

Evaluación de la Presencia Digital de Empresas del Sector Hotelero del Municipio de Tecomán, Colima, México

Mtro. Francisco Preciado Álvarez¹, Betzaida Jaquelin Castellón Mandujano², Mtro. Alejandro Rodríguez Vázquez³, Mtro. Héctor Priego Huertas⁴, Mtro. Cesar Eduardo Silva Valeriano⁵

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la presencia digital de las empresas de giro hotelero del municipio de Tecomán, Colima en el año 2021, para lo cual se diseñó una metodología de carácter pura/teórica según el propósito, exploratoria según el nivel de conocimientos, investigación de campo según la estrategia, de forma mixta según el tipo de datos recogidos, no experimental según el grado de la manipulación de las variables, y transversal según el periodo temporal en el cual se realiza. Se diseñó y aplicó un instrumento de 39 ítems, aplicado a 27 establecimientos de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. Se obtuvo como resultados el porcentaje de empresas que tienen sitios web, que usan distintas herramientas de posicionamiento como Google Maps y redes sociales, así como el análisis de la presencia en sitios populares enfocados al turismo.

Palabras clave: Presencia digital, hoteles, redes sociales, marketing digital, empresas.

Introducción

Tecomán es una ciudad ubicada en el estado de Colima, con una población de 123,191 habitantes. Es conocida mundialmente por la alta calidad de sus cultivos en especial el limón, siendo la agricultura, ganadería y pesca las principales actividades económicas, en el sector industrial se encuentra la manufactura y la construcción y por último en el sector de servicios se encuentra el comercio, transporte y comunicaciones. El municipio cuenta con suficientes atractivos naturales, edificaciones históricas y arquitectónicas de todo tipo lo cual atrae a muchos visitantes y esto representa un importante factor en el desarrollo económico para convertirse, en poco tiempo, en un destino solicitado por los viajeros nacionales e internacionales. Se cuenta con playas vírgenes que no han sido explotadas por la falta de difusión, pero que son visitadas por habitantes del municipio y otros (INAFED, 2010).

En el municipio existen 27 hoteles que cuentan con alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas; es importante tener presente en este tipo de establecimientos, el uso de las tecnologías para proporcionar valor agregado a los clientes, tomando en cuenta que las tecnologías han revolucionado la forma en que los clientes consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservaciones, la de informarse sobre las ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios, así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios (Phelan, Chen y Haney, 2013).

El presente trabajo considera estudios realizados como insumo y que sirven de fundamento para el experimento, como es el caso del Muñoz en su investigación en la ciudad de Lima, Perú, aborda la implementación del marketing digital como estrategia de ventas, donde constató que los ingresos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se encuentran directamente relacionados a la comunicación que existe entre la empresa y los clientes, influyendo en las ventas hasta en un 64.6% (Muñoz, 2018); Esquiven evidenció en su trabajo la importancia del seguimiento de las estrategias planteadas, y como la implementación de estrategias de manera parcial puede afectar de manera muy marcada el resultado esperado, de igual forma, su trabajo ayuda a identificar técnicas y herramientas que pueden ser empleadas por los hoteles para incrementar su posicionamiento digital (Esquiven, 2016).

Para ubicar el problema, se parte de la investigación realizada en 2011 por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, en el cual se aprecia que el turismo adoptó originalmente a los sistemas globalizadores (GDS) como las principales herramientas tecnológicas para la promoción de servicios turísticos. El Internet se ha constituido como el medio idóneo para presentar diferente información a los ojos del consumidor final, dándoles la posibilidad de reservar y comprar los servicios directamente (Amaya y Covarrubias, 2007).

¹ El Mtro. Francisco Preciado Álvarez, es Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán, de la Universidad de Colima, en Colima, México, fpreciado0@ucol.mx (autor corresponsal)

² Betzaida Jaquelin Castellón Mandujano es egresada de la Licenciatura en Gestión de Negocios Digitales, en la Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán, de la Universidad de Colima, en Colima, México, betzaidajaquelin_castillon@ucol.mx

³ Mtro. Alejandro Rodríguez Vázquez, es Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán, de la Universidad de Colima, en Colima, México, rodriguezvazquez@ucol.mx

⁴ Mtro. Héctor Priego Huertas, es Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán, de la Universidad de Colima, en Colima, México, hpriego@ucol.mx

⁵ Mtro. Cesar Eduardo Silva Valeriano, es Profesor de Asignatura en la Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán, de la Universidad de Colima, en Colima, México, silva_cesar@ucol.mx

En cuanto a la publicidad de estas empresas de la industria turística del estado de Colima, el 10% utiliza medios electrónicos, tomando en cuenta que son micro y pequeñas empresas, la innovación es mínima siendo los medios tradicionales los más utilizados, principalmente la publicidad exterior impresa, anuncios en periódicos y revistas, así como la radio local. Esto es un atraso en cuanto a innovación en el uso de TIC, lo cual les resta competitividad. En este rubro se observa cierto atraso en la innovación hacia medios de publicidad interactiva como portales de internet, páginas web del negocio, Facebook, YouTube y Twitter.

El municipio de Tecomán se encuentra en un nivel intermedio de dominio de las TIC, además de existir micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) turísticas como agencias de viajes y transporte, las cuales tienen el índice de dominio de las TIC más alto o especializado.

