

## **PERSPECTIVAS DE INNOVACIÓN: MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD BARRANQUILLA-COLOMBIA <sup>1</sup>**

Innovation Perspectives: Marketing in Travel Agencies in the City of Barranquilla-Colombia

**Martha Terán-Herrera**

mteranherrera@mail.uniatlantico.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8364-2639>

Universidad del Atlántico

Barranquilla – Colombia

**Astrid Mercedes Romero- Ariza**

astridromero@mail.uniatlantico.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0752-6967>

Universidad del Atlántico

Barranquilla – Colombia

**Ivonne María Gil-Osorio**

ivonnegil@mail.uniatlantico.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6939-9828>

Universidad del Atlántico

Barranquilla – Colombia

### **RESUMEN**

El presente estudio tiene como propósito analizar las tendencias de innovación de marketing en las agencias de viajes de la Barranquilla-Colombia, considerando que la innovación a nivel de las organizaciones juega un rol fundamental hacia el posicionamiento y competitividad en el mercado. Esta investigación se tipifica dentro del paradigma cuantitativo de corte descriptiva, diseño no experimental, de campo, hacia la recolección de la data se realizó un instrumento tipo encuesta, en la selección de población se utilizó un muestreo aleatorio estratificado (30). Los resultados encontrados en el proceso de análisis se evidencian claramente que lo desarrollan debido a la necesidad y adaptación a los entornos cambiantes por el avance de las TIC, manteniendo una presencia digital. Por lo cual se considera que las organizaciones objeto de estudio se hace necesaria taxativamente realización de una planeación desde la mirada del marketing estratégico como elemento trascendental para mantenerse vigente en escenarios cambiantes contemporáneos aunado aun marketing digital en el uso de redes sociales como mecanismo de comunicación entre empresa y clientes que logre un mayor posicionamiento en los contextos empresariales

**Palabras clave:** Agencias de viajes, gestión, innovación, estrategia.

**Clasificación JEL:** L21, M15, M31.

---

<sup>1</sup> Producto derivado del proyecto: Innovación en comercialización por las agencias de viajes de la ciudad de Barranquilla – Colombia periodo 2018-2019, para optar el grado de magister en dirección de empresas y organizaciones turísticas.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze marketing innovation trends in travel agencies in Barranquilla-Colombia, considering that innovation at the organizational level plays a fundamental role towards positioning and competitiveness in the market. This research is classified as quantitative descriptive, non-experimental design, field, towards the collection of data a survey-type instrument was performed, in the selection of population a stratified random sampling was used (30). The results found in the analysis process are clearly evident that they develop it due to the need and adaptation to changing environments due to the advancement of ICT, maintaining a digital presence. Therefore, it is considered that the organizations under study are strictly necessary to carry out planning from the perspective of strategic marketing as a transcendental element to remain current in contemporary changing scenarios coupled with digital marketing in the use of social networks as a communication mechanism between company and customers that achieves a greater positioning in business contexts.

**Keywords:** Travel agencies, management, innovation, strategy.

**JEL classification:** L21, M15, M31.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los sectores que más se ha visto influenciado por el desarrollo de la innovación es el sector turismo, el cual se caracteriza por su rápida capacidad de ajuste a las nuevas tendencias en el consumo de viajes y turismo, siendo relevante el enfoque al desarrollo de nuevas experiencias enriquecedoras para los visitantes a través de un marketing más efectiva.

Desde la perspectiva de la comercialización de servicios turísticos hace varias décadas se concentraba básicamente en ofrecer planes que consistían en visitar atractivos turísticos de un destino. Su promoción era orientada a las masas, en otras palabras, en la necesidad de viajar y conocer un nuevo lugar. Hoy en día, el concepto de ‘viaje’ ha evolucionado notablemente, las personas no se movilizan con la única intención de conocer los sitios emblemáticos de un nuevo país, sino que intervienen unas motivaciones mucho más profundas, como el hecho de conocer otra cultura, su historia, su gastronomía, su modus vivendi, pero, en definitiva, se viaja con la convicción-en la mayoría de los casos- de vivir una experiencia inolvidable.

Según lo expresado, hoy por hoy la innovación, entendida como la implementación de novedades o introducción de mejoras significativas a bienes y servicios, es un concepto que ha estado ligado al desarrollo empresarial, como señala Hidalgo (1999) citado por

(Contreras y Montiel, 2010) “La innovación es fundamental para permanecer en el negocio y para desarrollar competencias organizacionales, mismas que impulsan la estrategia”.

En continuidad con lo anterior, es de resaltar que el gremio de las agencias de viajes durante muchos años se constituyó como el único intermediario en la gestión de los viajes, sin embargo, su posición en el sistema turístico empezó a tener variaciones; en el caso de Colombia, las agencias de viajes representan el 23 % de los prestadores de servicios turísticos formalmente registrados (Centro de Información Turística - CITUR, 2020) y su desarrollo ha estado determinado por el rol intermediador dentro de la cadena de valor del turismo, sin embargo, con la incursión de nuevo competidores al mercado de los servicios turísticos se han generado procesos de “reintermediación” en la distribución del turismo, los cuales se presentan como grandes desafíos para la estabilidad de las agencias de viaje.

A partir desde hace algunas décadas el sector turístico se ha ido consolidando como uno de los más dinámicos de la economía mundial, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT - 2019), el turismo es una de las actividades económicas con mayor relevancia, generando 1,7 billones de dólares por concepto de exportaciones de turismo internacional y un aumento del 3,6% del PIB mundial en 2018, este contexto de crecimiento sostenido del turismo ha contribuido a generar nuevas oportunidades de negocios logrando que “tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo” (OMT, 2019).

