



REVISTA BOLETÍN REDIFE: 15 (6) JUNIO 2026 ISSN 2256-1536
RECIBIDO EL 25 DE FEBRERO DE 2026 - ACEPTADO EL 24 DE MAYO DE 2026

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN PARA LA REDUCCIÓN DE BRECHAS DIGITALES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE

DIGITAL MARKETING AS A TRANSFORMATION TOOL FOR REDUCING THE DIGITAL DIVIDE IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM

2 2 0

Dayana Paola Mengual Quintero

Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia

Resumen

El artículo aborda la actividad del sector turístico desde dimensiones que permiten advertir cómo el avance de la ciencia y la tecnología ha impactado favorablemente en la inclusión y reducción de brechas digitales. Cabe advertir en torno a las afecciones de las explotaciones industriales hacia el medio ambiente, en particular sobre la falta de conciencia del individuo sobre la necesidad de proteger el entorno natural proveedor de la materia prima.

En el caso de la industria del turismo ésta se articula con el desarrollo sostenible puesto que las actividades económicas del sector industrial deben obedecer al cuidado de los recursos de modo que la actividad económica sea equilibrante del ecosistema planetario, de acuerdo con lo establecido en las políticas ambientales económicas que incluyen “la disminución de brechas digitales y promueven el cambio progresivo de fenómenos que emergen



durante la prestación de servicios turísticos” (Grisales, 2023).

Palabras clave: Marketing digital, brechas digitales, turismo sostenible, herramientas digitales.

Abstract

This article, entitled “Digital Marketing as a Transformation Tool for Reducing the Digital Divide in Sustainable Tourism Development,” aims to address the tourism sector’s activities from dimensions that have enabled the advancement of the digital age, such as science and technology, which have positively impacted inclusion and the reduction of the digital divide. However, it should be noted that industrial operations are not immune to environmental degradation, and individuals have not yet fully grasped that the natural environment has historically been the primary source of raw materials. In the case of the tourism industry, it is linked to sustainable development since the economic activities of the industrial sector must be mindful of resources and allow for economic activity, but with a balance. In this sector of the economy, sustainable development must be considered based on established environmental, economic, and technological policies. These policies are applied in various areas of knowledge, which will allow for the reduction of the digital divide and enable changes in phenomena that emerge during the provision of tourism services (Grisales, 2023).

Keywords: Digital marketing, digital divide, sustainable tourism, digital tools.

Introducción

El marketing digital a partir del uso de herramientas tecnológicas permite una mayor articulación en cuanto a relación cliente y funciones administrativas, así como la representación de las características de los contextos turísticos, lo que está conllevando

a iniciar procesos de transformación en el ejercicio de la actividad turística, dirigido hacia las prácticas organizacionales, como la participación activa de los empleados y gerentes turísticos, lo cual hace propicio una propuesta de reestructuración que tenga como objetivo el redimensionamiento del turismo en la era digital. Esta transformación deberá estar orientada por el cambio en las prácticas de trabajo, mencionando el caso de las organizaciones turísticas de Colombia, las cuales deben adecuarse a las demandas de estas transformaciones para satisfacer las necesidades de la sociedad en cuanto a clientes potenciales que en la era digital son más demandantes en dimensiones de calidad y precio

Por su parte, Pavón y Goodman, citados en Rojas (2025), sostienen que las herramientas digitales son conducentes a generar éxito en el mercado por la innovación y celeridad de los procesos, este criterio permite ver la innovación tecnológica como la aplicación de cambios técnicos novedosos para en áreas como: crecimientos, sostenibilidad y competitividad que permiten el cierre de brechas económicas.

