

Marketing turístico, una apuesta para la promoción del turismo cultural: En poblaciones vulnerables: Caso corregimiento de la Junta, municipio de San Juan del Cesar, La Guajira

Tourism marketing, a commitment to the promotion of cultural tourism: In vulnerable populations: Case of corregacion de la Junta, municipality of San Juan del Cesar, La Guajira

Yoleida Maria Vega Mendoza¹

Ely Ye Aragon Sarmiento²

Universidad de La Guajira, Colombia

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo diseñar estrategias efectivas de marketing turístico para la promoción del turismo cultural en el Corregimiento de La Junta, Municipio de San

¹ MSc. Proyectos de Investigación y Desarrollo Docente Asociado Uniguajira

Investigador Asociado Min Ciencias

E-mail: yvega@uniguajira.edu.co

² Profesional en Administración Turística y Hotelera Joven Investigador Universidad de La Guajira, Colombia

E-mail: earagon@uniguajira.edu.co

Juan del Cesar, La Guajira. El estudio integra las variables Marketing Turístico y Turismo Cultural, fundamentándose en los aportes de autores destacados como Arguello Zambrano (2015), Brunal OS (2019), Gámez MJ (2022), Huatatoca (2022), Kotler (2017), Mg. Gonzales (2023), y Paz, Sánchez & Sánchez (2018), así como en fuentes oficiales como MINCULTURA, MINCIT y FONTUR (2024). El estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos, bajo

un paradigma hermenéutico, y cuantitativos, desde un enfoque positivista. Se caracteriza por su naturaleza descriptiva y se apoya en técnicas de observación y encuestas dirigidas a actores clave como residentes locales, líderes comunitarios, autoridades, empresarios, turistas, jóvenes y estudiantes. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado de 36 ítems con escala Likert, validado por expertos y con una confiabilidad de 0.81, calificado como muy alta según el coeficiente Alfa-Cronbach. Articulada a la línea de investigación Gestión del turismo sostenible, en la temática Innovación Turística. Los resultados, analizados mediante estadísticas descriptivas, revelaron hallazgos significativos que permitirán formular estrategias innovadoras y adaptadas a las necesidades de la comunidad de La Junta. Estas estrategias no solo impulsarán la promoción del turismo cultural, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible, económico y social del territorio, posicionándolo como un destino auténtico y atractivo para turistas interesados en la riqueza cultural de La Guajira.

Palabras clave: Marketing turístico, Turismo cultural, Estrategias, Promoción.

Abstract

The objective of this article is to design effective tourism marketing strategies for the promotion of cultural tourism in the Corregimiento de La Junta, Municipality of San Juan del Cesar, La Guajira. The study integrates the variables Tourism Marketing and Cultural Tourism, based on the contributions of prominent authors such as Arguello Zambrano (2015), Brunal OS (2019), Gámez MJ (2022), Huatatoca (2022), Kotler (2017), Mg. Gonzales (2023), and Paz, Sánchez & Sánchez (2018), as well as official sources such as MINCULTURA, MINCIT and FONTUR (2024). The study adopts a mixed approach, combining qualitative methods, under a hermeneutic paradigm, and quantitative, from a positivist approach. It is characterized by its

descriptive nature and relies on observation techniques and surveys directed at key stakeholders such as local residents, community leaders, authorities, businessmen, tourists, young people and students. For data collection, a structured questionnaire of 36 items with a Likert scale was applied, validated by experts and with a reliability of 0.81, rated as very high according to the Alpha-Cronbach coefficient. The results, analyzed through descriptive statistics, revealed significant findings that will allow the formulation of innovative strategies adapted to the needs of the community of La Junta. These strategies will not only boost the promotion of cultural tourism, but will also contribute to the economic and social development of the territory, positioning it as an authentic and attractive destination for tourists interested in the cultural richness of La Guajira.

Key words: Tourism marketing, Cultural tourism, Strategies, Promotion.

1. Introducción

En los últimos años, el sector turístico ha registrado un notable crecimiento a nivel global, consolidándose como una de las industrias más grandes y competitivas del mundo (Pedreschi & Nieto, 2023). Este dinamismo ha permitido que el turismo se convierta en un pilar fundamental para la economía de las naciones, siendo una de las principales fuentes de ingresos en el círculo financiero de muchos países, al tiempo que desempeña un papel clave en el posicionamiento de marca de los destinos mediante la promoción de sus recursos turísticos (Mg. Gonzales, 2023).

El turismo no solo genera un impacto económico significativo, sino que también desempeña un papel crucial en la generación y preservación de identidades culturales, promoviendo la investigación y valoración de estas, lo que fortalece tanto el sentido de pertenencia como la diversidad cultural (López, 2022).

En este contexto, el marketing turístico se presenta como una herramienta esencial para el desarrollo de comunidades rurales y urbanas. Según Brunal (2019), su principal objetivo es recrear y destacar los componentes clave de cada destino, contribuyendo a su promoción y competitividad. Cabe destacar, además, que España lidera el ranking mundial de competitividad turística, consolidándose como un modelo de éxito en el sector a nivel internacional (Peña, 2017; Pedreschi & Nieto, 2023). Finalmente, el turismo ha evolucionado, dejando atrás la percepción de ser una actividad exclusiva para ciertos grupos. Hoy en día, su capacidad de diversificación permite adaptarse a distintos niveles económicos, posicionándolo como una industria altamente competitiva y accesible (Pedreschi & Nieto, 2023).