A pesar de que este panorama resulta favorable para los países, la labor de las empresas por lograr una diferenciación en la comercialización de sus servicios resulta compleja y más para las agencias de viajes, las cuales enfrentan un reto mayor al tener que mantenerse en el mercado de manera competitiva y con grandes ventajas comerciales, esto debido en gran parte a que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han modificado los procesos de comercialización de productos y servicios turísticos dado que “estos canales sustitutos permiten la configuración y funcionamiento de relaciones muy diversas entre usuarios y proveedores turísticos, desde aquellas en que las agencias pierden su papel de intermediarios” (Sánchez Jiménez & Mier-Tera 2018).

Lo anterior se fundamenta en que dichas herramientas han producido cambios en las expectativas y criterios para la selección de los servicios turísticos y los métodos de difusión y promoción de los mismos por medio de la web, los cuales han modificado parte del proceso de adquisición de los servicios turísticos, otorgando una mayor participación y

autonomía a los clientes por medio de nuevas tendencias como la co-creación (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018), dejando atrás el marketing tradicional que solo vinculaba los conceptos de vender productos, satisfacer y fidelizar (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2015). Esto ha llevado a que la situación se torne altamente competitiva debido a la variedad de productos y servicios, bajos costos de empresas que operan a través de medios virtuales y nuevas estrategias de interacción con los consumidores.

Esta competitividad se ve reflejada en la consolidación y recuperación de mercados como es el caso del turismo en España donde se ha observado que antes del 2014, el país sufrió una amplia crisis turística por más de ocho años lo que se vio manifestado en el PIB del país, sin embargo, según lo que expresa (De la Rosa, 2018) es notable que “que en el año 2017 se registró un incremento del 5,9% en relación al año 2016 del mismo mes diciembre, destacándose un ascenso que presento un crecimiento de 2.7% (s.p.). En el caso colombiano, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2019), las agencias de viajes han aumentado sus ingresos nominales en un 1,6% durante el 2018 en relación con 2017 en donde los ingresos reportados fueron de 0,9%; situación completamente diferente a 2013 en donde los ingresos nominales llegaron a un aumento del 13,9%.

Teniendo en cuenta estos datos, se evidencia que la situación se torna crítica para las agencias de viajes debido a la alta competitividad en el sector turístico donde la facilidad de acceso a la información de manera virtual genera mayor competencia. Esto significa que se requieren constantes procesos de innovación como una forma de garantizar la permanencia de las agencias de viajes en el mercado, convirtiendo entonces la innovación en una herramienta idónea para crear ventajas competitivas en entornos cambiantes; este panorama desafiante para las agencias de viajes se ve claramente evidenciado en ciudades del norte de Colombia como Barranquilla, en donde un gran número de agencias tradicionales han cerrado debido a la incapacidad para cubrir las necesidades de la demanda actual, lo cual puede darse debido a una amplia proliferación de agencias de viajes virtuales que manejan menores costos operativos que las agencias de viajes tradicionales.

Es así lo anterior, se convierte en una problemática que afecta de manera directa los resultados económicos esperados por las agencias de viajes, siendo la innovación una propuesta alternativa para contrarrestar este tipo de desventajas y desarrollar ventajas competitivas desde la mirada de los autores del presente estudio, teniendo en cuenta por un lado que “en un mundo de intercambios comerciales cada vez más liberalizados, las

estrategias políticas y económicas deben concentrarse en generar y mantener las ventajas competitivas dado que en la base de toda ventaja competitiva esta la creatividad y el cambio” (Puccio y Grana, 2008).

Aquellas organizaciones que no han adoptado una cultura de promoción de la innovación poseen una mayor probabilidad de quedar rezagadas frente a sus competidores y caer en la obsolescencia, paralelamente, “las organizaciones que innovan se distinguido por el nivel innovativo que han producido dentro de ellos, ejemplificando en proceso y/o productos actualizados, a través de técnicas de mercadeo aunado en transformaciones organizativas” (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2006), por lo que todas estas tipologías de innovación requieren igualmente de diseño, estructuración e inversión que involucre todas sus áreas y niveles, llegando a generar amplios resultados toda vez que:

Todas estas transformaciones inciden especialmente en el sector de los servicios turísticos partiendo que ciertos bienes y/o servicios turísticos tiene fácil acceso a la comercialización mediante el internet, la intermediación en sector turístico es esencialmente sensitivo a la tecnología de la información y a la reciente sociedad de ocio concibe que el turismo se convierte en uno de los eslabones de mayor crecimiento en las sociedades (Esteban, 2006).

Por lo que las soluciones innovadoras requieren de un amplio conocimiento para su aplicación para que finalmente tengan muy buenos resultados en las agencias logrando la renovación de productos y servicios, la captación de nuevos clientes y una mejor interacción con los mismos, además de bajos costos. En tal sentido el presente escrito tiene como finalidad analizar las tendencias de innovación de marketing en las agencias de viajes de la Barranquilla-Colombia, como factor determinante para el crecimiento y consolidación, reconociendo que frente a un panorama de alta competencia, de irrupción de nuevos modelos de consumo y constantes cambios en los modelos de comercialización de los servicios turísticos, se hace necesario integrar en los procesos de las empresas del sector turístico, mejoras que se ajusten a la dinámica del mundo actual.

## 2. AXIOMAS TEÓRICOS

En un mundo contemporáneo y en tiempos de incertidumbre las organizaciones al momento de hoy deben adaptarse a los escenarios cambiantes ocasionados en las últimas décadas por la globalización, a su vez por los grandes avances de las tics. Que sin lugar han jugado un papel fundamental en las empresas a partir de que si una organización quiere posicionarse en el mercado mediante parámetros de competitividad, surge de esta manera

un requerimiento esencial que fluye acorde a lo expresado como tema la innovación en las agencias de viajes.

