

## **Artículo científico**

### **Difusión de las festividades cantonales de Salcedo, provincia de Cotopaxi, Ecuador *Dissemination of the cantonal festivities of Salcedo, province of Cotopaxi, Ecuador***

Paulina Salas Medina

[paulinasalas@uniandes.edu.ec](mailto:paulinasalas@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador

Erika Bonilla Remache

[erika7maribel@gmail.com](mailto:erika7maribel@gmail.com)

Coconut Bar & Kitchen Reading, Reino Unido

Romina Lissette Sánchez Centanaro

[romina-sanchez@hotmail.com](mailto:romina-sanchez@hotmail.com)

Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

## **RESUMEN**

El cantón Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi, se caracteriza por el desarrollo de las festividades del Patrono San Miguel Arcángel en el mes de septiembre. La presente investigación se orienta a analizar la difusión de estas festividades cantonales y la contribución al incremento de visitantes, para lo cual resulta imprescindible fundamentar teóricamente temas relacionados con planes de marketing desarrollados para la difusión de las festividades culturales. El diagnóstico de la situación de marketing empleado para la difusión de las fiestas del cantón Salcedo permite conocer la imagen actual del destino para así estructurar un plan de marketing que asegure una transformación notoria de las festividades, orientadas a crear las condiciones más favorables para ser un destino competitivo. Se emplean métodos de investigación cuantitativos y cualitativos desde la revisión documental hasta un trabajo de campo en los que se obtiene información sobre la valoración de las festividades del cantón. La investigación determinó analizar las estrategias de difusión para las fiestas de cantonización de Salcedo en el cual se programan eventos culturales que motivan el flujo de visitantes.

**Palabras claves:** marketing, festividades, cultura, turismo.

## **ABSTRACT**

The Salcedo town (rural area) belonging to the province of Cotopaxi, is characterized by the development of the festivities of the Patrono San Miguel Arcángel in September. The present investigation is oriented to analyze the tourist promotion of Salcedo festivities and the contribution to the increase of visitors, for which it is essential to theoretically base topics

Recibido: 21/02/2018. Aceptado: 9/05/2018

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

related to marketing plans developed for the promotion of cultural festivities. The diagnosis of the marketing situation used for the strategy promotion of the Salcedo allows to know the current image of the destination in order to structure a marketing plan that ensures a notorious transformation of the festivities, aimed to create the most favorable conditions to be a competitive destination. Quantitative and qualitative research methods are used from the documentary review to a field work in which information about the evaluation of the festivities of the town is obtained. The investigation determined to analyze the dissemination strategies for the Salcedo festivities in which cultural events are programmed that motivate the flow of visitors.

**Keywords:** marketing, festivities, culture, tourism.

## INTRODUCCIÓN

El turismo adquiere el perfil de fenómeno social como consecuencia del grado de desarrollo y evolución de la humanidad que redundará en una mejor calidad de vida y, por consiguiente, en una mayor disponibilidad del tiempo libre en beneficio del fenómeno turístico (Ramírez, 2011).

En un intento de diferenciarse del resto de destinos, y por tanto, de conseguir un mayor número de turistas, los destinos comienzan a utilizar la cultura como un aspecto esencial. Aspectos como el folclore, la riqueza gastronómica, el patrimonio inmaterial o el componente religioso se convierten en elementos capaces de satisfacer las motivaciones de un turista que, cada vez más, busca vivir experiencias en el destino que visita (Pulido & Sáez, 2011).

Es entonces, cuando los destinos emplean estrategias de marketing para guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012).