En Colombia, el marketing turístico juega un papel esencial en el fortalecimiento del sector, pero es necesario que los entes encargados intensifiquen las campañas publicitarias para aumentar la demanda turística institucional (Guerrero, Fajardo & López). En este sentido, se han implementado diversas inversiones estratégicas, como la construcción de infraestructura adecuada y el apoyo financiero a empresarios locales. Estas buscan no solo facilitar las operaciones turísticas, sino también fomentar ventajas competitivas en un mercado cada vez más dinámico.

Según Vélez (2020), esta nueva visión de progreso mediante la actividad turística tiene grandes beneficios, siempre que esté basada en el trabajo colaborativo entre la comunidad y las instituciones públicas o privadas. Es fundamental asegurar que los recursos disponibles en cada zona sean gestionados de forma sostenible, evitando su degradación. En el caso específico de La Junta, un corregimiento del municipio de San Juan del Cesar, Gámez (2022) resalta la urgente necesidad de aunar esfuerzos por parte de las entidades gubernamentales para

promocionar los recursos naturales y culturales de la región. Además, Arguello (2015) señala la importancia de que las entidades turísticas proporcionen información clara y efectiva a los visitantes sobre los principales puntos de interés, potenciando así el atractivo del destino.

Finalmente, Hernández & Gómez (2023) enfatizan que el marketing turístico es una herramienta clave para superar la baja afluencia de visitantes en destinos que ofrecen experiencias únicas. A través de estrategias de promoción, publicidad y acompañamiento, se puede garantizar un apoyo integral que no solo beneficia a las comunidades locales, sino que también impulsa un desarrollo turístico sostenible y equitativo.

Este estudio tiene como propósito central realizar un análisis del marketing turístico como alternativa estratégica para promover el turismo cultural en el corregimiento de La Junta, municipio de San Juan del Cesar, La Guajira. La investigación busca abordar aspectos claves relacionados con estas variables, profundizando en los tipos de marketing turístico y los tipos de turismo cultural. A través de este enfoque, se espera que el marketing turístico no solo impulse el crecimiento económico de La Junta, sino que también actúe como un vehículo para la preservación cultural y el desarrollo sostenible de la región.

El proyecto se organiza en cuatro capítulos: Capítulo I: Se presenta el problema de investigación, incluyendo su formulación, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio, estableciendo el marco general de la investigación. Capítulo II: Detalla el marco referencial, incorporando antecedentes relevantes, bases teóricas y la matriz de operacionalización de variables, proporcionando un sustento conceptual riguroso. Capítulo III: Definir el enfoque metodológico, a incluir el diseño de la investigación, la descripción de la población, y las técnicas de recolección y

análisis de datos, garantizando un proceso investigativo sólido. Capítulo IV: Analiza y discute los resultados obtenidos, destacando hallazgos clave que contribuyen a la promoción del turismo cultural en La Junta. El estudio concluye con recomendaciones enfocadas en fortalecer el turismo cultural mediante la promoción de fiestas tradicionales, artesanías locales y otros atractivos únicos. Estas propuestas no buscan solo posicionar a La Junta como un destino cultural atractivo, sino también fomentar un modelo de desarrollo inclusivo y sostenible que beneficie tanto a las comunidades locales como a los visitantes.

2. **Revisión de Literatura.**

2.1 **Marketing Turístico.**

El turismo ha experimentado un desarrollo notable en las últimas décadas, lo que ha generado una intensa competencia entre destinos y empresas turísticas que buscan consolidar y expandir su mercado (Cumpa & Lluen, 2018). En este contexto, el marketing turístico surge como una herramienta estratégica clave para afrontar estos desafíos. Según Kotler (2017), el marketing turístico se define como el conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, mientras maximiza los beneficios económicos, sociales y culturales para los destinos. Este enfoque no solo permite una visión integral del turismo, sino que también promueve un desarrollo equilibrado y sostenible.

De acuerdo con Michelle (2020), el marketing turístico debe comenzar por comprender al turista: su comportamiento de compra, sus expectativas y las experiencias que busca en su viaje. Este conocimiento es fundamental para diseñar estrategias personalizadas que conecten emocionalmente con el visitante y promuevan una experiencia auténtica. Urbina (2021) destaca que el marketing turístico se especializa en promover destinos mediante

estrategias publicitarias que posicionan los atractivos de un lugar en el mercado global. Estas estrategias no solo buscan atraer turistas, sino también fortalecer la identidad del destino, fomentando el orgullo local y la sostenibilidad cultural.

Por su parte, Brenis (2021) subraya la importancia de que las estrategias de marketing turístico sean sostenibles, asegurando que la oferta de bienes y valores turísticos sea claramente perceptible y accesible para los visitantes, sin comprometer los recursos del destino a largo plazo. En definitiva, el marketing turístico no solo es una herramienta para incrementar la competitividad de los destinos, sino también un medio para promover experiencias de viaje significativas, fortalecer las economías locales y proteger el patrimonio cultural y natural. Esta visión integral permite que el turismo evolucione hacia un modelo más equitativo y sostenible, en beneficio tanto de los visitantes como de las comunidades receptoras.

El marketing turístico desempeña un papel esencial en el desarrollo del sector, ya que permite no solo satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, sino también destacar las ventajas competitivas de las empresas y destinos frente a un mercado altamente dinámico. Según Cedeño (2023), el marketing turístico busca crear relaciones sólidas con los clientes, diferenciando los atractivos turísticos para reactivar el potencial de las comunidades.

Desde esta perspectiva, García (2016, citado por Pilay, 2020) afirma que el marketing turístico estudia el comportamiento del consumidor y su entorno, diseñando estrategias orientadas a la creación, distribución y promoción de productos o servicios que no solo cubran sus expectativas, sino que superen la oferta de la competencia. De manera complementaria, Serra (2011, citado por Peña, 2017) sostiene que el marketing turístico relaciona las necesidades del consumidor con



estudios de mercado que permiten desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento.