En la actualidad los temas de innovación se configuran en múltiples sinónimos que asilan a la modificación, invento y/o restauración de algo sea un bien/servicio; por lo cual este concepto se asocia con diferentes connotaciones y razonamiento.

Referirse a la innovación en la actualidad supone una gran variedad de sinónimos que se asemejan a la renovación, invención o reconstrucción de algo, de este modo este concepto se encuentra asociado a diversas interpretaciones. A partir de un enfoque práctico se concibe a través de la imaginación, habilidad o elemento dentro de una unión mediante el convencimiento que todo se transforma a partir de las fracciones que lo componen (Salinas, 2008, p.20). por tal razón, la innovación demanda de la cooperación de nuevas ideas con la finalidad de realizar mejoras, modernizar y posteriormente innovar un procedimiento, sea de lo social, la política, la economía, cultural o educativo.

En tal sentido, el Manual de Oslo se constituye en un instrumento esencial hacia medir la innovación en numerosos estados, considerando que su finalidad es de “

Por consiguiente, el Manual de Oslo se ha constituido como una herramienta importante para la medición de la innovación en un gran número de países, dado que en su propósito de “suministrar pautas para la recolección de informaciones referentes a la innovación” (OCDE, 2006) ha introducido reflexiones sobre “temas generales de innovación (como, las acciones innovación, los costes, y los lazos), el uso de cambios significativos dentro de la organización (partiendo de, las innovaciones), los factores que influyen en las actividades innovadoras y los resultados de la innovación” (OCDE, 2006).

De igual manera los autores (Yumisaca, Mendoza & Benavides, 2019) expresa que la “innovación se constituye como un proceso racional y sistemático, que requiere de planificación y capacitación del personal”, Este proceso se caracteriza por la inclusión de nuevas formas de comportamiento y relaciones entre los sujetos u objetos que lo componen. Desde el punto de vista comercial y administrativo, el Manual de Oslo (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas, 2006), otro gran referente sobre la conceptualización de la innovación, la define como:

La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas (p.56).

Por lo que se debe tener en cuenta que para hablar de innovación se hace necesario mencionar la comercialización de nuevos productos a través de estrategias novedosas que consisten en “todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente a la introducción de innovaciones” (p.57). El concepto de innovación hace referencia a tres usos relacionados entre sí, es decir la creación de algo desconocido: innovación con relación a “una invención”, es decir, al proceso creativo por el cual dos o más conceptos existentes o entidades son combinados en una forma novedosa, para producir una configuración desconocida previamente.

Así mismo en el segundo momento, la percepción de lo creado como algo nuevo: donde la innovación es descrita como el proceso por el cual una innovación existente llega a ser parte del estado cognitivo de un usuario y de su repertorio conductual. Finalmente, la asimilación de ese algo como novedoso: La innovación nace de la transformación creativa de ideas en productos o servicios tangibles. Combinados con recursos como la ciencia, la tecnología y el talento humano, estos aportan valor a la empresa y a la sociedad (Rojo, Padilla-Oviedo & Riojas, 2019).

Con respecto a los planteamientos esbozados, uno de los motivos por el cual la innovación se ha generalizado a diferentes campos y sectores económicos puede ubicarse en los múltiples beneficios y ventajas que genera a las empresas debido a que su integración a un sistema organizativo dinámico denota una visión emprendedora, es por esto por lo que los países han analizado la magnitud del concepto y han tratado de incluirlo dentro de las variables claves de su desarrollo y competitividad.

Sin embargo, la innovación debe relacionarse con los planes institucionales de desarrollo, creándose, como respuesta a esto los llamados sistemas nacionales de innovación, que integran bajo una misma estructura todos los componentes responsables del desarrollo científico-tecnológico y económico de un país. No obstante, la aplicabilidad de estos sistemas radica en la existencia de verdaderas políticas o estrategias de innovación, o por lo menos en la intención de aplicar cambios radicales o estructurales en ciencia, innovación y tecnología.

### **Gestión de la innovación**

Actualmente la gestión de la innovación se concibe como el tema que se centra de que manera se efectúa una gestión de una idea que acceda a la empresa mantenerse y aún más, cumplir los objetivos planteados a alcanzar. Como lo disertan (Dodgson, Gann y

Phillips 2013, p. 12), los lentes metódicos que han reconocido en la comprensión de la gestión de la innovación

[...] son dinámicos e involucran la búsqueda de la creación de variedad y opciones, la selección desde dicha variedad desde donde se entrega y captura el valor; y la de elecciones exitosas, creando recursos y aprendiendo cuáles deben ser reinvertidos en el ciclo económico. Cada una de ellas, involucra al aprendizaje como el proceso central y el resultado al nivel de la economía, de las capacidades y rutinas de los procesos organizacionales, además de la mejora de la gestión de la innovación.

Cuando se busca que las empresas de servicios tengan una amplia recepción entre sus clientes, la innovación se convierte en el principal medio por el cual sus gerentes pueden tener mejores estrategias de marketing comercial. Por lo que uno de los mayores retos que surgen al momento de implementar procesos innovadores en empresas es lo relacionado con direccionar y garantizar los recursos de la organización con miras a desarrollar ideas que materialicen nuevos productos, servicios, métodos de comercialización o métodos organizativos, por tanto, una correcta gestión de la innovación debe ser el inicio de todo el proceso. Es por esto que la innovación requiere de una constante gestión en donde se busca inventariar, vigilar, evaluar, enriquecer, optimizar y proteger los servicios que prestan las empresas desde el punto de vista tecnológico.

