integral para la ruta en donde se destaquen los atractivos turísticos y conocimientos tradicionales en gastronomía, artesanía y expresión cultural de la región, a través de una plataforma tecnológica adecuada para la difusión y promoción. Se sugiere hacer convenios con agencias de turismo y hoteles para promover la oferta de industria de hospitalidad en la ruta.
Sobre las redes sociales y aplicaciones para captar turistas nacionales y extranjeros	
Seleccionar las redes sociales de mayor impacto y alcance para la promoción de la ruta. Diseñar una página de internet propia para la ruta.	Seleccionar las principales redes sociales para la promoción de la ruta equinoccial, con contenido homogéneo de información.
Sobre las estrategias de marketing y TIC a ser desarrolladas por el gobierno para promover	
Difundir y promover la ruta en el sitio oficial de la Secretaría de Turismo del Estado y de la Dirección de Turismo de los gobiernos municipales que la conforman.	Promover la ruta a través del portal oficial del Gobierno Nacional, así como de los gobiernos autónomos descentralizados de Pichincha e Imbabura que forman parte de ella.
Sobre la cobertura digital y de telecomunicaciones	
Aprovechar la infraestructura de comunicación que se tiene en la ruta y fomentar el uso eficiente de herramientas TIC en su promoción. “En la actual economía basada en el conocimiento, el concepto de territorio inteligente – extensible a destinos turísticos, no podría entenderse sin la incorporación de la dimensión de conectividad que aporta el mundo de la red, de lo digital” (García y Marínzalda, 2014).	Crear infraestructura de antenas de comunicación y apertura de WiFi gratuito en todas las estaciones que conformarían la ruta propuesta.
Sobre los principales factores para las estrategias de marketing y TIC para la promoción integral	
Enfatizar al mezcal como el eje central de esta ruta e incorporar atractivos turísticos complementarios, como el conocimiento tradicional en gastronomía, producción artesanal y expresiones culturales. Mantener los precios de la ruta accesibles al turista nacional y extranjero. Ampliar la promoción de la ruta con tecnología 2.0 de alto impacto y alcance para llegar a más turistas nacionales y extranjeros potenciales. Mejorar la infraestructura de la industria de hospitalidad, en servicios como: hospedaje, alimentación, servicios médicos, de señalización y atención al turista. Algunas características que se recomienda enfatizar en la promoción turística de la ruta son: la apreciación de paisaje semidesértico; la diversidad de aves como águilas y aves de rapiña; la flora típica como las cactáceas; artesanías locales; realización de caminatas y paseos a caballo; visita a las haciendas, iglesias y monumentos históricos, entre otras.	Hacer promoción de la ruta equinoccial dando a conocer sus atractivos turísticos como son paisaje andino, gastronomía tradicional, producción artesanal y florícola, además de expresiones culturales. Mantener los precios de la ruta accesibles. Ampliar la promoción de la ruta mediante tecnología 2.0 de alto impacto. Promover la integración de actores locales en la oferta de servicios de hospitalidad como hospedaje, alimentación, servicios médicos, de señalización y atención al turista. Algunas características que conviene enfatizar en la promoción turística de la ruta son: la diversidad de aves en la zona como águilas, búhos, lechuzas, cóndores y gavilanes; flora representativa de la región; elaboración de artesanía tallada en madera; artesanía de cuero; apreciación de lagunas, paseos en lancha y kayak; visita a los pabellones de flores, entre otras. “La imagen turística constituye uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos ya que condiciona de forma considerable el comportamiento de las personas durante el proceso de selección de un destino turístico” (García y Marínzalda, 2014). Es importante crear una imagen de identidad en la ruta propuesta.

Se recomienda que en ambas rutas se diseñe un programa que promueva los matices de las estaciones, así como los recursos y atractivos turísticos cercanos para captar más turistas nacionales y extranjeros.

Es importante identificar el perfil del turista interesado en este tipo de recorrido cultural y de naturaleza y dirigir la promoción al mercado meta. Se sugiere participar en ferias de turismo locales y nacionales para incentivar mayor afluencia de turismo. De acuerdo con García y Marínzalda (2014), los mercados avanzan hacia productos con vivencias de experiencias y cada vez más segmentados. Los turistas viajan para satisfacer sus motivaciones y esperan como resultado disfrutar experiencias “memorables” además de la necesidad de una oferta de productos turísticos diferenciados con alto nivel de calidad para atraer al visitante.

La estrategia de marketing propuesta conlleva la participación conjunta de autoridades, agencias promotoras, proveedores de servicios de la industria de hospitalidad en las estaciones en medios digitales de alto impacto. Las TIC incrementarían el alcance de la promoción en el mercado meta y facilitarían la comercialización de la ruta permitiendo hacer reservas antes de viajar, y reduciendo intermediarios en el canal de distribución.