Por su parte, Bernal (2017) define el marketing turístico como un proceso de gestión que, a través de estrategias creativas basadas en conocimiento, satisface las demandas de un cliente cada vez más exigente y cambiante. En este sentido, la evolución del mercado turístico ha obligado tanto a empresas como a destinos a renovar sus enfoques y procesos para mantenerse competitivo.

Salas (2020) subraya un desafío clave del marketing turístico: la promoción de un servicio intangible, donde los consumidores no pueden “palpar” lo que se les ofrece. Esto requiere estrategias persuasivas y creativas que comuniquen los beneficios emocionales y experiencias del turismo. Según Zambrano (2022), la idea principal del marketing turístico es presentar razones convincentes para que los turistas elijan un destino, facilitándoles opciones para visitarlo.

Además, el aumento de las redes sociales se ha transformado de la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y los destinos turísticos. Ruiz (2017) advierte que una gestión inadecuada en estas plataformas puede generar comentarios negativos que afectan la percepción del cliente potencial. Sin embargo, bien utilizado, las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el atractivo de los destinos.

Por último, Huatatoca (2022) concluye que el marketing turístico surge de la convergencia entre las disciplinas del turismo y el marketing, trabajando en conjunto para investigar las necesidades de los turistas y desarrollar estrategias dirigidas a segmentos específicos. Este enfoque no solo beneficia a las empresas y destinos, sino que también contribuye al enriquecimiento de las experiencias de los

turistas, generando una relación de beneficio mutuo.

- **Tipos de Marketing Turístico.**

Seleccionar estratégicamente el tipo adecuado de marketing turístico y seguir las mejores prácticas de aplicación puede garantizar el máximo éxito de tu empresa turística. Según (TRIBALO, 2023).

- **Marketing de Destinos.**

Consiste en la promoción de un país o una región, la cual esta tradicionalmente tramitado por organismos públicos. Zambrano, (2022)

El marketing de destinos es una forma eficaz de dar a conocer a los viajeros nuevas regiones del mundo. Cuando se utiliza de forma estratégica, el marketing de destinos puede aumentar el número de visitantes a una atracción concreta. También puede contribuir al crecimiento de la economía de una región determinada, estimulando el desarrollo económico y la creación de empleo. La clave del éxito del marketing de destinos es crear campañas creativas y auténticas. Al apelar a las emociones de la gente y destacar las características únicas del destino elegido, las empresas pueden aprovechar sus campañas para atraer a un público más amplio y establecer con él relaciones duraderas.

Marketing Hotelero.

Radica estrategias que llevan a cabo los hoteles con el fin de fortalecer su imagen de marca, aumentar el volumen de reservas y consolidar su posición. Zambrano, (2022). En este sentido, el marketing de alojamiento es una forma excelente de promocionar eficazmente tu hotel, hostel, glamping, camping, o cualquier otro tipo de alojamiento. Contar con un plan claro y conciso para tu estrategia de marketing hotelero te permitirá dar a conocer al máximo la misión, el estilo y los servicios de tu alojamiento. Los responsables del marketing hotelero utilizan



diversos métodos de comunicación para llegar a los huéspedes potenciales, como campañas en redes sociales, tácticas de marketing de contenidos, campañas de correo electrónico, publicidad impresa tradicional, creación de paquetes turísticos, participación en ferias turísticas, etc.

Un marketing hotelero eficaz ayuda a los alojamientos a establecer relaciones sólidas con sus clientes y a añadir valor a su experiencia. Utilizar los canales de marketing adecuados puede garantizar que los huéspedes potenciales descubran lo que hace que su alojamiento sea especial y lo distinga de la competencia.

- **Marketing Gastronómico.**

Se realizan estrategias que van desde el diseño de la carta hasta anunciarse en Google Ads, realizan ofertas en fechas específicas como Black Friday o Navidad, con el objetivo de llenar sus salas. Zambrano, (2022)

El marketing gastronómico es un campo en constante evolución que presenta un conjunto único y poderoso de herramientas para los propietarios de restaurantes. Mediante la comprensión de las estrategias y técnicas adecuadas, y teniendo en cuenta las diferencias culturales, el marketing gastronómico trabaja para crear un poderoso vínculo entre los consumidores y los restaurantes. Esta relación ofrece a los restaurantes la capacidad de llegar a los clientes a través de esfuerzos creativos que demuestran por qué tu comida es superior en calidad y singularidad.

Gestionar el marketing gastronómico en la era digital requiere conocer las tendencias y los entornos actuales, así como una delicadeza estratégica que ayude a mantener a los clientes atentos a los nuevos mensajes. Con los métodos y herramientas adecuados, el marketing gastronómico puede impulsar más

visitas, aumentar la fidelidad de tus clientes y contribuir a ampliar el éxito de tu restaurante.

- **Marketing De Actividades Turísticas.**

El marketing de actividades turísticas es una forma de marketing diseñada específicamente para promover la industria turística. Se utiliza para crear experiencias memorables para los turistas, a través de eventos y actividades que ofrecen oportunidades culturales, educativas y recreativas únicas. Al atraer a los viajeros de una forma envolvente, el marketing de actividades turísticas puede ayudar a generar un mayor interés por un destino y aumentar el número de visitas a atracciones, restaurantes y otros lugares.

- **Marketing Para Agencias De Viajes.**

Consiste en la aplicación de estrategias de marketing digital que permitan captar nuevos clientes y fortalecer los ya existentes. Zambrano, (2022).