A nivel histórico se han desarrollado diversos modelos de gestión de la innovación donde se manera general, se parte del hecho de que el proceso de innovación debe tener etapas como: “generar ideas, seleccionar las ideas, asignar recursos a los proyectos, impulsar y apoyar los proyectos a lo largo de sus diversas etapas, realizar la investigación, desarrollo, diseño, fabricación y comercialización.” (Amores, 2015, p.132). Es importante señalar que tanto el proceso mismo de la innovación como su gestión estarán determinados por los resultados obtenidos, por tanto:

Un vínculo entre la gestión de la innovación y el proceso de innovación puede encontrarse a partir de los factores de éxito en la introducción de innovaciones en el mercado o en la empresa, ya que, de la importancia de dichos factores, puede valorarse la importancia de su correcta gestión, y en consecuencia el éxito en la gestión del proceso de innovación de la empresa (Amores, 2015).

Es por esto que de manera general se han desarrollado ciertos factores que deben tenerse en cuenta a la hora de hacer una gestión de la innovación dentro de una empresa de servicios, estos son, de acuerdo con (Panne, 003):

Cultura empresarial, básicamente para superar barreras de resistencias a la innovación dentro de la misma empresa.

Experiencia en la innovación, la acumulación de conocimientos, capacidades y habilidades a partir de la experiencia en anteriores proyectos de innovación – realizando la experiencia bajo varias perspectivas: de producción, de marketing y tecnológica se convierten en un activo para la empresa y un factor de éxito en posteriores innovaciones

Características del equipo de I+D: especialmente la interdisciplinariedad de los equipos, el papel del campeón de producto o intraemprendedor.

La existencia de una estrategia de la empresa en relación con la innovación: es considerado un factor de éxito para seleccionar mercados, capacidades para desarrollar y básicamente para poder obtener beneficios de las innovaciones anteriores, por las que debe haber una dirección estratégica de la innovación. Destacan en este apartado la coincidencia de un tipo de estrategia proactiva, especialmente basada en una cartera con proyectos en varias fases de desarrollo.

Todo esto bajo una amplia cultural organizacional donde se denote una amplia capacitación del personal con relación al uso de estos factores. En el caso de las empresas de servicios, éstas se encuentran más ligadas al tema de la interacción del mercado con los clientes, pues se hace necesario obtener y mantener una ventaja competitiva con sus pares. Es por esto que la mayoría de los autores comparten ciertos puntos de vista sobre las etapas por las que se debe pasar para lograr obtener una buena gestión de la innovación, entre están:

Idea, de origen interno o externo.

Desarrollo, mediante las interacciones internas de empleados, dirección y departamentos de la empresa y externas con los clientes, proveedores y consultores.

Protección, en esta última fase las ventajas competitivas generadas de la innovación se protegen mediante métodos menos formalizados que las patentes (marca, imagen de empresa, el know-how, posicionamiento en el mercado), y en fases posteriores métodos más efectivos como las cláusulas de competencia y los derechos de propiedad intelectual (Amores, 2015, p.205).

Es por esto por lo que uno de los factores claves para lograr una mejor gestión de la innovación en este tipo de empresas es a través de la integración de los sistemas, por lo que se identifica que para que haya una buena gestión de la información se debe dominar cinco áreas:

Estrategia de innovación

Gestión de la creatividad y de las ideas.

Selección y gestión de la cartera de proyectos de innovación.

Implementación

Gestión de los recursos humanos

Todo lo anterior requiere estar soportado en un modelo de gestión de la innovación que defina las estrategias y recursos necesarios para direccionar con éxito los procesos de mejora y cambio en las empresas de servicios. Considerando que juega un papel fundamental hacia el posicionamiento de las organizaciones del sector turismo con especial atención a las agencias de viajes como promotoras de lugares e idearios turísticos.

## Marketing

Con el avance de las Tic, las empresas tienen otras formas de visualizarse en los entornos en que circundan, por tales razones al presente de hoy el marketing juega un papel preponderante para su posicionamiento y competitividad en tal sentido (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10), lo consideran a través de una mirada externa a lo interno que se enfila en las satisfacciones de los requerimientos de los clientes hacia la obtención de beneficios. Igualmente se menciona en los escenarios organizacionales el marketing se fundamenta en erigir métodos precisos en situar y vender los bienes y/o servicios en el mercado (Sixto, 2016).

De la misma manera (Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano, 2020), expresan que el marketing en la actualidad se convierte en un instrumento esencial hacia la comercialización de bienes y/o servicios en la búsqueda de mercados factibles con miras al posicionamiento de nuevas organizaciones de acuerdo con sus características productivas. En efecto autores como (Álvarez, 2016), menciona que el marketing “el conjunto de estudios, disposiciones y orientaciones que una empresa realiza con la finalidad instituir en aras de mantener sus ventajas semejantes sostenibles en el tiempo”.

Por otra parte (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014), señalan los requerimientos aspiraciones y solicitud de los clientes, considerando en proponer bienes y/o servicios hacia la identificación con su marca en los escenarios que ejercen sus actividades productivas a través de la promoción, ofertando en medios de comunicación, con atención primordial en el uso de las redes sociales. Así mismo la investigación de (Porter, Bueno, Merino & Salmador, 2010), el marketing se convierte en un elemento de planeación indispensable hacia el ejercicio y buena marcha de las empresas.