Por consiguiente debe considerarse que las empresas turísticas en su rubro de publicidad y marketing deben incursionar en el uso de herramientas digitales enfocándose en el desarrollo sostenible, amigable con el ambiente, disminución de costos, disminución de tiempo y espacio en el área de servicio y atención al cliente, pues en el multiverso de la era digital y por mantener conectado a un gran número de habitantes a las plataformas tecnológicas e internet haciendo uso de sus diferentes redes, aplicaciones, streaming y almacenamiento de información en la nube lo que genera mayor celeridad en los procesos y cambios positivos con impacto social tanto dentro como fuera de las organizaciones

Así mismo, en esta era digital y sostenible, la industria hotelera se sigue enfrentando a nuevos



desafíos y oportunidades, los clientes actuales buscan experiencias únicas y personalizadas, al mismo tiempo son conscientes del papel de las empresas sobre temas relacionados a la sustentabilidad y el impacto negativo que pueden causar por cual cada día más demandan prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. Por lo anterior, los hoteles innovadores que combinan tecnología y sostenibilidad están revolucionando la forma en que se entiende la hospitalidad.

Con el paso de las décadas y gracias a la aparición de muchas herramientas tecnológicas y sistemas de comunicación, las personas han cambiado la manera como se desplazan, interactúan y viven las experiencias de sus viajes. De igual manera, las empresas de la industria turística también han tenido que adaptarse a los cambios que traen consigo un mundo cada vez más conectado y exigente.

Además la escasez de herramientas tecnológicas se convierte en una barreras para abrir mercados internacionales de prestación de servicios turísticos, en este aparte existe una brecha, puesto que su implementación y uso podría dar a conocer un excelente producto turístico que vale la pena adquirir a pesar de sus deficiencias, pues las diferentes manifestaciones culturales que le aportan al sector turístico gran atracción y marca que lo convierten en referente de admiración en diferentes partes del mundo, siendo algunas regiones consideradas como uno de los destinos favoritos de turistas de todo el mundo, teniendo como consecuencia la atracción de inversionistas interesados en la explotación del turismo en puntos estratégicos, cuyos posibles inversionistas internacionales revisan minuciosamente lo concerniente a los recursos disponibles consistentes en herramientas digitales para aplicar marketing y proyectar la ampliación y generar mayor rentabilidad en la incursión de mercados turísticos los cuales comprenden, seguridad,

transporte, servicios públicos y demás (Pérez, 2023).

La contribución del presente artículo científico se considera en evidenciar la importancia del marketing digital como herramienta de innovación debido a la necesidad de la praxis de la tecnología en el desarrollo y competitividad de la industria del turismo con enfoque sostenible para el cierre de brechas sociales y reducción de la pobreza aportando así un modelo práctico a partir de una concepción socio económica, pues las herramientas digitales se han convertido en insumo de promoción del turismo además de permitir la conservación del medio ambiente considerándose como herramientas amigables con los ecosistemas y demás entornos naturales de interés turístico, impactando prósperamente en el entorno, aprovechando toda la riqueza pluriétnica, multicultural y biodiversidad que poseen los territorios y solución de carencias publicitarias a nivel macro.

Metodología

La metodología aplicada para el desarrollo de este documento científico son los diversos análisis realizados de los autores de la teoría del marketing, la ciencia, la tecnología y el turismo, desarrollados desde una perspectiva científica en diferentes escenarios donde se ejecute la industria del turismo, además la unidad de análisis consiste en los aportes teóricos de los autores que han realizado investigaciones en torno a la investigación de herramientas digitales, marketing, turismo sostenible y su estructura jerárquica como mecanismo de acción en los diversos sectores de la economía.

Por otra parte, se aborda con análisis crítico, que, según Alarico, citado en Castañeda (2024) tiene por objeto reducir a un simple esquema un determinado texto con el fin de localizar y ordenar sus ideas fundamentales, de acuerdo con un plan lógico que se ha trazado el lector. A través de esta herramienta se debe realizar el



hallazgo de las ideas que el autor tuvo en mente al realizar su obra: los propósitos y objetivos, lo que intentó demostrar. En síntesis, la idea central de la exposición científica.

En virtud de lo anterior se tendrá en cuenta en esta investigación porque permite resumir con mayor precisión diferentes tipos de textos para tener una mejor comprensión integral. Como instrumento y técnica de análisis se consideró la descripción sucinta de las posturas teóricas y su influencia en un contexto de interés puesto que permite realizar comparaciones de diferentes documentos similares o del mismo tipo y expresarlos de manera breve, concisa y con un grado de profundidad.