El marketing para agencias de viajes es un componente esencial del éxito de cualquier empresa turística. Implica crear campañas que promuevan eficazmente los servicios de la empresa, como ayudar a los clientes a encontrar las mejores ofertas de viajes o simplificar itinerarios complejos. Mediante una cuidadosa planificación e investigación, los responsables de marketing de las agencias de viajes pueden identificar clientes potenciales, crear relaciones significativas y aumentar la visibilidad de la marca. Con el marketing adecuado las agencias de viajes pueden obtener una ventaja competitiva y aumentar sus ingresos.

Los esfuerzos de marketing de las agencias de viajes más exitosos implican la creación de campañas atractivas que se adapten al público objetivo e incorporen tácticas relevantes como el marketing por correo electrónico, las promociones en redes sociales, la creación



de contenidos, el patrocinio de eventos y la publicidad de pago en búsquedas.

2.1.1 Orientaciones De La Dirección De Marketing Turístico.

Según Kotler Philip, (2017), afirma que, La dirección de marketing quiere diseñar estrategias que crearán relaciones rentables con los clientes objetivo. Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social.

- **El enfoque de producción.**

Es una de las filosofías más antiguas seguidas por los vendedores. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. El problema del concepto de producción radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción que se olvide de los clientes.

Según Salas, (2020), El enfoque de la producción se centra en que los consumidores prefieren productos de alta disponibilidad y de coste reducido. Por tanto, las mejoras deben ir encaminadas a la producción y eficiencias. Esta gestión es interesante cuando demanda excede a la oferta o cuando el precio de producto es alto y hay que rebajarlo vía producción.

- **Enfoque de producto.**

El enfoque de producto, al igual que el de producción, es una orientación hacia la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto, la calidad del producto y la mejora son partes

importantes de la mayoría de las estrategias de marketing.

Salas, (2020) afirma que, El enfoque en el producto vaticina que los consumidores preferirán los productos de mayor calidad, durabilidad y mayores características innovadoras. Este tipo de gestión puede generar una sobrevaloración del producto que lo aleje de los consumidores.

- **Enfoque de ventas.**

El enfoque de ventas sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que esta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. El objetivo de esta orientación es realizar toda posible venta, sin preocuparse de la satisfacción tras la misma o la contribución del ingreso de la venta.

El enfoque de ventas no busca una relación a largo plazo con el cliente porque el objetivo es distribuir y dar salida a lo que ya se tiene más que crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado. El enfoque de ventas es endémico en el sector turístico, el principal factor de contribución es el exceso de capacidad crónica, casi todos los subsectores principales de este sector han padecido este mal, lo están padeciendo o pronto tendrán una experiencia de este tipo, cuando los accionistas y la alta dirección se enfrentan a un exceso de capacidad, la tendencia es vender, vender y vender.

Salas, (2020) afirma que, El enfoque de ventas establece que los consumidores eligen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir.

- **Enfoque de marketing.**

El enfoque de marketing es una orientación de negocio más reciente y está siendo adaptado rápidamente por la industria turística, Dicho

enfoque sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Sorprendentemente, las oportunidades de mercado siguen a veces disponibles mucho después de que los oferentes detecten una necesidad. Esto se debe probablemente a las dificultades en cambiar el comportamiento de los que ofrecen los productos. El enfoque de marketing se confunde con frecuencia con el enfoque de ventas, el concepto de ventas adopta una perspectiva desde dentro hacia fuera. Comienza con los productos existentes de la empresa, y requiere unas intensas actividades de promoción y venta para lograr beneficios. El enfoque de marketing empieza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor.

Salas, (2020) afirma que, El posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis, tanto como externo, para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia, una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

- ***Enfoque de marketing social.***

El enfoque de marketing social es el enfoque de marketing más novedoso, este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El enfoque de marketing social cuestiona si el enfoque convencional de marketing es adecuado en una época de problemas medioambientales,

recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos.

Una cuestión más ardua a la que se enfrenta el sector turístico es conseguir que el desarrollo tenga un impacto positivo en los residentes locales. La industria turística no se puede mantener al margen de la aprobación social de sus actividades.

2.2 Turismo Cultural

El turismo cultural se define como una modalidad turística en la que los visitantes buscan entrar en contacto con otras culturas, adquiriendo conocimiento y estableciendo vínculos sociales que enriquecen su perspectiva de vida y su interacción en diferentes círculos sociales. Según Barros (2017, citado por Barros, 2018), este tipo de turismo motiva a los viajeros a explorar las costumbres, tradiciones y patrimonios culturales que representan el legado de los pueblos, ofreciendo una experiencia significativa y transformadora.

De acuerdo con Pilay (2020), el turismo cultural atrae especialmente a personas interesadas en descubrir la historia, los monumentos y las artesanías de las comunidades locales. Tanto en pequeñas localidades como en grandes ciudades, este turismo destaca por su capacidad de conectar al visitante con los valores y la identidad cultural de cada lugar. En este sentido, cada monumento, obra artesanal o práctica cultural representa un testimonio vivo del patrimonio cultural, convirtiendo la experiencia en una inmersión auténtica en la vida de los pueblos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018, citado por Díaz & Gutiérrez, 2022) define el turismo cultural como los viajes realizados con el propósito de entrar en contacto con otras culturas y conocer su identidad. Esta definición resalta que la motivación principal de



los turistas culturales es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos culturales, tanto materiales como inmateriales, que ofrece un destino (MinCultura, Mincit y Fontur, 2024). En síntesis, el turismo cultural no solo fomenta el aprendizaje y la apreciación de la diversidad cultural, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y al desarrollo de las comunidades locales, convirtiéndolo en una experiencia

enriquecedora tanto para los visitantes como para las comunidades anfitrionas.