Actualmente, se llevan a cabo iniciativas para la divulgación del patrimonio histórico a través de diversos medios y formatos. Su divulgación y promoción se da a partir de medios de comunicación con noticias y reportajes o con anuncios en prensa escrita, en radio y en TV. Para la promoción se han utilizado medios tradicionales como dípticos o guías. Además, las tecnologías han tenido un importante papel con el uso de webs y blogs para saltar posteriormente a las tecnologías 2.0 donde redes sociales, Facebook y Twitter, se presentan como plataformas con un gran potencial para la difusión. Por otra parte, otro conjunto de actividades para la difusión e interpretación del patrimonio histórico son aquellas realizadas en los mismos emplazamientos de ubicación de este patrimonio, especialmente cuando se realizan a partir de actuaciones de puesta en valor. Para llevar a cabo acciones divulgativas se utilizan fórmulas como visitas guiadas, talleres, conferencias, instalación de audiovisuales, recreaciones en 3D, aplicaciones para móviles, realidad virtual, realidad aumentada, etc. (Rojas, 2011).

En el campo de la gestión del marketing ya existen algunos trabajos interesantes que proponen estrategias de promoción a través de páginas web y cambios en la infraestructura

Recibido: 21/02/2018. Aceptado: 9/05/2018

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

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. El análisis y diagnóstico de la situación de una empresa o de un lugar permite efectuar una mirada sistémica y descriptiva, con el propósito de encontrar puntos fuertes y débiles que se conocen como oportunidades y amenazas (externo), fortalezas y debilidades (interno) (Silva & Brain, 2012).

El marketing Mix se combina para lograr un determinado resultado en el mercado meta con el fin de alcanzar los objetivos propuestos como posicionamiento; por ejemplo, se apoya en los medios tácticos basados en las herramientas de producto, plaza, precio y promoción (Limas, 2011).

En este sector se han priorizado las actividades agrícolas y ganaderas, aunque existen atractivos culturales y naturales que pueden ser explotados y que hasta el momento han sido dejados de lado. En el desarrollo de las festividades del cantón Salcedo, del mes de septiembre, no se han creado mecanismos para su promoción reflejados en un plan de marketing, lo que ha ocasionado que exista una disminución de turistas que viajen al cantón Salcedo en sus festividades (Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo, 2017).

Además, por parte de las autoridades existe un desinterés por realizar actividades recreativas y culturales que provoca la poca motivación por visitar el cantón Salcedo, así como también existe una desorganización para planes de promoción turística, que permitan fomentar el turismo y mejorar las condiciones económicas de la población.

Esta investigación tiene como objetivo analizar estrategias de difusión para las fiestas de cantonización de Salcedo en el cual se programan eventos culturales que motivan el flujo de visitantes.

## **MÉTODOS**

La presente investigación es conclusiva por medio de un diseño transversal descriptivo, para levantar información sobre las herramientas de difusión empleadas durante las fiestas del cantón Salcedo. Se utilizan los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

El levantamiento de información se efectuó en los habitantes del cantón Latacunga capital de la provincia de Cotopaxi por la cercanía de aproximadamente 20 minutos por la carretera Panamericana hacia el cantón Salcedo. La recolección y análisis de información se realizó desde octubre 2016 hasta mayo 2017. Las herramientas de investigación se desglosan a continuación:

Se utilizó la revisión documental para identificar los fundamentos teóricos que sustentan la historia de las festividades de Salcedo, la práctica de los mecanismos de gestión y las tendencias actuales de los visitantes respecto a los acontecimientos programados.

Se aplicó una entrevista personal y semi-estructurada al Coordinador del Departamento de Comunicación, para obtener información de las estrategias de difusión actuales de las fiestas del cantón Salcedo por medio de un cuestionario con preguntas abiertas,

relacionadas con: los eventos que se desarrollan, afluencia de visitantes a los eventos y herramientas de difusión empleadas hasta la actualidad.

Para la investigación cuantitativa se aplicó el método estadístico descriptivo-inferencial ya que este no exige el cumplimiento de ninguna condición, escogiendo la muestra a: la población objetivo de los habitantes de Latacunga y la unidad de muestreo a las personas de 20 a 49 años, según el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010. El muestreo usado fue probabilístico aleatorio simple. Por lo tanto, habiendo definido el marco muestral y conociendo el tamaño de la población se calculó la muestra de 150 encuestas aplicadas. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario de 14 preguntas entre: preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple, escala de Likert y preguntas mixtas.