El procedimiento metodológico consistió en delimitar el universo consistentes en documentos que se han escrito sobre la temática del marketing digital, el turismo y el desarrollo sostenible, se delimito un universo compuesto por una recopilación de 30 documentos que fueron escritos del 2020 hasta el 2026, se tomaron como fragmento de estudio 20 documentos que están escritos por diferentes autores y fueron seleccionados bajo los criterios el lapso de tiempo y como unidad de análisis se tuvo en cuenta la postura ecléctica con los aportes propio de los autores que han realizado aportes teóricos, también se utilizó el enfoque cualitativo y el diseño la investigación documental.

Se considera la investigación de documental pues consiste en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. En el marco de este diseño se ajusta al método de análisis de contenido que según Klaus Krippendoff la define como “el análisis de contenido es la técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos para hacer

inferencias reproducibles y validas a partir de textos”.

Resultados

Según Weller (2010), citado en Marquez (2016), el marketing a partir de herramientas digitales ha conllevado a la transformación de formas de trabajo , es decir que la era digital permite la reducción de brechas a nivel de empleo y aumento de fuentes de ingreso en el sector turismo, dado que los procedimientos que abordan el concepto de inclusión laboral como resultado una manera de entender los requerimientos de la demanda de mano de obra tecnificada desde la base, siendo este caso un ejemplo de cambios en los procesos de producción de servicios o todas aquellas actividades que generar algún tipo de valor agregado en la industria del servicio turístico a partir de un enfoque sostenible. Por lo tanto, se entiende que las herramientas digitales amplían espacios productivos y disminución de costos como la representación de la naturaleza económica dada por el mismo mercado que resulta en posteriores procesos de exclusión o de inclusión.

Para Cedres (2011), citado en Márquez (2016), este concepto de inclusión laboral debe ser obligatoriamente relacionado con el concepto de inclusión social como estrategia de cierre de brechas que es aquel que se entiende como el fortalecimiento de los vínculos que unen a cualquier individuo con la sociedad que lo rodea. El autor se refiere al cambio de estado en el cual individuos que se encontraban antes excluidos ahora se les da una participación económica activa puesto que la era digital es un espacio en donde toda persona tiene participación y pasan de esta manera a formar parte importante en la transformación socio-económica de la sociedad.

En este este mismo orden de ideas el autor afirma que estas transformaciones productivas permite que estos individuos que las sufren adquieran



nuevas habilidades y conocimientos específicos producto de esta inclusión económica, de esta manera tienen una ventaja significativa en comparación con aquellos individuos que no han sido excluidos de esta transformación productiva.

Por su parte Rojas (2025) considera que el turismo “es una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa el 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018, p. 5). Lo anterior indica que el turismo también representa uno de los sectores que más impulsa al desarrollo económico del país. Sin embargo para aumentar la calidad de la prestación de los servicios y en aras de satisfacer las necesidades de inmediatez de los clientes potenciales, y a través del marketing digital, además de buscar la recuperación de la confianza de los viajeros y de fortalecer la oferta de atractivos y recursos turísticos fomentan la consolidación de contextos enfocados al desarrollo sostenible, puesto que el sector es uno de los que mayor crecimiento ha ido presentando en los últimos años, puesto que el sector turismo influye directamente en otros sectores de la economía como son: “el sector de comercio, transporte, alojamiento y restaurantes que fue el que más incidió para que la economía colombiana creciera un 3,3 % en el 2021”.