- **Actividades del turismo cultural**

Según los autores Paz, Sánchez, & Sánchez, (2018), hace referencia a las actividades que se dan dentro del turismo cultural que se identifican o se resaltan en la sociedad o entorno.



Figura 2. Manifestaciones del Turismo Cultural

Fuente: Paz, Sánchez, & Sánchez, (2018),

- **Fiestas.**

Meléndez, concreta que el concepto de una fiesta es: una manifestación sociocultural compleja que incluye rituales y diversión, pero que implica muchas más dimensiones en relación con la colectividad que las celebra y protagoniza.

También indica que no existe una fiesta si no hay sociedad y cultura, explicando que la diferencia entre estas fiestas y cualquier otro acontecimiento es que las primeras deben propiciar el interés del colectivo humano, mientras que las otras responden a diferentes funciones.

Casanova, señala una fiesta como un estado mental compartido, pues ella permite compartir sentimientos y creencias de un grupo identificado territorialmente, es decir, estructuran el calendario y el espacio de las

sociedades. Este mismo autor señala que la fiesta es un hecho social total, de expresión ritual y simbólica, sagrada y profana. Vivimos esperando y organizando fiestas de toda índole, sagradas o profanas.

Meléndez, manifiesta que hoy en día las fiestas constituyen el sector de la cultura que más agentes y participantes tiene y, además, es el que está presente en más puntos del territorio, atrayendo a personas de cualquier edad, origen y condición social.

En conclusión, considerando las teorías planteadas por los autores citados, las fiestas son forma de mostrar expresiones culturales, siendo un hecho social por naturaleza, las cuales están destinadas para personas de cualquier



edad donde convergen creencias, rituales, experiencias que integran hacia el contacto con ellas.

- **Ferías.**

Rodríguez, Muñoz y Gonzales, definen una feria como una concentración periódica de la oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo, interpretándose como las reuniones periódicas donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican ciertos acontecimientos o examinan nuevos productos.

No obstante, agregan los autores que las ferias son instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, los cuales tratan de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos.

Según la información abordada por el autor consultado se muestra un recorrido que facilita mostrar aspectos coincidentes al explicar que las ferias son un instrumento atrayente de personas para disfrutar sobre la conmemoración de un hecho en particular, convirtiéndose en un referencial de oportunidades para exponer variedades de productos lo cual lleva a entrar en la comunicación y al marketing.

- **Artesanías.**

Hernández, señala que la artesanía está considerada como un proceso histórico de creación colectiva con un móvil primario de actividad creadora que constituye la necesidad de tipo social, su realización como obra tiende a reflejar una conciencia empírica de los bienes culturales, por su esencia es considerada como portadora de la cultura popular tradicional.

Sánchez, Bravo y Pérez, mencionan que las artesanías colombianas cuentan con un potencial en el desarrollo de diferenciadores de

los productos turísticos, considerando que son un complemento de identidad y autenticidad de la experiencia turística.

En este contexto la artesanía debe recuperar su rol como componente funcional en la cadena de valor del turismo, en el cual debe encontrar una ventaja competitiva que diversifique sus productos, debe estar sustentada en la identidad cultural del patrimonio inmaterial que promueve, preserva y defiende el oficio artesanal, siendo al igual una complementariedad como espacio novedoso de comercialización de sus productos, de promoción, valoración y dignificación del oficio artesanal.

Asimismo, aportan los autores, en Colombia, ante el crecimiento constante de los flujos turísticos nacionales e internacionales en los últimos años, la artesanía es concebida como parte de los productos turísticos y está basada en la diversidad del patrimonio nacional con el propósito de ser impulsada en el turismo cultural como uno de sus productos prioritarios, promoviendo su desarrollo competitivo y las identidades de las regiones. Los autores aseveran que la articulación del sector de artesanías y turismo responde al propósito de lograr que los objetos artesanales formen parte del turismo cultural.

Por ello, la artesanía comprende el campo de acción donde se reviven y transforman nuevos mercados, con ventajas competitivas para competir en ellos. De allí que estando inserta como elemento de la manifestación del turismo cultural la artesanía conllevaría a reforzar el patrimonio cultural de la nación, esto como consecuencia de reconocer que en el arte de los pueblos reside parte de la identidad que nos representa y distingue.

- ***Tipos de Turismo de Cultural***

Castillejo Canalejo, López-Guzmán y Millán de la Torre, señalan que la aparición de estas



tipologías turísticas está provocando que los criterios para clasificar estos tipos de turismo sean cada vez más variados. En este sentido, los tipos de turismo cultural incorporan los

aspectos culturales en su quehacer y es posible señalar entre ellos: citado por (Paz, Sánchez, & Sánchez, 2018).



Figura 1. Tipos de Turismo Cultural

Fuente: Elaboración Propia (2024)

- **Turismo Rural.**

Ibáñez y Rodríguez (2013) caracterizan el turismo rural como aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, esto a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos, por consiguiente, este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe decir que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.

(Garduño y Guzman, 2009) caracterizan el turismo rural conforme a la presente confusión en cuanto a la denominación del término, ya que algunos le llaman agroturismo o turismo de fincas.

Este tipo de turismo puede tener modalidades particulares, pero en general se trata de un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicio de la localidad y a sus anfitriones.

Agregan los autores señalados en el párrafo precedente que el turismo rural debe administrar el medio y asegurar que se mantenga una buena combinación de las características de la naturaleza con las actividades turísticas.