## RESULTADOS

Los fundamentos teóricos que sustentan la historia, refieren a la fiesta del Príncipe San Miguel de Salcedo considerada Patrimonio Intangible del Ecuador y orgullo de los salcedences como un acontecimiento nacional donde se programan eventos sociales, culturales y cívicos en los que participan la comunidad y los visitantes. Uno de los eventos más sobresaliente es el Desfile del Chagra realizado en el mes de agosto, consiste en que las mujeres y hombres con sus caballos recorren las calles principales de la ciudad, y participan en la elección de la “chagra bonita”. Además del evento taurino tradicional como parte de las costumbres de la comunidad salcedence.

Se fijaron los atractivos turísticos con los que cuenta, como: la laguna de Yambo con un místico paisaje donde se ofrece el servicio de alimentación y paseos para la observación de flora y fauna endémica, el Parque Nacional Llanganates ubicado a pocos minutos del centro, la gastronomía conocida por el hornado y los helados que tienen años de tradición.

Respecto a la planta turística existente se encontraron los siguientes establecimientos:

- alojamientos de primera categoría hoteles (03) y hosterías (03);
- servicios de alimentos y bebidas de segunda categoría con un total de 12, distribuidos en cafeterías y restaurantes de comida típica;
- en los servicios complementarios se registra un balneario de segunda categoría,
- inexistencia de transporte turístico.

El cantón Salcedo cuenta con infraestructura de empresas públicas y privadas, agua potable con una cobertura del 30 %, la energía eléctrica que tiene cobertura del 90,83 %, y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene una agencia que provee el servicio de teléfono fijo, móvil, internet y televisión por cable. El servicio de recolección de basura está a cargo del GAD Municipal. En el área de salud existen centros en cada una de las parroquias y el Hospital *Yerovi Makuart* de financiamiento público.

La revisión documental demostró que las fiestas cantonales en Salcedo se llevan a cabo de forma organizada y planificada, con el apoyo de la partida presupuestaria del GAD Municipal que cubre alrededor del 90 % de los gastos generados; sin embargo, se encontró

Recibido: 21/02/2018. Aceptado: 9/05/2018

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

que las estrategias de comercialización y promoción son escasas; ya que no responden a las necesidades de las tendencias actuales de los visitantes respecto a los acontecimientos programados.

Por medio de la entrevista se determinó que la principal ventaja del cantón Salcedo es la accesibilidad y conectividad por la ubicación estratégica, a 35 minutos de Ambato y 20 minutos de Latacunga.

Se identificó la variable boca a boca como principal medio para dar a conocer las festividades del cantón Salcedo, ya que la asistencia de los visitantes a los eventos gratuitos es en grupos familiares o con amigos. El entrevistado indicó a las redes sociales como medios *online* para difundir información sobre las festividades cantonales y respecto a los medios *offline* mencionó la televisión, utilizado principalmente para llegar a grupos familiares a nivel nacional.

Entre los resultados del análisis descriptivo-inferencial se identificó el perfil sociodemográfico del visitante no residente que asiste a las festividades del cantón Salcedo sobre las cuatro variables dependientes: género, edad, formación académica y ocupación.

El análisis de las herramientas de difusión más utilizadas se muestra en la tabla 1. De estas herramientas, los encuestados plantearon la necesidad de potenciar la difusión en medios *online*, especialmente redes sociales y a través de conocidos; influenciado por el perfil demográfico que indicó al 52 % de hombres y mujeres que oscilan en edades de 20 a 24 años. Contraproducente con la información cualitativa se identificó la utilización del medio *offline* a la televisión.