De ahí, que la mayoría de los países destinen un buen porcentaje de sus recursos para impulsar el sector turístico y conseguir optimizar procesos, generar empresas competitivas y mejorar la oferta turística. Esta inversión anteriormente se hacía en primer lugar para mejorar las estructuras físicas o hacer grandes despliegues publicitarios que significaran mayor demanda de los destinos turísticos y en consecuencia mayor crecimiento económico. Para lo anterior se considera el marketing digital como una eficiente herramienta

Sin embargo, hoy en día el gasto económico está enfocado en la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas que satisfagan las necesidades emergentes de los viajeros y aporten un valor diferencial. El verdadero objetivo del turismo es vender experiencias, (Vogeler y Hernández, 2022). Actualmente existen diversas tecnologías que se especializan en las diferentes necesidades del consumidor y que buscan adaptarse a sus nuevos hábitos de consumo. Los profesionales del turismo utilizan estas herramientas para cambiar la forma en la que se realiza la promoción, usando webs tradicionales, CMS (gestores de contenidos) y/o herramientas de la web 2.0 (Cybermassif, 2010). Es pertinente hablar de cada uno de estos hábitos como grandes categorizadores de las tecnologías frente al entorno turístico.

Por consiguiente las herramientas digitales responden a nuevos hábitos de consumo que cumplan con las expectativas de los clientes potenciales como son: inmediatez para obtener información instantánea, en esta necesidad de usan como herramientas digitales los chatbots, asistentes de voz y funciones móviles; en cuanto al habito de personalización que se configura en los productos y servicios que se ajustan a las necesidades de cada usuario para sentirse únicos en sus experiencias para los cuales se utilizan herramientas digitales como geolocalizadores, internet de las cosas, bigdata y gamificación y el habito y necesidad de comunicación que consiste en el deseo de compartir experiencias con otras personas y manifestar opiniones para esta necesidad de comunicación las herramientas mas eficientes son las redes sociales y los sistemas de recomendación.

Por lo anteriormente expuesto, para comprender la función de la herramienta digital aplicada a el sector turismo y el uso de cada una de las tecnologías relacionadas, es necesario profundizar un poco sobre sus significados y



aportes al cierre de brechas y sus beneficios en el desarrollo económico sostenible.

Debido a la necesidad de inmediatez que ha nacido en los usuarios por la llegada del smartphone y aplicaciones que nos mantienen conectados todo el tiempo han surgido nuevas tecnologías que maximizan el deseo de ejecuciones instantáneas.

Patel, N. (2014) describe esta necesidad de inmediatez como gratificación instantánea y afirma que es el deseo de experimentar placer o satisfacción sin demora ni aplazamiento. Muchas veces, la obtención instantánea de un objetivo genera un sentimiento de rechazo hacia el esfuerzo y el trabajo dedicado y minucioso para obtener un resultado que se puede adquirir en cuestión de segundos. Todo esto genera el desarrollo de la impaciencia social, sumado al deseo innato de obtener lo que queremos en el momento exacto que lo queremos. De ahí nacen las siguientes tecnologías que están enfocadas específicamente en dar respuestas instantáneas a los usuarios, acortar el tiempo de búsqueda de información y optimizar el proceso de cumplimiento de objetivos de manera transversal.

- **Chatbots**

Los chatbots son aquellos asistentes virtuales que solemos encontrar en diferentes plataformas digitales, brindan soporte a los usuarios y nacen con el objetivo de dar solución a la necesidad de las personas de tener un asesor personal que sea capaz de brindarles información concreta a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

- **Asistentes de voz**

Son plataformas basadas en inteligencia artificial con una enorme capacidad de reconocer el lenguaje humano por medio de comandos de voz y que llegaron para ofrecer a las personas un nuevo tipo de interacción que les facilita la vida a un gran número de usuarios por medio

de la ejecución de funciones cada vez más complejas. Estas funciones van desde preguntar la hora y el estado del clima hasta programar rutinas, realizar llamadas y controlar numerosos dispositivos electrónicos de manera remota.

Una de las grandes ventajas que nos regalan los asistentes de voz es poder eliminar barreras para los usuarios que tienen poco conocimiento de tecnología y brindar independencia a los usuarios con capacidades reducidas.