Conclusiones

El uso de estrategias de marketing y las TIC en la promoción y venta de servicios y productos turísticos reduce el nivel de intermediarios y ofrece beneficios a los turistas que adquieran dichos servicios y productos como disminución de precios y acceso a ofertas directas.

Las TIC son una plataforma fundamental para las estrategias de marketing en la industria de hospitalidad de ambas rutas para comercializar sus servicios y productos turísticos con alcance mundial a través de la virtualidad. El concepto de ruta turística implica que se integren en ella las estaciones que se ubican en el área geográfica que la comprende, de manera que los visitantes puedan tener acceso a los elementos que la caracterizan y a las particularidades de actividades, servicios o atractivos de cada estación.

Es fundamental la participación de autoridades locales y regionales, agencias promotoras y proveedores de servicios de la industria de hospitalidad para la promoción de ambas rutas. Esto a través de estrategias de marketing y las TIC, que comprendan un sitio web específico de la ruta, conteniendo información de atractivos turísticos, oferta de servicios de hospedaje, alimentación, transporte, servicios médicos, de información, así como actividades lúdicas y culturales. Además de apoyarse en el uso de redes sociales, publicidad BTL y la oferta de *WiFi* gratuito. Identificando en la estrategia el perfil del turista objetivo.

Es importante integrar la promoción de las estaciones, y lograr mayor impacto en afluencia turística en la región. El uso de redes sociales incrementaría el alcance de la publicidad de la ruta y aprovechar el beneficio de contar con cobertura digital en las estaciones de las rutas, favoreciendo la conectividad del turista para su comodidad y seguridad, exigencias por parte de los turistas de cultura y naturaleza.

Los atractivos turísticos de ambas rutas son motivo clave para la decisión de los turistas que las visitan. Esto concentrando especial riqueza en elementos culturales propios de la región, gastronomía típica, arquitectura representativa de la zona, conocimientos tradicionales originales, producción y venta de artesanías locales, así como la belleza de sus paisajes. Para lograr mayor afluencia, es importante mejorar la infraestructura de servicios de información y las TIC dentro de sus estaciones.

Mejorando las estrategias de marketing y uso de las TIC se puede potenciar la demanda de ambas rutas, posicionándolas como destinos turísticos entre visitantes nacionales y extranjeros. El marketing digital que ofrece información completa y actualizada, imágenes y fotografías que invitan a visitar el lugar, facilidad, y comodidad al turista al tomar la decisión de compra de los productos turísticos.

Este trabajo se centró en la elaboración de un diagnóstico sobre las estrategias de marketing y las TIC que se utilizan para la industria de hospitalidad en la ruta del mezcal en San Luis Potosí-Zacatecas, México y en la ruta equinoccial propuesta para el norte de Ecuador en las provincias de Pichincha e Imbabura. Esto se logró analizando las oportunidades de mejora y se han presentado soluciones propuestas al respecto con el propósito de incrementar la atraktividad turística de ambas regiones y mejorar la experiencia del turista en ellas en cuanto a cobertura digital y comunicaciones. Esta investigación, al ser de índole social, y llevada a la práctica en un contexto local en dos países, beneficia a los municipios de San Luis Potosí y Zacatecas en México y, Pichincha e Imbabura, en Ecuador. Sin embargo, las propuestas realizadas pueden aplicarse a otras regiones a nivel regional o nacional.

Una de las limitantes que se tuvieron en la realización de esta investigación fue la escasa información específica sobre estrategias de marketing y las TIC utilizadas en ambas rutas turísticas, situación que se resolvió mediante la técnica de la observación en campo que permitió verificar el status de cada estación de ambas rutas en cuanto a los temas analizados.

Este trabajo promueve futura investigación en estrategias que permitan mejorar las condiciones de cobertura digital y telecomunicaciones en las estaciones de ambas rutas y el análisis de la implementación de las soluciones propuestas en este trabajo. Por otra parte, abre oportunidad de investigar sobre los factores que influyen en la decisión de compra de productos turísticos, así como el valor añadido que persiguen, entre otros.

Referencias

- Altamira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico Escorialense*, 684-685.
- Altamirano, V. (2016). Evolución hacia el E-MARKETING y el Marketing 2.0. "Comunicación Turística 2.0. Análisis Comparativo de Ecuador y los Países de Iberoamérica" *Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela*. p.p.101-107. Disponible en http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwi_kZfu3Z_ZAhUX2mMKHZraCMcQFggzMAE&url=http%3A%2F%2Fprepositorio.educacionsuperior.gob.ec%2Fbitstream%2F28000%2F4614%2F1%2FT-SENESCYT-01623.pdf&usq=AOvVaw3QGZ4I9WUuImVBewO4qiI
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo.15(1), 19-44. Estudios y perspectivas en turismo, 15 (1), 19-44.
- Anderson, A., Villaruel, D. (2010). Breve lectura para inversores del sector turístico. *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*.