De acuerdo con lo expresado, las organizaciones para alcanzar un éxito, más competitividad y posicionamiento en el mercado, es primordial el desarrollo de estrategias de marketing que coadyuven a alcanzar sus propósitos misionales. Por tal razón las estrategias de marketing según los autores Villarroel, Carranza, & Cárdenas, (2017) las estrategias de marketing engloban un conjunto de ideas, planes y métodos que las organizaciones implementan para posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

En efecto las estrategias de marketing se enmarcan en el marketing Mix el cual engloba cuatro (4) elementos esenciales como son el producto, el precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2014). En coherencia el marketing Mix se convierte es una estrategia primordial y esencial para las empresas que les contribuye hacia el desarrollo de su posicionamiento en un mercado objetivo, permitiendo estar al tanto de los requerimientos de los consumidores para alcanzar sus propósitos organizaciones (Yepes, Quimia & Sumba, 2021).

Por consiguiente, sin lugar las organizaciones actuales para estar a la vanguardia y mantener su posicionamiento en el mercado, deben estar alineadas y centradas en la utilización del tic, estratégicamente en el marketing digital por lo vislumbra el uso del internet, la telecomunicación mediante redes aunado a las herramientas tecnológicas que conllevan a una relación directa hacia lograr los propósitos del marketing empresarial (Rodríguez, 2014).

Sin embargo, en la opinión de (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019), expresa que el marketing digital son aquellos instrumentos y tácticas de carácter digital que coadyuvan en la solución de un requerimiento de los clientes hacia la maximización de beneficios. También considerando lo expresado por (Selman, 2017) que el marketing digital contribuye en facilitar y exponer los bienes y/o servicios de las empresas hacia el posicionamiento de la marca, para la segmentación mediante el desarrollo de un estudio del mercado propiciando la eficacia y análisis situacional.

Teniendo en cuenta lo esbozado, a través del marketing digital es esencial la utilización de las estrategias SEO y SEM en las organizaciones como punto de partida en la visibilización de las empresas. Desde la estrategia SEO por sus siglas en inglés se define con Search Engine Optimization, y como su nombre lo muestra se trata del uso de un conjunto de técnicas incorporadas en la web para proporcionar las operaciones de indagación e incrementar las oportunidades de aparición de los productos deseados en

dichos resultados, buscando siempre un mejor posicionamiento en las preferencias del mercado (Clarke y Clarke, 2014).

De igual manera la estrategia SEO, son las derivaciones por los que las compañías están puestas a pagar para salir en los primeros lugares de los buscadores. Trabaja como un método de puja en el que los espacios web “lidian” por salir entre los primeros resultados (Mike & Hunt, 2005, p. 25). No obstante, se discurre que el SEM alcanza a contribuir en el tráfico de calidad y que forje a las empresas un significativo retorno de inversión. Sustenta que este arquetipo de fomento ha transformado la forma de crear publicidad puesto que se puede llegar con un anuncio directo sobre lo que un usuario está buscando (Boughton, 2005, p. 29).

En el mismo orden de ideas SEM: conocido también como Search Engine Marketing, y se trata entonces de la contratación de agencias especializadas en el manejo de SEO, las cuales surgen a raíz de las constantes actualizaciones de los mecanismos de búsqueda, que a su vez requiere de una profundización de conocimiento que muchas empresas no se encuentran en la capacidad de generar, es por esto de las agencias SEM surgen para presentar servicios de consultoría en el uso del mundo SEO (Arias, 2013). Igualmente se afirma que la estrategia SEM se describe al fomento de un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago a través de plataformas (páginas web), a la vez con otro tipo de mensajes publicitarios de plataformas display y medios sociales en que generalmente tiene un costo con bases a los clics que dan en los anuncios,” (Mullins, 2014).

En virtud de las perspectivas teóricas expresadas por los autores, de las temáticas innovación y el marketing como elementos primordiales en la agencia de viajes, los cuales juegan un papel fundamental con visión hacia alcanzar posicionamiento, ventaja, reputación en el entorno que realizan sus actividades, esta área de estudio se concibe. Considerando que uno de los sectores que más se ha visto influenciado por el desarrollo de la innovación es el sector turismo, el cual se caracteriza por su rápida capacidad de ajuste a las nuevas tendencias en el consumo de viajes y turismo, siendo relevante el enfoque al desarrollo de nuevas experiencias enriquecedoras para los visitantes a través de una comercialización más efectiva.

En tal sentido, el estudio de la innovación y el marketing como factor determinante para el crecimiento y consolidación de las agencias de viaje de la ciudad de Barranquilla, reconociendo que frente a un panorama de alta competencia, de irrupción de nuevos

modelos de consumo y constantes cambios en los modelos de comercialización de los servicios turísticos, se hace necesario integrar en los procesos.

### 3. METODOLOGÍA

El presente estudio se caracteriza en una metodología de corte cuantitativo, de tipo descriptivo, que tiene como objetivo la búsqueda de la definición, especificación y clasificación de las perspectivas de los individuos, grupos sociales o cualquier fenómeno puesto al análisis del investigador. Para Cauas (2015), afirma que este tipo de investigación descriptiva persigue destacar los rasgos de un fenómeno sin indagar en sus potenciales consecuencias o efectos, propio de los estudios correlacionales. De este modo, se quiere analizar las tendencias de innovación de marketing en las agencias de viajes de la Barranquilla-Colombia.

En coherencia con lo expresado, la investigación parte de un método inductivo el cual busca conocer paso a paso conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, es decir con su aplicación se busca establecer conclusiones en relación con los procesos de los resultados mediante la aplicación de la observación y la lógica. “Bacon aconsejaba observar a la naturaleza directamente, desechar los prejuicios e ideas preconcebidas que él denominada ídolos. Según Bacon, para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos” (Rodríguez y Pérez, 2017). Con este se seleccionaron casos particulares de las agencias de viajes y se analizarán analógicamente mediante instrumentos y técnicas de recolección de la data alineadas al objetivo de estudio con la finalidad de obtención de informaciones confiable y relevantes.