Hoy en día la industria hotelera está incorporando el uso de esta tecnología y poniéndola a disposición del huésped. Los asistentes de voz se están convirtiendo en profesionales de servicio al cliente que permiten a los huéspedes solicitar servicio a la habitación, controlar la temperatura, realizar llamadas, ajustar las luces y música, e inclusive realizar el check-out desde la comodidad de la habitación con solo usar el altavoz.

- **Geolocalización**

Es una herramienta que permite obtener la ubicación geográfica real de cualquier tipo de objeto o persona que se realiza a través de un sistema de coordenadas determinado de nuestro planeta tierra. La geolocalización está estrechamente relacionada con el turismo, dado que somos turistas cada vez que nos desplazamos de un lugar a otro en búsqueda de un destino específico; esta es una herramienta bidireccional si la miramos desde el punto de vista turismo, no solo sirve para ubicar al usuario en un mapa, sino que brinda a las empresas la oportunidad de recibir información de sus clientes, analizarla y traducirla en un servicio personalizado.

La industria turística saca el mayor provecho con las herramientas actuales, Google ha facilitado a millones de personas datos precisos de ubicación, posicionamiento, reputación e inmediatez.



- **Internet de las Cosas (IOT)**

Como ya hemos mencionado, la nueva era tecnológica ha traído a la industria turística grandes cambios que han modificado la manera como interactuamos las personas, pero también ha significado una disrupción en la forma como nos relacionamos con los objetos. Uno de estos grandes cambios ha sido la llegada del Internet of Things, un concepto que se basa en la interconexión de cualquier producto con cualquier otro de su alrededor, el objetivo es hacer que todos estos dispositivos se comuniquen entre sí y, por consiguiente, sean más inteligentes e independientes (Rivera, 2025).

El objetivo principal del IoT es, en esencia, reducir los tiempos y el esfuerzo que hacen los individuos en cierto tipo de actividades que se pueden automatizar gracias a la interconexión de los objetos. A partir de ahí se generan procesos mucho más cortos y prácticos que se traducirán en un mayor nivel de productividad y eficiencia.

Dentro de estas nuevas herramientas cabe resaltar los wearables o complementos de vestimenta, que son accesorios que podemos llevar con nosotros todo el tiempo, capaces de interactuar con otros dispositivos enviando y recibiendo información gracias a su conectividad. Dentro de esta categoría podemos identificar varios de ellos como: Ropa con apps incorporadas, gafas digitales, zapatos con GPS o relojes tan complejos que te ayudan a reservar tu viaje, pagar y compartir tus experiencias con el mundo.

Pero además existen algunos Smartwatches que hoy en día son utilizados por guías turísticos para poder obtener información en tiempo real y mejorar el servicio brindado a cada turista.

- **Big Data**

Puede definirse como los “procesos y métodos que son diseñados para proporcionar a cualquier empresa o usuario un conocimiento relevante y sensible a partir de las fuentes de datos de los medios sociales, que pueden caracterizarse por sus diferentes formatos y contenidos, su gran tamaño y la generación de la información en línea” (Bello-Orgaz, Jung, & Camacho, 2016).

La Big Data representa uno de los mayores mecanismos de ayuda para las industrias en la toma de decisiones gracias a la gran cantidad de información que se recoge de manera precisa e inmediata. Basados en un océano de información que entregan los usuarios, las empresas turísticas han logrado diseñar estrategias digitales mucho más enriquecedoras y enfocadas en sus clientes.

Dentro de los nuevos hábitos de consumo emergentes, sobresale el deseo de los usuarios por sentirse únicos y especiales ante las marcas. Las personas quieren productos hechos a la medida que se ajusten a sus necesidades particulares y que brinden soluciones a su entorno específico. Es así como la personalización de productos y servicios se ha convertido en el nuevo mantra de las empresas. Las nuevas tecnologías enfocan sus recursos en obtener la mayor cantidad de información sobre los usuarios y la transforman en soluciones asertivas e individuales para cada usuario considerando todos los aspectos de su entorno. Estas herramientas tienen como principio único posicionar al usuario en el centro del proceso de diseño de productos digitales.