- **Turismo Urbano.**

Por su parte, Peña (2015) menciona que el turismo urbano es el resultado de los cambios en el comportamiento de las personas que lograron transformar las ciudades en centros culturales, lugares de esparcimiento, donde se puede ir de compras o participar en diversos eventos. Por consiguiente, destaca el autor que este tipo de turismo puede contribuir a la mejora de la economía local: mejores productos turísticos, mejorar la calidad de la vida en la ciudad, un factor cada vez más importante a la hora de elegir un lugar de negocios.

Los autores, desde su punto de vista, consideran que el turismo urbano se relaciona con las manifestaciones culturales, ampliando las visiones tradicionales que se remiten al ámbito monumental y arquitectónico del llamado centro histórico, los cuales entregan al turista información reducida.

Por lo mismo, en el desarrollo de este tipo de turismo incorporan distintas facetas de la vida cultural de la ciudad como la historia social, la literatura, la memoria y las tradiciones populares. De tal manera, que explican que la mejor forma de hacer turismo es acercándonos a este patrimonio desde la perspectiva estacional, guiando al visitante hacia una experiencia del escenario urbano a escala humana. citado por Paz, Sánchez, & Sánchez, (2018).

- **Turismo Ecológico o Ecoturismo.**

En este orden de ideas, (Orgaz y Cañero, 2015) señalan que el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la

conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales. citado por Paz, Sánchez, & Sánchez, (2018).

- **Turismo Patrimonial.**

Desde esta perspectiva, (Alberca, F , 2021) señalan que el turismo patrimonial, entonces, va más allá del hecho comercial turístico: visto con detenimiento, es una forma de encontrar al otro o de encontrarse uno mismo, o a ambos en realidad, sobre todo culturalmente hablando. De ahí la necesidad de entender que este turismo tiene una carga identitaria para quien lo ofrece, claro, pero también para quien lo practica, dado que es muy diferente al cultural basado en el patrimonio, en el que este es visitado por su ubicación, fama o interés cultural, mas no por su significado para quien lo visita.

Por otra parte, en los aspectos abordados para referirse al turismo patrimonial, los autores citados en párrafos precedentes manifiestan que el turismo patrimonial es un turismo de reencuentro en el que tanto locales como visitantes comparten su identificación con el patrimonio cultural ubicado en el destino. Es un turismo que tiene los elementos para ser culturalmente sostenible porque el turista reconoce también lo visitado como propio y, por tanto, su acercamiento debiera ser respetuoso; y porque los residentes, al tener contacto con el patrimonio que forma parte de su vida diaria, tendrían mayor interés por presentarlo adecuadamente y preservarlo

- **Turismo Indígena.**

En concordancia con lo anteriormente expuesto, el turismo indígena es una actividad turística en la que las poblaciones indígenas están directamente involucradas, ya sea por control o porque su cultura es la esencia de la atracción. Se trata de una organización empresarial de autogestión de

los recursos patrimoniales comunitarios. (ONU, 2024). Dado que, las recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena ofrecen orientación a los interesados del sector turístico para que desarrollen sus operaciones de manera responsable y sostenible en aquellas comunidades indígenas que deseen; como abrirse al desarrollo turístico, o mejorar la gestión de las experiencias turísticas existentes en sus comunidades.

Por otra parte, El turismo indígena se define como todas las empresas turísticas cuya mayoría son de propiedad, operación y/o control de las Primeras Naciones, los métis o los inuit y que pueden demostrar una conexión y responsabilidad con la comunidad indígena local y el territorio tradicional donde reside la operación.

3. **Diseño Metodológico**

El enfoque metodológico del proceso realizado se efectúa el estudio para responder al problema presentado, en el caso de este estudio Marketing Turístico y Turismo Cultural. Finalmente se plantea la estadística a utilizar para realizar el análisis con su respectiva interpretación de los resultados. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Conforme a esto, este estudio analiza el marketing turístico como alternativa para promover el turismo cultural en el corregimiento de la junta, municipio de san juan del cesar La Guajira, estas discusiones epistemológicas y teóricas han tenido, evidentemente, consecuencias metodológicas, como la

identificación de los métodos cualitativos con un paradigma hermenéutico y de los métodos cuantitativos con el paradigma positivista.

En relación, para el presente estudio el tipo de investigación es descriptiva la cual permitió llevar a cabo una descripción, sobre las diversas situaciones que se presentan en cada una de las variables como lo son, Marketing Turístico y Turismo Cultural. Por otra parte, se busca analizar sin alterar o manipular ninguna de las variables para recoger, procesar y analizar la información en su estado real. Además, posee un diseño no experimental, en vista de que no se utilizó una prueba sintética en laboratorio, por último, se vuelve pertinente mencionar que la investigación compagina con un trabajo de campo, porque influyó en la introducción del explorador al corregimiento de la Junta, con el ánimo de observar de cerca todo lo vinculado a la actividad turística cultural.

Cabe indicar, para esta investigación se tuvieron en cuenta seleccionados grupo de personas del corregimiento de la Junta, los cuales poseen características similares los cuales son; Residentes locales, Líderes Comunitarios y Autoridades locales, Empresarios locales, Turistas, Jóvenes y Estudiantes, este grupo de personas obtienen una perspectiva directa e indirecta sobre el impacto del turismo en la economía local, se tomarán (30) representantes con el fin aplicar el instrumento de recolección de datos, para esta selección de la población.