Partiendo que el actual estudio es de carácter cuantitativo, aplicando la estadística, por lo cual la población objeto de investigación se describe como el conjunto general de elementos que constituyen un fragmento o grupo, que asimismo tiene características de ser finito (observable) o infinito (desconocido), para lo cual existen diferentes procedimientos para extraer las muestras requeridas según el tipo que se identifique (Ventura, 2017).

En este mismo orden de ideas, la técnica para la selección de la muestra se optó por la realización de un muestreo aleatorio estratificado en el cual se elegirán al azar un número de de dicha población se seleccionó una muestra aleatoria de treinta (30) agencias de viajes de la ciudad de Barranquilla para hacer parte del presente estudio. Como instrumento se

utilizó la plataforma QuestionPro para la aplicación del cuestionario de manera virtual a los directivos de estas empresas.

Para tales efecto se utilizó un instrumento tipo encuesta con opciones de respuesta de escala de tipo Likert que según (Hernández et al, 2014), radica en una serie de ítems expuestos mediante aseveraciones o juicios de los cuales se requiere la reacción de los participantes a los que se les aplica, cabe anotar, se indica cada afirmación y se pide al informante que oriente su reacción optando uno de los cinco puntos de la escala; en donde a cada ítems se le establece un valor numérico, así, el sujeto logra una calificación con razón a la aserción y al final se alcanza su puntuación total sumando las puntuaciones derivadas en correlación a todas las afirmaciones.

#### **4. RESULTADOS Y DISCUSION**

La presentación de los resultados del presente estudio considerando los aportes de (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), de acuerdo con los pasos de sistematización, recolección y clasificación. Sin embargo, la autora la clasificación “Este proceso implica llevar a cabo una revisión meticulosa y sistemática de una variedad de fuentes de investigación y documentos, con el objetivo de garantizar que la información recopilada sea pertinente y coherente con los puntos delineados en el plan de trabajo” (p. 348), este paso fue cubierto por el investigador y apoyará para el estudio de la data recolectada en el instrumento aplicado.

En coherencia con lo expresado, sobre la selección de alternativas de respuestas por parte de los participantes de la investigación (Directivos de las agencias de viajes), el estudio toma como referencia el Baremo de comparación, el cual tiene como propósito conocer la conducta en la selección de las opciones de respuestas de la temática analizada. El análisis se basa en las medidas de tendencias central (estadística descriptiva), en correspondencia de los datos obtenidos por parte de los participantes del instrumento aplicado. A continuación, se presenta el Baremo de comparación con la finalidad de realizar el cálculo de las variables de investigación; en que se construye a través de una categoría determinada, con sus respectivos rangos, en la cual se deduce aplicando la longitud del intervalo que concurre entre los valores que se establecieron en cada de las opciones de respuestas, este se relaciona a continuación:

**Tabla 1. Baremo de comparación**

INTERVALOS	RANGO	CATEGORÍAS
$4,20 \geq x \leq 5,00$	V	Muy alto
$3,40 \geq x < 4,20$	IV	Alto
$2,60 \geq x < 3,40$	III	Medio
$1,80 \geq x < 2,60$	II	Bajo
$1,00 \geq x < 1,80$	I	Muy bajo

Nota: la tabla explica las categorías e intervalos para el análisis de los resultados.

En continuidad con los hallazgos que se derivaron del objeto de investigación, a través de las medidas de tendencia central (distribuciones de frecuencias relativas - Fr y frecuencias absolutas - Fa) de las opciones de respuestas escogidas por los participantes del estudio. El procedimiento de las informaciones que se realizaron aplicando la media aritmética, que resulta del promedio calculado de veces en que los sujetos escogieron, diferentes alternativas de respuestas de acuerdo con la escala de Likert del instrumento tipo encuesta hacia el análisis de data promedio y/o media de los hallazgos derivados.

**Tabla 2. Tendencias de innovación**

Dimensión	Definitivamente (5)		Ocasionalmente (4)		Algunas veces (3)		Ocasionalmente no (2)		Ninguna (1)		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
<b>Innovación</b>	1,0	7,0	6,0	48,0	5,0	39,0	1,0	6,0	0,0	0,0	2,00
<b>Gestión de la innovación</b>	1,0	6,0	6,0	54,0	4,0	36,0	1,0	4,0	0,0	0,0	4,30
<b>Marketing</b>	0,0	0,0	7,0	58,0	2,0	19,0	2,0	17,0	1,0	6,0	3,90
<b>Promedio</b>	0,5	4,2	6,4	53,4	3,8	31,4	1,1	9,0	0,2	1,9	
<b>Media</b>	<b>3,40</b>										

Nota: la tabla 2 expone los resultados con respecto a las tendencias de innovación en las agencias de viajes.

En coherencia con los hallazgos que se presentan en la tabla 2, resultados que obtuvieron de las tendencias de innovación en las agencias de viajes, con atención en las prácticas de innovación, los participantes del estudio tomaron como opciones de respuesta definitivamente y ocasionalmente alcanzando un valor del 55%, expresando que en su mayoría las agencias de viajes han aplicado innovaciones en su actividades

organizacionales, sin embargo en las otras escalas de respuesta arrojo un valor del 45%, indicando este resultado que las empresas no realizan procesos innovadores, desde estos hallazgos se deduce que las actividades de innovación juegan un papel fundamental en la actualidad considerando que el mundo contemporáneo actual se refleja a partir de los avances de las tic, como eje primordial hacia la competitividad de las organizaciones. En el cual se observa el resultado de la media en un rango que se ubica en la categoría del baremo con bajo. Reflejando que las agencias de viajes deben realizar, impulsar y promover iniciativas innovadoras que contribuyan al posicionamiento, competencias desde una habilidad gerencial estratégica.