Big Data es una fuente de ideas de negocio a través del conocimiento profundo de parámetros clave de la actividad turística como cantidad de visitas, tiempo de estancia, desplazamientos, consumo y niveles de gasto (Brossa, 2017).

Desde un punto de vista enfocado en la industria turística, la big data aporta grandes ventajas a



la hora de conocer al turista y buscar la mejor manera de dar respuesta a sus necesidades. Además de brindar información suficiente para mejorar la toma de decisiones dentro de cada operador turístico.

Por último, con cada nuevo avance tecnológico las personas tienen a su completa disposición muchos más canales de comunicación que les facilitan expresar sus opiniones de manera masiva y que a la vez permiten descubrir nuevos productos más afines a cada gusto, necesidades y preferencias. Dentro de los cuales encontramos:

- **Redes Sociales**

El uso de las redes sociales en el turismo es un tema estudiado ampliamente en la literatura científica turística (Zeng & Gerritsen, 2024) ya que las redes sociales se han convertido en la gran ventana al mundo. Gracias a las distintas formas de interacción en redes sociales las marcas han podido concebir una visión más amplia de su público objetivo.

Entre las más usadas se encuentra Whatsapp, Facebook, Instagram que permite una conexión e información inmediata entre usuario y empresas del sector turístico.

Se evidencia que es impredecible la correlación entre turismo, marketing digital, y desarrollo sostenible cuyos conceptos se han fusionado para conseguir objetivos comunes centrados en la conservación de los recursos naturales, cierre de brechas sociales en la generación de beneficios que se manifiestan en la calidad de vida de las comunidades regionales en las que se prestan servicios turísticos. Sin embargo, se encontró que las ofertas del servicio turístico a partir de la concepción de brechas sociales no se ha cualificado bajo la concepción de sostenibilidad, tecnología e innovación, aun se debe trabajar en una marca que caracterice al turismo responsable, aunque se cumpla con

esta característica, pues el turismo debe ser enfocado en su práctica a partir del respeto de los grupos sociales y el cuidado celoso de su medio natural.

Conclusiones

Como cierre de la presente obra se puede concluir que el marketing digital permite la propuesta de lineamientos estratégicos sustentables y tecnológicos para el posicionamiento de la industria turística, en base a los requerimientos del entorno, tendencias y oportunidades que existen en los sectores críticos identificados en diversas regiones, en este aparte se destaca el impacto positivo de las herramientas digitales en el trabajo corporativo y colaborativo a corto, mediano y largo plazo, en la cual se puntualiza la acción pertinente en los procesos de gestión tecnológica correspondientes al sector turístico dado a las debilidades de las regiones que presentan carencias de infraestructura, servicios públicos, talento humano competitivo entre otras variables que impactan en la dinámica comercial del sector de interés de la presente obra.

En la actualidad las habilidades de los empresarios del sector turismo se destacan en el uso eficiente del marketing digital como elemento de afrontamiento de las brechas sociales que en espacios cronológicos impedían la apertura de mercados, pues el uso eficiente de la tecnología conlleva a eliminar barreras de comunicación, costos de operación y a aumentar el desarrollo sostenible.

Cabe destacar que existen espacios de apertura de alianzas tecnológicas integradas que permiten el aprovechamiento de la riqueza turística inexplorada y desperdiciada por cuanto las herramientas digitales se presentan como una excelente oportunidad de cerrar las brechas y reducción del riesgo de fracaso de los actores que componen el sector del turismo, puesto que a partir de lo expuesto por Goldsmith (2025) la incorporación de las herramientas digitales



como recurso tangible e intangible se puede fraccionar ampliando la participación de la infraestructura desde el componente científico, siendo esta herramienta la mas eficiente para que la experiencia de los clientes potenciales de la industria del turismo sea de bienestar y satisfacción.