**Tabla 1.** Herramientas de difusión más utilizadas.

| Variables                   | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Redes sociales              | 43%        |
| A través de conocidos       | 40%        |
| Ha venido anteriormente     | 8%         |
| Publicidad en radio         | 4%         |
| Publicidad en televisión    | 3%         |
| Publicidad en prensa        | 2%         |
| Guías o revistas turísticas | 0%         |
| Agencias de viajes          | 0%         |
| Publicidad impresa          | 0%         |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas.

Los servicios turísticos más utilizados, se obtuvo el transporte (53 %) y la alimentación (47 %) durante su estadía en las fiestas de este cantón.

Además, se identificó que la información turística de Salcedo es totalmente deficiente (100 %). Resaltando que ninguno de los aspectos valorados posee la calificación de excelente que supere el 30 %.

En el caso de la valoración de las festividades del cantón Salcedo, con correspondencia con las variables seleccionadas (Tabla 2); se obtuvo que los servicios turísticos, tengan escasas cualidades de calidad acordes a las necesidades de los visitantes; a pesar que, en la revisión documental se determinó que Salcedo cuenta con establecimientos de primera categoría además de equipamiento e infraestructura. Por lo tanto, las festividades del cantón Salcedo no llegan a tener una valoración excelente determinado por los encuestados que poseen una formación académica superior (39 %).

**Tabla 2.** Valoración de las festividades del cantón Salcedo.

| <b>Variables</b>        | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Deficiente</b> |
|-------------------------|------------------|--------------|-------------------|
| Limpieza de la ciudad   | 23%              | 50%          | 27%               |
| Organización de eventos | 29%              | 50%          | 21%               |
| Información turística   | 0%               | 0%           | 100%              |
| Servicios turísticos    | 29%              | 50%          | 21%               |
| Trato de los habitantes | 29%              | 51%          | 20%               |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas.

Los latacungueños al momento de viajar al Salcedo por las festividades lo realizan en compañía de amigos (52 %), familia (44 %) y solos (4 %). En inferencia con las motivaciones para visitar el cantón Salcedo principalmente por vacaciones, recreación u ocio (36 %) con una frecuencia de visita semanal (65 %) lo cual fue indicado por los encuestados.

Los eventos con mayor número de visitantes, se identificó a aquellos relacionados con actividades culturales propias del cantón Salcedo (Tabla 3).

**Tabla 3.** Eventos con mayor número de visitantes.

| <b>Variables</b>                | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|
| Desfile de la interculturalidad | 31%               |
| Eventos de diversión            | 17%               |
| Desfile del chagra              | 14%               |
| Competencia de coches de madera | 11%               |
| Corrida de toros de pueblo      | 9%                |
| Fiestas del Príncipe San Miguel | 9%                |
| Desconoce los eventos           | 5%                |
| Misas                           | 4%                |
| Eventos culturales              | 0%                |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas.

La difusión de las festividades cantonales del cantón Salcedo, incluyen la necesidad del uso adecuado de herramientas de difusión y la creación de eventos culturales en los que se trabaje en conjunto con la comunidad receptora. A pesar de los avances en el uso de medios digitales para la difusión de un destino, aquello no asegura su eficiencia, por lo que se debe utilizar las redes sociales con un contenido que logre la promoción de las festividades.

## DISCUSIÓN

En realidad, lo que se discute, no es la planificación y organización de las festividades del cantón Salcedo sino; la necesidad de la difusión de estas fiestas cantonales ya que no responden a los requerimientos de las tendencias actuales de los visitantes facilitando su incremento para hacer al destino más competitivo. Coincidiendo con Rojas (2011) donde menciona que por sí mismos los eventos culturales presentan características y contextos que los dotan de un gran potencial para desarrollar actividades de difusión del patrimonio histórico. Las festividades del Príncipe San Miguel de Salcedo, consideradas Patrimonio Intangible del Ecuador, constan en el calendario de festividades religiosas y culturales del país.