En continuidad con lo anterior, la innovación en palabras de Contreras y Montiel (2010), que la innovación es esencial para persistir en la organización hacia como también en el desarrollo de capacidades empresariales, la cuales promuevan estrategias en pro de alcanzar los objetivos misionales. Asimismo, lo planteado por la OCDE (2006) las empresas innovadoras se pueden diferenciar siempre por el prototipo de innovación que han aplicado, por ejemplo, si han realizado un nuevo proceso o producto, o si han introducido un nuevo método de marketing o un cambio en la organización. En efecto la innovación se traduce en el medio principal donde los directivos alcanzan en asumir estrategias de marketing comercial. Partiendo en que se convierte en retos que surgen al instante de efectuar métodos y/o técnicas de innovación en empresas relacionado con dirigir y responder con los recursos de la organización con metas que se cristalizan en ideas que plasmen nuevos productos.

Siguiendo en la misma dirección y orden, considerando la gestión de la innovación en las agencias de viajes, las opciones de respuestas seleccionadas por los participantes de la investigación tomaron las escalas definitiva y ocasionalmente reflejando un dato del 60%, significando que las empresas analizadas desarrollan procesos de gestión de la innovación. De igual manera se evidencia que en las otras opciones de respuesta arroja un valor de 40% indicando que es necesario que las organizaciones impulsen y promuevan la gestión de innovación como elemento estratégico en las agencias viajes teniendo como punto de partida que al realizar estos procesos visualiza a estas en entornos altamente competitivos. En tal sentido se observa que el rango de la media muy alto se ubicó en la categoría con valor 4.3, no obstante, se hace necesario que las agencias de viajes articulen sinérgicamente la gestión de la innovación desde una praxis gerencial innovadora que contribuya en la mejora continua de estas empresas.

En efecto los datos derivados en la gestión de la innovación por parte de las agencias de viajes guardan relación lo manifestado por los autores Dodgson, Gann y Phillips (2013), quienes conciben a la gestión centrada en efectuar un proceso continuo que se efectúa a través de iniciativas que contribuyan a la organización a permanecer el tiempo y cumplir con sus propósitos misionales desde la óptica de sus objetivos estratégicos alcanzar (p. 12). Por tales razones la gestión de la innovación como lo expresa Amores (2015) que los factores claves hacia alcanzar una excelente gestión de la innovación en esta actividad de empresas del sector turismo (agencia de viajes), se focaliza mediante la combinación de los es a través de la integración de los diferentes sistemas de la organización, en articulación con la (gestión humana, compras, marketing, finanzas y administración).

## **Discusión**

Seguidamente con los hallazgos de las tendencias de innovación, con atención en el marketing de las agencias de viajes, los datos reflejan por las opciones de respuestas que seleccionaron los participantes, donde seleccionaron las escalas de respuestas definitivamente y ocasionalmente revelando un 58%, indicando que las agencias de viajes tangencialmente aplican el marketing en el posicionamiento de su negocio. Considerando que las otras opciones de respuesta presento un valor de 42%, valor significativo concurriendo que en la actualidad el marketing cumple un rol primordial en las organizaciones desde las perspectivas de las estrategias, que deben promover e impulsar en la búsqueda de posicionamiento, competitividad, reputación y estar vigente en los entornos cambiantes producto de los avances tecnológicos. Los datos de la categoría del baremo ubican a la media con un valor de 3.9 con un rango alto, sin embargo, el marketing en las agencias de viajes se convierte el eje fundamental para lograr los propósitos misionales.

Con respecto a los resultados, los cuales están relacionados con los aportes de Porter, Bueno, Merino & Salmador (2010), el marketing se ha convertido en un componente de planeación fundamental hacia la práctica y camino de las empresas. Las organizaciones para obtener un éxito, más la competitividad y posicionamiento en el mercado, es fundamental el impulso de estrategias de marketing que contribuyan a alcanzar sus objetivos misionales. Del mismo modo el marketing se establece en instituir técnicas precisas en ubicar y vender los bienes y/o servicios hacia el mercado, Sixto (2016).

Igualmente, Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020), enuncian que el marketing actualmente se ha convertido en una herramienta fundamental hacia el mercadeo de bienes

y/o servicios en busca de mercados posibles con propósitos para el posicionamiento de nuevas organizaciones según sus tipologías y actividades propias del sector. En efecto Álvarez (2016), señala que el marketing “el conjunto de estudios, disposiciones y orientaciones que una empresa realiza con la finalidad instituir en aras de mantener sus ventajas semejantes sostenibles en el tiempo”.

Hechos los planteamientos anteriores con respecto a la innovación y marketing en las agencias de viajes (sector turismo), por lo cual estas variables actualmente en el mundo contemporáneo deben prevalecer sinérgicamente, partiendo de la situación que por el avance de las tecnologías de información y comunicación se convierten en el elemento estratégico de las empresas. Desde una mirada hacia la búsqueda de competitividad, posicionamiento, reputación (imagen -identidad), en la apropiación de nuevos escenarios y mantenerse actualizadas derivados de los entornos cambiantes producidos por la mundialización de la economía.