Finalmente, que para conocer la confiabilidad del instrumento a aplicar en el caso del presente proyecto se aplicara una prueba piloto a una muestra representativa del 10% de la población objeto de estudio, se obtuvo un coeficiente de Alfa Cronbach de 0,81, este resultado es comparado con la escala de interpretación elaborada indica la consistencia y confiabilidad del instrumento, que la escala de interpretación se considera altamente confiable, puesto que de



esa forma se puede garantizar la obtención de resultados confiables.

4. Resultados y Discusión

Los empresarios locales destacan la importancia de ofrecer una excelente satisfacción al cliente y mejorar la distribución de productos artesanales. Aunque existen intentos por innovar y optimizar la calidad, se reconoce que los esfuerzos aún no son consistentes. Esto subraya la necesidad de aplicar el marketing de manera constante para lograr un impacto positivo en la promoción del destino. En cuanto al enfoque social, este es el más respaldado en la comunidad, ya que los residentes reconocen el valor de la historia vallenata y las casas museos como motores clave para estimular la economía local. Además, la hospitalidad y el trato amable de los habitantes son factores determinantes para atraer turistas.

Las actividades de turismo cultural, cuentos como fiestas, ferias y la venta de artesanías, son consideradas fundamentales para impulsar la economía local e integrar a la comunidad. En particular, la Fiesta del Fique se percibe como un evento clave para activar la identidad cultural, obteniendo una amplia participación de la población. Las ferias, a su vez, se identifican como un medio eficaz para aumentar las ventas, y los productos artesanales son valorados como una expresión de la historia local, aunque algunos miembros de la comunidad no las con.

Desde una perspectiva cultural, el turismo patrimonial en La Junta juega un papel esencial en la conservación de la identidad local, al tiempo que contribuye al desarrollo económico. Los visitantes interesados en la historia del vallenato y la cultura local tienen la oportunidad de conectarse con la herencia musical que se mantiene viva en la región. Este tipo de turismo también sensibiliza tanto a residentes como a turistas sobre la importancia de preservar estos elementos para las futuras generaciones. En cuanto al ecoturismo y al

turismo indígena, se reconoce su potencial, aunque su aprovechamiento y la preservación ambiental aún son limitados. Sin embargo, estas modalidades presentan oportunidades significativas para fortalecer la integración cultural y fomentar el uso sostenible de los recursos naturales.

En conclusión, las estrategias de marketing turístico propuestas en este estudio pueden ser clave para promover el turismo cultural en La Junta. Mediante la optimización de las actividades culturales, la mejora en la distribución de productos artesanales y el fortalecimiento de la identidad cultural local, La Junta tiene el potencial de posicionarse como un destino turístico atractivo y sostenible.

Estrategia #1 Identificar y destacar los atractivos culturales del Corregimiento de La Junta.

Para abordar esta necesidad, es imperativo diseñar una ruta temática que no solo resalte la riqueza cultural de nuestra comunidad, sino que también ofrezca a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana y las tradiciones locales. Esta ruta estratégica debe incluir actividades interactivas que fomenten una conexión auténtica entre los turistas y la cultura local, cuentos como talleres artesanales, degustaciones gastronómicas y recorridos guiados por la historia de La Junta.

El marketing turístico no solo permitirá difundir la oferta cultural de la localidad, sino que también será una herramienta clave para fortalecer la economía local mediante la atracción de turistas nacionales e internacionales, lo que permitirá el posicionamiento y el desarrollo económico.



Estrategia #2 Colaboración con plataformas de turismo y promoción digital.

Con respecto a maximizar el impacto de estas iniciativas culturales, sería fundamental colaborar con plataformas de turismo online, al Integrar a La Junta en agencias de viaje y plataformas de reserva, como Booking, TripAdvisor, con incentivos para que los viajeros dejen reseñas destacando las experiencias culturales obtenidas en La Junta.

Estrategia #3 Diversificación de la oferta turística con agencias de viajes y operadores turísticos.

Podemos considerar el diseño de paquetes temáticos que ofrecerán experiencias inmersivas en convivencia con la comunidad. Esto brindaría a los turistas la oportunidad de acercarse auténticamente a la cultura de La Junta. Las visitas guiadas, conducidas por embajadores locales en lugares emblemáticos relacionados con la música vallenata, permitirían a los visitantes explorar la esencia de esta tradición.

Para amplificar el impacto, sería fundamental colaborar con influencers del ámbito cultural y turístico que puedan promover estas experiencias en sus plataformas. Este tipo de colaboración ayudará a visibilizar La Junta como un destino cultural atractivo, impulsando un flujo constante de turistas interesados en vivir la riqueza local de manera auténtica. De este modo, se construye no sólo un vínculo sólido entre la comunidad y los visitantes, sino también un camino hacia un turismo sostenible y enriquecedor.

Conclusiones

El marketing turístico se presenta como una de las estrategias más efectivas para promover el turismo cultural en el Corregimiento de La Junta, pues permite posicionar de manera estratégica sus atractivos más representativos, como las tradiciones vallenatas, las festividades locales

y las artesanías. Al implementar estrategias de marketing bien diseñadas, es posible crear experiencias enriquecedoras y personalizadas que no solo atraerán a más turistas, sino que también fomentarán su fidelización, generando un interés continuo en la cultura local.

El fortalecimiento del marketing turístico tiene un impacto directo en la percepción del destino, incrementando su visibilidad y estableciendo una conexión más profunda entre los visitantes y la comunidad. Las campañas enfocadas en la autenticidad cultural, en la promoción de eventos tradicionales y en el uso de plataformas digitales no solo dinamizan la economía local, sino que también contribuyen a la preservación del patrimonio cultural. Además, al integrar elementos clave como el ecoturismo, el turismo rural y el turismo patrimonial en las estrategias de promoción, se abren nuevas puertas para un desarrollo turístico sostenible, asegurando que La Junta mantenga su identidad y atractivo a largo plazo.