- Ayala, C., Zabala, X. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un operador de turismo vivencial en Riobamba*. Universidad de las Américas.
- Bailey, J. (2016). *Ecotourism Social Enterprise : Learning From the Global South*.
- Bigné E, Font X, Andreu L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=0zQyY07i2oC&lpg=PA166&dq=estrategiasde%20marketing%20en%20el%20sector%20de%20hospitalidad&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=estrategiasde%20marketing%20en%20el%20sector%20de%20hospitalidad&f=true>
- Buhalis, D., & Soo Hyun, J. (2011). *E-Tourism*. Londres: Prentice Hall.
- Cabrera, S. (2016). *Diseño del corredor ecoturístico para impulsar el turismo sostenible en el Cantón El Empalme*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ingeniería
- Caro J., Luque A., Zayas B., (2014), *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*, p.5. Disponible en https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1
- Ceballos, F. (2015). Nuevas Tecnologías Impulsan el Turismo. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/>
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small and medium sized firms. *International Small Business Journal*, vol. 5, pp. 73-85.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: CIS.
- Comisión Nacional para el Conocimiento de la Biodiversidad. (2017). *Biodiversidad*. México D.F. Disponible en <http://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/quees.html>
- Consejo Nacional de Planificación. (2009). Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario. *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. p.p. 124-125. Disponible en http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj7gPflzJZAhVEHGMKHaObAaoQFgguMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.planificacion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2012%2F07%2FPlan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf&usq=AOvVaw2xKsXB-vNswIKfBmakcYEj
- Crompton, J. (1979, October - December). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Flyvbjerg, B. (2001). Making social sciences matter: Why social sciences inquiry has failed and how it can succeed again. Cambridge, Cambridge University Press.
- Forbes Staff. (2015). 10 ejes que reposicionarán a México como destino turístico. *Revista Forbes en línea*. México D.F. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/10-ejes-que-reposicionaran-mexico-como-destino-turistico/>
- García, L. y Marínzalda, M. (2014). El diamante de Porter aplicado al destino turístico, San Juan. *Dos puntas*. Año VI No. 9, pp. 165-182.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. *The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons*, 53, 59-68. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Madariaga, García de Madariaga, J. Flores, Zamora, J. (2011) *Marketing Turístico* 5ta. Edición, pp 564-598. Pearson Educación, Madrid, España.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and comparative method. *The American Political Science Review*, Vol. 65 (3), pp. 682-693.
- Machorro, J. (2014). Hará Turismo Comunitario Líder a México: SECTUR. *Mi Ambiente*. Disponible en <http://www.miambiente.com.mx/notas/fomento-al-turismo-comunitario-haran-lider-mundial-a-mexico-sectur>
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing.
- Mazanec, J. (1983). Tourist Behavior Model Building: A Causal Approach. *The Tourist Review*, 9-19. Disponible en <https://doi.org/10.1108/eb057872>
- Mena Milagros, (2013) Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales, *Tesis de Maestría en Dirección de Empresas Turísticas*, Escuela de Organización Industrial, Madrid, España. Disponible en <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Mill, A., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images*.
- Nicolau, J., (s.f.) La distribución de los productos turísticos, *Marketing Turístico*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, España. Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>
- Ochoa, C. (2017). La Marca México entre la Veinte más Valiosas del Mundo. *Milenio Digital*. Disponible en http://www.milenio.com/negocios/marca-pais-mexico-ranking-global-brand-finance-productos-consumo-efecto-trump-milenio_0_1046895316.html
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *El Desarrollo Comunitario Protagonista del Día Mundial de Turismo*. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-30/el-desarrollo-comunitario-protagonista-del-dia-mundial-del-turismo-de-2014>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama del turismo intencional OMT - Edición 2016*. Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Ortiz F, Correa C. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo. *Estud. perspect. tur. vol.25 no.3*. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300004
- Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. . *Marketing Visionario*, 2, 125-141.
- Plog, S. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. 14, 55-58. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Porter, M. (1991) *Estrategia competitiva – Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. editorial CECSA.
- Presidencia de la República. (2013). *Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018*. p. 12. México D.F. Disponible en http://www.cmec.org.mx/comisiones/Sectoriales/turismo/2015/DOC_VIG_2015/programa_turismo.pdf
- Registro Nacional de Turismo. (2017). *Padrón de Agencias de Viajes Operadoras, Minoristas y Sub-agencias Registradas en el Registro Nacional de Turismo*. Disponible en http://rnt.sectur.gob.mx/RNT_TipoPrestador.html