## 5. CONCLUSIONES

Con respecto al presente estudio que tuvo como finalidad analizar las tendencias de innovación de marketing en las agencias de viajes de la Barranquilla-Colombia. Se concluye que la innovación y marketing son componentes esenciales en las empresas estudiadas, considerando que actualmente nos encontramos en el mundo contemporáneo donde la información fluye en diferentes direcciones producto de los avances de las TIC, como tendencia de innovación el marketing se constituye en el foco primordial de las empresas, hacia la búsqueda de mantenerse vigente actualizada, su posicionamiento, la competitividad, reputación como factor estratégico en una era de incertidumbre.

De la misma manera las agencias de viajes para mantener ventajas competitivas frente a los nuevos escenarios innovadores se hacen necesario el desarrollo de planes de marketing basados en estrategia bien estructurada y con objetivos medibles y cuantificables. Iniciando en primero medida con estrategias SEO [Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda)], hacia mejorar paulatinamente su posición orgánica de las agencias de viajes y turismo en los diferentes buscadores en la web. Considerando que esta estrategia requiere de poca inversión (debido a que depende de la audacia y contenido de las publicaciones de la persona encargada, y tiempo, donde sus resultados pueden ser notorios en el mediano y largo plazo, sobre todo en lo referente a la visibilidad de las agencias en el mundo digital.

Después de haber posicionado la agencia de viaje, se impulsa la estrategia SEO acompañada por una estrategia SEM [Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda)], debido a que a través de los anuncios pagos se puede posicionar aún mejor la página web en los buscadores, y garantiza que ésta sea mucho más visible en menor tiempo para los usuarios. Sin embargo, cada estrategia debe ir entrelazada una con la otra estrategia SEM. Esta articulación estratégica permite a las empresas alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado, fortalecer su competitividad y construir una reputación sólida, todo ello respaldado por una percepción positiva y logros significativos desde la perspectiva de los clientes.

Finalmente, las agencias de viaje han promovido la innovación en su proceso de marketing de servicios turísticos, conservando una presencia digital que les ha permitido perdurar en el transcurrir de los años, sin embargo, para maximizar resultados, es necesario la implementación de un Plan de Marketing Digital con una estrategia bien constituida y con objetivos que se cuantifiquen y midan con en los resultados.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo.
- Amores, X. (2015). *La Gestión de la Innovación en las Empresas de Servicios Intensivos en Conocimiento Tecnológico (T-KIBS) de Cataluña*. Tesis Doctoral. Girona, España: Universidad de Girona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/380897>.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Boughton, S. B. (2005). Search Engine Marketing. Perspectives of Bussines. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2.
- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). "A competitive and experiential assignment in search engine optimization strategy". *Marketing Education Review*, 25-30.
- Contreras, F, Montiel, H. (2010). *El sistema de innovación: Una revisión de literatura*. 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XIV Congreso de Ingeniería de Organización Donostia- San Sebastián, September 8th - 10th 2010. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6315/1aee45c06e42fb218bce44fd69ec4b49f8c6.pdf>
- De la Rosa, J. (. 2018). *Hosteltur. El negocio de las agencias de viajes creció el 2,7% en 2017*. España.
- Departamento Nacional de Estadística- DANE (2019). *Muestra trimestral de agencias de viaje (MTA)*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>.

- Dodgson, M., & Gann, D., & Phillips, N. (2013). "Organizational Learning and the Technology of Foolishness: The Case of Virtual Worlds at IBM," *Organization Science*, INFORMS, vol. 24(5), pages 1358-1376, <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0807>.
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing*. Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing.
- Esteban, C., Y Rubio, L. (2006). "Empresas de intermediación turística y nuevas ecnologías. Estudio de calidad del segmento minoristas para viajes de ocio". España: Editorial Visión NET.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill- educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). "Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa". *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing en el otro lado de marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., y Flores, J. (2015). *Marketing Touristic*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Membiola-Pollán, M. E.; Pedreira-Fernández, N. (2019). "Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión". *Atlantic Review Of Economics - AROEC*, v. 3, n. 3. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>.
- Mike, M. & Hunt, B. (2005). *Search Engine Marketing*. Indianapolis: IBM Press.
- Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico; Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas. (2006). *Manual de Oslo. Recuperado de Guía para la Recogida e Interpretación de Datos de Innovación: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico*; Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Incidencia económica del turismo. Una cuenta satélite de turismo para averiguar lo más esencial*. Madrid, España: OMT.
- Panne G., Van Beers, C., y Kleinknecht A. (2003). "Success and failure of innovation. a literature review". *International Journal of Innovation Management*, 7(3), 309–338.
- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). *Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide.
- Puccio, H., Grana, N. (2008). "La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis". *Revista Gestión Turística*. N° 10. ISSN 0717-1811. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3150594>.

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Rojo Gutiérrez, Marco Antonio, Padilla-Oviedo, Andrés, & Riojas, Rubén Miguel. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. Epub 07 de abril de 2019. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Salinas, J. (2008). *Innovación educativa y uso de las TIC*. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía y Jesús Salinas Ibáñez. Recuperado de <http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2524/innovacioneduc2008.pdf?sequence=1>.
- Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Mier- Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1-21.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.
- Ventura-León, José Luis. (2017). ¿Población o muestra?: “Una diferencia necesaria”. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4) Recuperado en 17 de abril de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es).
- Villarroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto *Revista Publicando*, 4 No 12. (2). 684-697.
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021).” El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yumisaca Tuquinga, Jhony, Mendoza Tarabó, Efrén, & Benavides Benítez, Verónica. (2019). La innovación en la actividad turística: una aproximación al sector hospedaje de Salinas. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 7-14. Epub 02 de junio de 2019. Recuperado en 05 de mayo de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200007&lng=es&tlng=es)