Así mismo en la dimensión financiera el marketing digital permite el ahorro de espacios físicos, inversión en servicios públicos y mano de obra, pues con las diversas aplicaciones se crean las empresas de manera virtual, siendo la materia prima el internet y el equipo tecnológico, el cual configura los servicios ofertados que permite la segmentación de clientes a nivel macro, lo que a su vez permite obtener información primaria de los clientes potenciales, realizar reservas y elegir a partir de las expectativas de los usuarios del servicio turístico, sin embargo se debe tener en cuenta que existen riesgos informáticos que han conllevado al hurto de información lo que puede llevar al fracaso la continuidad de operaciones de la empresa, pues la pérdida total de datos impide la supervivencia de la empresa, así como afectaciones a la reputación y posicionamiento y disminución de la confianza de los clientes potenciales.

Referencias bibliográficas

- Bebbington, J. (2001). Sustainability Development: A review of the international development, business and accounting literature. *Accounting Forum*, 25(2), 128 - 157. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1111/1467-6303.00059?scroll=top&needAccess=true&role=tab>
- Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting Organizations and Society*, 39, 395-413. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2014.01.003>
- Bocchetto, R. (2011). Priorización de la Innovación Tecnológica Regional y las Nuevas Demandas del Sistema Agroalimentario y Agroindustrial en el Mercosur Amplio. Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.
- Castillo, E. (2008). Políticas tecnológicas en Colombia: la fragmentación de los derechos. *Revista Educación y Pedagogía*, Vol. XX, núm. 52, Septiembre - Diciembre de 2008. Buenos Aires, Argentina.
- Calderón. F. (2008). Una Perspectiva Social de la Innovación. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Universidad de Málaga, España.
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (2017). *Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC*. Bogotá, D.C.: Estrategik-mente.
- Diez, García, Martín y Periaez (2006). *La Tecnología y su Gestión*. España: Marcombo, S.A.A, G.
- Estebaranz, A. (2000). *Construyendo el Cambio: Perspectivas y Propuestas de Innovación Educativa*. Universidad de Sevilla. España.



- Freeman, C. (2009). *Innovación Tecnológica: Ideas Básicas*. Información Comercial Española.
- La Cruz, M. (2012). *Nuevas Tecnologías para Futuros innovadores*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. España.
- López D. (2015) *Innovación Tecnológica en las Empresas*. Editorial Ediciones Pirámide.
- Licandro, O. D. (enero-abril de 2013). Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. *Telos*, 15(1), 32-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637002>
- Machado y Ramos (2005). *TIC2 Una propuesta metodológica de integración tecnológica*. Editorial Universidad pedagógica Nacional. Bogotá, Colombia.
- Machado, F. (2012). *Gestión Tecnológica para un Salto en el Desarrollo Industrial*. México: Mc Graw Hill.
- Pacheco, N. (2014). *Políticas y Avances en Ciencia, Tecnología e Innovación en Defensa*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Pavón, J y Goodman, H (2012). *Gestión e Innovación. Un Enfoque estratégico*. México: Mc Granw Hill.
- Pérez (2007). *Impacto de la TIC: Funciones y Limitaciones*. Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, Universidad de Barcelona. España.
- Pineda Escobar, M. A. (2022). Sustainable innovation and inclusive business in Latin America. *Innovation & management review*, 19(3), 192 - 207. doi:10.1108/INMR-07-2021-0116
- Rodríguez, J. (2006). *La dinámica de la innovación tecnológica*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá – Colombia.
- Ruiz, M.; y Mandado, E. (2009). *La Innovación Tecnológica y su Gestión*. Editorial. Marcombo, S.A. España.
- Durán, c. (2010). *Gobernanza para el sector turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Vázquez, F. (2006). *El Proceso de Innovación Tecnológica en la Empresa*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de Oviedo.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño Empresarial en el Área Digital*. Segunda Edición. ECOE Ediciones. Colombia.
- Vera, A. (2012). *MARCO INSTITUCIONAL DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN EN ANTIOQUIA DESDE LA TEORÍA DE LA GOBERNANZA*. Medellín .
- Zhou, Y., Lambertson, G., & Charles, M. B. (2023). An explanatory model of materiality in Sustainability Accounting: Integrating accountability and stakeholder heterogeneity. *Sustainability*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032700>