Según Cedeño, Jiménez, y Cuétara (2017) las competencias turísticas para fortalecer la imagen del destino mencionan la inclusión de diferentes grupos tales como: “distintos niveles de gobierno; actores públicos y privados; y los actores directamente relacionados con la prestación de servicios turísticos”. Así mismo, indican que la gestión de competencias turísticas designadas a los departamentos de turismo busca consolidar la visión territorial del destino en base a las variables de la gestión y participación de la comunidad local y el sector turístico. Por lo tanto en concordancia con el GAD Municipal y la Coordinación del Departamento de Comunicación del cantón Salcedo, el destino cuenta con las condiciones de infraestructuras y equipamiento, planta turística de primera categoría, atractivos y actividades turísticas para proporcionar una experiencia de calidad, ajustadas a las necesidades actuales de la demanda impulsando el perfeccionamiento de la oferta en el destino.

En este sentido, se coincide con Ribas (2017) al mencionar que en las inversiones de publicidad con anuncios en redes sociales debe permitir llegar a los segmentos más interesados, definiendo y estableciendo un perfil del turista objetivo, a fin de segmentar, y poder generar contenido online mediante herramientas virales que podrían ser cortometrajes de la experiencia de un visitante recorriendo el destino. Además, según Coma, Elorrieta y Torres (2016), aunque los destinos han avanzado en la adopción de las TIC's, las emplean básicamente para proporcionar información a los usuarios, mientras que el resto de las etapas de consumo turístico no se encuentran aún bien desarrolladas en el entorno digital. Es decir, no han adquirido todavía un rol central como una herramienta de información y promoción de los destinos. Esto queda evidenciado en el cantón Salcedo, ya que a pesar de hacer uso de las redes sociales para la promoción de las festividades, todavía esta herramienta no es identificada por el público objetivo.

Para el desarrollo de un destino turístico es necesario impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios turísticos en base al diseño de estrategias y puesta en valor de todos los recursos existentes (Leonardo Beltrán, 2017), lo que permite evidenciar la necesidad de tener en cuenta los servicios turísticos más utilizados durante las festividades del cantón Salcedo para el mejoramiento de los mismos considerando su influencia en la satisfacción del visitante.

Elías y Leonardi (2017) citando a Martínez y Vásconez (2014), consideran que se trata de tomar a los eventos culturales, como elementos que promueven el desarrollo económico y además constituyen un incentivo para la recuperación del patrimonio cultural. De acuerdo con lo anterior, los eventos culturales son uno de los signos más claros de la consolidación de la experiencia turística (González y Morales, 2017). Por lo que suponen una representación, que puede abarcar una temática cultural heterogénea, como la historia, la danza, el cine, el teatro, la música, las artes, o la artesanía, entre otros. (Hernández, Folgado, y Campón, 2017 citando a Getz, 2008).

El sector turístico se ha desarrollado de manera empírica, sin una debida planeación, lo que ha ocasionado una serie de problemáticas para la evolución de esta actividad. Las principales problemáticas son la poca articulación de políticas y la falta de un sistema de información turística (Sarmiento y Ávila, 2017); con este aspecto se coincide en la necesidad de diseñar indicadores de información turística que permitan determinar la competitividad de un destino turístico.

Al igual que en el cantón Salcedo la investigación realizada por Pérez, López, Orgaz, F. y Prada (2017), evidencia la existencia de esquemas motivacionales relacionadas con aspectos culturales. Finalmente, al igual que Prada, Armijos, Crespo, y Torres (2018), se considera al turismo cultural como una práctica compleja, por tanto, en el desarrollo de las festividades del cantón Salcedo se conjugan múltiples motivaciones que generan diferentes componentes para evaluar la experiencia turística. Así, para identificar los factores motivacionales de los visitantes contribuyendo a la fidelización al destino es importante destacar aspectos relacionados con la atención recibida, la seguridad y la percepción del trato de la comunidad receptora.