- Rodríguez, Vázquez, Martínez. (2016). Impacto de las Tecnologías en la transformación del modelo de negocio de las Agencias de Viaje en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *ResearchGate*, 19. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/310599388_Impacto_de_las_Tecnologias_en_la_transformacion_del_modelo_de_negocio_de_las_Agencias_de_Viaje_en_Ecuador_delambitoanalogicoaldigital
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., & Huertas, A. (2010). *Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas*. *El profesional de la Información*, 19, 277-283.
- Secretaría General de Gobierno del Estado de San Luis Potosí (2015). *Programa Sectorial de Desarrollo: Eje Rector 1*. SLP. México.
- Secretaría de Turismo del Estado de San Luis Potosí. (2012). *Rutas del Mezcal del Altiplano Potosino*. Disponible en <http://www.visitasanluispotosi.com/Principal/Descargables/RutaM2.pdf>
- SEMARNAT. (2012). *Reserva de la biosfera de Wirikuta*. SLP. México p.9. Recuperado de www.conanp.gob.mx/datos_abiertos/DGCD/35.pdf
- SENESCYT. (2016). *Ingenios_version-normal*.pdf. Quito.
- Villamil, G. (2010). Políticas públicas para el turismo comunitario en el Ecuador: caso de la comunidad Kichwa Añangú., *Cuadernos de Patrimonio Cultural Y Turismo*, 19, 94–100.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. World Economic Forum. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Yáñez, P. (2016). *Las Áreas naturales protegidas del Ecuador: Características y problemática general*. 41-55.

Notas Biográficas

La **Dra. Alejandra Vera González** es Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en México. Es Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Cd. de México. Cuenta con el nombramiento Candidato en el Sistema Nacional de Investigadores por el Centro Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), además de tener el Reconocimiento al Perfil Deseable, otorgado por la Secretaría de Educación Pública en México. Ha impartido cátedra en Posgrado y Licenciatura en diversas Universidades en México y el extranjero. Es Presidente Fundador de la Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales con Capítulos en México y Latinoamérica. Es Investigadora Senior Invitada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Ha publicado diversos artículos en revistas internacionales y capítulos de libro como resultado de sus líneas de investigación en competitividad internacional y en turismo sustentable. Autora del libro “Inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas”, publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual fue reconocido en la Colección de Posgrado de la UNAM y la autora fue acreedora de la Medalla Alfonso Caso como la egresada más distinguida del Doctorado. Ha presentado numerosas ponencias en congresos nacionales e internacionales. Dirige el Centro Universitario de Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

El **Mtro. Juan Carlos Ortiz Navarro** es Investigador invitado por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Actualmente cursa el Doctorado en Ciencias Sociales por parte de la Universidad Autónoma de Yucatán. Su trabajo de tesis versa sobre la línea de “gestión del cambio organizacional”. Es consultor de empresas PyMES con más de 10 años de experiencia y ha sido docente en la Escuela Bancaria y Comercial Campus Tlalnepantla, dando cátedra en módulos de Maestría y asignaturas de licenciatura.

La **Mtra. Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez** es Profesora de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Ha sido gestora de planes de marketing para diversas empresas en Ecuador. Su línea de investigación es el marketing empresarial. Ha publicado algunos artículos y presentado ponencias en el área de gestión de marketing. Ha impartido docencia en distintas instituciones de educación superior.

El **Mtro. Andrés Mauricio Mantilla Fuentes** es Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Es Magister en Seguridad y Salud Ocupacional, reconocido por la Universidad Internacional SEK como el mejor graduado. Ha sido Jefe de Seguridad en diversas empresas. Ha presentado ponencias en congresos en el ámbito de la logística y la gestión empresarial.

El **Mtro. Guido Marcelo Salazar Lozada** es Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Es Magister en Marketing digital y comercio electrónico, así como Master en Administración de Negocios. Ha sido consultor en el área de marketing en diversas empresas. Obtuvo premio internacional en IBM por desempeño en ventas en los años 1986, 1988 y 1994.

La **Mtra. Olivia del Pilar Espinsa Ochoa** es Docente y Decana en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Es Magister en Administración de Negocios en Internet, e-commerce e e-business. Fue premiada por el mejor desempeño administrativo en IBM en 1990. Cuenta con algunas publicaciones en el tema del marketing y comercio electrónico y ha presentado ponencias en distintos congresos en el ámbito del marketing y gestión de empresas.