De este modo, el marketing turístico no solo es crucial para atraer visitantes, sino que también juega un papel fundamental en la cohesión social, en la dinamización del comercio local y en la consolidación de La Junta como un referente del turismo cultural. Al hacerlo, se enriquece la comunidad, al tiempo que se resalta su invaluable patrimonio cultural y se crea una base sólida para un turismo que impulsa el desarrollo sostenible y la preservación de la identidad local.

Referencias Bibliográficas

Arguello, Z. S. (2015). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RIOS*. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

- Bach. Brenis, S. J. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA*. Pimentel – Perú: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8690/Brenis%20Siesqu%c3%a9n%20Jos%c3%a9%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BARROS, V. M. (2018). *DSpace, repositorio de la Universidad Tecnica de Babahoyo*. Obtenido de Turismo cultural como reactivación turística del cantón Puebloviejo provincia de los ríos: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4164>
- Bernal, V. J. (2017). *Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6935/Bernal%20-%20VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brunal, O. S. (2019). *Marketing Turístico como mecanismo de desarrollo para poblaciones vulnerables*. Bogotá D.C.: Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52857/PDG%20Sebastia%CC%81n%20Brunal%202019-I.pdf?sequence=1>
- CEDEÑO, G. M. (2023). *'MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA*. LA LIBERTAD – ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9032/1/UPSE-TDT-2023-0003.pdf>
- CUMPA, A. E., & LLUEN, E. J. (2018). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DISTRITO DE HUASAHUASI – TARMA – JUNÍN*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2730/1/TL_CumpaAurazoEstefany_LluenEspinozaJorge.pdf
- DÍAZ, R. H., & GUTIÉRREZ, B. W. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO*. BOGOTÁ D.C.: UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. Obtenido de <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/679a7d48-8c79-4cd8-9cad-d05e67b192a7/content>
- GÁMEZ, M. J. (2022). *TURISMO VIVENCIAL EN EL CORREGIMIENTO DE LA JUNTA, MUNICIPIO DE SAN JUAN DEL CESAR – LA GUAJIRA*. RIOHACHA - LA GUAJIRA: UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/583/TUR%C3%8DSMO%20VIVENCIAL%20EN%20EL%20CORREGIMIENTO%20DE%20LA%20JUNTA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, M. A., Fajardo, T. C., & Lopez, A. (s.f.). *RISTI*. Obtenido de 453RISTI, N.º E36, 10/2020RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação:

https://www.researchgate.net/publication/352666492_Evaluacion_estrategica_de_mercadeo_aplicada_en_el_turismo_en_Colombia

HERNÁNDEZ, D. A., & GOMEZ, R. N. (2023). *DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023*. GIRARDOT: UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/5208/DISE%20C3%91AR%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%8DSTICO%20EN%20LA%20VEREDA%20BARZALOSA.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Hernandez, S. D., Fernandez, C. D., & Baptista, L. D. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MS GRAW HILL EDUCATION. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huatatoca, A. S. (2022). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA COMUNIDAD KICHWA "SANTA RITA" DEL CANTÓN ARCHIDONA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE NAPO*. Riobamba-Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15596/1/42T00670.pdf>

Kotler Philip, e. a. (2017). *Marketing turístico* (5.a ed.). PEARSON. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%20C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

López, I. A. (2022). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC para el fortalecimiento del turismo cultural en Riohacha, La Guajira, en escenarios de incertidumbre*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10952/1082998820.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mg. GONZALES, C. S. (2023). *"ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ"*. peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10907/Gonzales%20Cabrera%20Shirley%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MICHELLE, V. M. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN BOLÍVAR*. CALCETA: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/1294/1/TTT01D.pdf>

MINCULTURAS, MINCIT Y FONTUR . (2024). *DIPLOMADO EN DISEÑO DE EXPERIENCIAS CREATIVAS Y TURISMO CULTURAL*. VALLEDUPAR : UNICAFAM.

Muñoz Vite , D. (2023). *"PRODUCTO TURISTICO Y MARKETING TURISTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA,*

- PROVINCIA CHIMBORAZO".
Riobamba, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11827/1/Mu%20Mite%20D.%20%282023%29%20Producto%20tur%20c3%20adstico%20y%20marketing%20tur%20c3%20adstico%20en%20la%20comunidad%20Galte%20Laima%20parroquia%20Palmira%20provincia%20de%20Chimborazo..pdf>
- Paz, M. A., Sánchez, G. J., & Sánchez, V. I. (2018). *Turismo Cultural FACTOR POTENCIADOR DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA*. Universidad de La Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/432/50.%20Turismo%20Cultural%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (8 de Agosto de 2023). (P. d. UP, Ed.) Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4181>
- Peña, H. S. (2017). "Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017". UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32329/Pe%20c3%20b1a_HSV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pilay, P. M. (2020). "Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí". UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>
- RUIZ, D. D. (2017). *MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>
- Salas, B. J. (2020). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES TSACHI TOURING CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AMBATO- ECUADOR: UNIANDES*.
- URBINA, L. A. (2021). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA 2017*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3107/1/TL_UrbinaLavajosAna.pdf
- VELEZ, M. K. (Julio de 2020). *repositorio.esпам*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1294>
- ZAMBRANO, M. D. (2022). *MARKETING TURÍSTICO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTON BALZAR, AÑO 2022*. UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13546/E-UTB-EXTQUEV-HTURIS-000048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>