## CONCLUSIONES

La difusión de las festividades cantonales de Salcedo muestra insuficiencias en las estrategias que hasta la actualidad se emplean, sobre los eventos culturales que se desarrollan y los turistas terminan insatisfechos en relación con la motivación a visitar el cantón durante las festividades, convirtiendo a esta ciudad en un destino poco competitivo, de tal manera que se requiere de un proceso en la visión de la difusión de las festividades para crear estrategias actuales que brinde un clima propicio para desarrollar eventos culturales que llamen la atención de las personas provenientes de otros lugares.

El proceso investigativo realizado permitió analizar la difusión de las festividades del cantón Salcedo, así como, exponer su importancia en el fortalecimiento del turismo de la zona, considerando su riqueza cultural, suponiendo un punto de partida para el planteamiento de estrategias de difusión que logren hacer al destino más competitivo.

El análisis de la difusión de las festividades del cantón Salcedo contribuyó a tener una visión integral del proceso para el planteamiento de estrategias de difusión, permitiendo favorecer la competitividad del destino y así reconocer el vínculo entre el visitante y la comunidad receptora, convirtiendo a los visitantes en actores activos de la experiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cedeño, T. E., Jiménez, B., y Cuétara, L. M. (2017). Desarrollo de productos turísticos. Gestión de competencias turísticas con enfoque de procesos en destinos de naturaleza. *Retos turísticos*, 16(2), 3.
- Coma, J., Elorrieta, B., y Torres, A. (2016). La incidencia de las TIC en destinos turísticos de la montaña española. Un análisis de caso. *Revista de investigación en turismo*, 6(2), 1.
- Elías, S. y Leonardi, V. (2017). El impacto de la Fiesta de Humedales de Villa del Mar en la economía y la identidad local. *Revista de economía, turismo y negocios*, 3(1), 5.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo (2017). *Ordenanza de ordenamiento territorial*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusordenanza/0560000620001\\_\\_ORDENANZA\\_ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL\\_SALCEDO\\_15-01-2015\\_19-12-25.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusordenanza/0560000620001__ORDENANZA_ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_SALCEDO_15-01-2015_19-12-25.pdf)
- González, F., y Morales, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de turismo*, 1(4), 2. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- Hernández, J., Folgado, J. y Campón, A. (2017). Eventos basados en recreaciones históricas militares como estrategia dinamizadora del turismo local: El caso de la batalla de La Albuera (España). *Revista turismo y desenvolvimiento*, 1(27/28), 4.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Leonardo Beltrán, C. D. (2017). *La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco-2016*. Universidad de Huánuco. Huánuco: Perú.
- Limas, S. J. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ojeda García, C., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pérez, J., López, T., Orgaz, F. y Prada, J. (2017). Análisis de los turistas que visitan una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. El caso de Santo Domingo, República Dominicana. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(4), 605-622.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A. y Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 55-77.
- Pulido, J. I., & Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid, España: Síntesis.

- Ramírez, C. C. (2011). *Administración de Empresas Turísticas*. Mexico,D.F: Trillas.
- Ribas, R. (2017). *Estrategia de marketing del turismo activo: el marketing digital factor clave para el turismo activo en la Serra de Tramuntana*. Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares, España.
- Rojas, A. (2011). *Herramientas y estrategias de difusión del patrimonio histórico: los eventos de recreación histórica en Cataluña*. *E-rph*, 9.
- Sarmiento, O. y Ávila, L. A. (2017). Determinación de indicadores pertinentes para utilizar dentro de un sistema de gestión de información turística para el departamento de Casanare. *Turismo y Sociedad*, XX, 191-209. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.10>
- Silva, M., & Brain, M. (2015). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconomico*. Universidad Nacional Autónoma de México. . México, D.F: México.