Además, los empresarios comentan la buena disposición del gobierno para gestionar apoyos. A este respecto cabe mencionar que el Hotel Tecomán, comentado como ejemplo, fue apoyada su modernización e innovación por parte del gobierno del estado de Colima (Santos, Arcega y Cárdenas, 2012).

Lo anterior conlleva al planteamiento de las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué canales de comunicación con el cliente emplean los hoteles de Tecomán, Col.? ¿Qué canal de comunicación digital se emplea en la mayoría de los hoteles de Tecomán, Colima? ¿Qué medio digital es el menos popular entre los hoteles de Tecomán, Colima, para promover los servicios que ofrecen?

Para dar respuesta a las anteriores preguntas se plantean como objetivo general el determinar la presencia digital de las empresas de giro hotelero del municipio de Tecomán, Colima en el año 2021.

La empresa hotelera

La desaceleración de la economía y los cambios estructurales que está trayendo consigo la llamada cuarta revolución industrial son, en la actualidad, algunos de los retos más importantes a los que se enfrentan las compañías. Las empresas en México se encuentran hoy ante un escenario de condiciones extraordinarias (Perojo, 2019). Por un lado, a nivel económico, se enfrentan a un contexto delicado de clara desaceleración; por otro lado, a nivel estratégico y operativo, deben lidiar con la imparable irrupción de las nuevas tecnologías, en conjunto conocidas, comúnmente, como la Cuarta Revolución Industrial.

Las tendencias de este 2020 son: a) Automatización: El crecimiento de XaaS (Anything as a Service) es una señal de la importancia de la automatización de procesos en las empresas; b) IOT: Los objetos cobran vida previa: Después de muchos años en los que únicamente se han visto innovaciones de Internet a través de modelos de negocios digitales, ahora han aparecido numerosos proyectos donde lo que predomina son las invenciones conectadas a la red; c) Dilo en podcast: Los formatos de vídeo y podcast están en auge. Según Think with Google, las búsquedas de «podcast» desde móvil han crecido más del 80% en los últimos dos años (Fuentes, 2019).

De cara al 2021, se pueden esperar cambios en los modelos de negocios, pues para evitar disolverse, las empresas tendrán que optar por operaciones como: compras, fusiones, alianzas y estrategias de consorcio que les permitan mantenerse y expandirse (Lira, 2020).

Por otra parte, empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa (Ruiz, 2020), también por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración, estos son servicios de una extensa variedad, combinables entre sí, completamente heterogéneos e intangibles en su mayoría (Jurado, 2019). En la actualidad, la industria hotelera de México se encuentra en buen momento posicionada adecuadamente para crecer de manera sostenida en los siguientes años, siempre que el entorno económico y político no manifieste sobresaltos particularmente agudos (Katzaman y Burak, 2015). Es importante tener presente que el sector hotelero crece constantemente y registra unos índices de competitividad que van en aumento, ya que las nuevas tecnologías y las expectativas de los huéspedes, cada vez más elevadas, fomentan un desarrollo constante (Trivago, 2020).

Plataformas y presencia digital

Las plataformas digitales son espacios en Internet donde se almacena información. Según la función de la plataforma, tendrá unas características u otras. Pueden ser de carácter personal, en las que el usuario puede compartir diferentes tipos de archivos como videos, imágenes, documentos de texto, etc. (Vares y Muñoz, 2018). También son las principales generadoras de valor e ingresos económicos para las marcas y los inversores, y las más amigable para los usuarios (Loidí y Baldovinos, 2020). Para poder explotar una plataforma digital de manera adecuada, es necesario considerar a la estrategia digital y la planificación como los primeros pasos para conseguir que un activo intangible o digital adquiera valor, ya que, al definir una hoja de ruta, un plan de marketing digital y de negocios con objetivos comerciales.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, se puede concluir que las plataformas digitales son espacios en internet donde se almacenan información tanto personal como empresarial. Estas plataformas digitales cuentan con diversos elementos como pueden ser juegos, imágenes, textos, cálculos, simulaciones y video, entre otros.

A partir de esta segunda mitad del año, de acuerdo con lo aprobado, las plataformas digitales deberán cobrar el IVA de 16% en todas las transacciones que se hagan a través de ellas, dijo el secretario de hacienda y crédito público (Forbes, 2020).

Se han definido tendencias en materia digital, crear nuevos espacios virtuales y aumentados, las empresas deben adaptar constantemente su modelo de entrega de servicios a distancia (Castro, 2020). Re-imaginar las interacciones humanas, los comportamientos humanos y las interacciones con el mundo, se han vuelto a codificar por la distancia.

En la actualidad, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndose unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo (Muñiz, 2019). Existen cinco puntos que marcan tendencia en el marketing: Aportar valor al usuario, ayudar a que el cliente pueda resolver sus necesidades y problemas, anticipar cuáles van a ser las futuras demandas de tu público objetivo, adaptarse al comprador y automatizar el marketing (Tomas, 2021). Otra de las tendencias de marketing digital en 2021 es la fragmentación de la televisión OTT. Actualmente, las aplicaciones de servicios OTT se encuentran viviendo un fenómeno que es similar al que experimentaron los canales de televisión hace unos cuantos años.

El posicionamiento digital es la existencia de la marca en todo lo vasto del internet (Gamboa, 2019). A partir de una foto o descripción del producto o servicio que se ofrece, hasta llegar a las redes sociales en donde los clientes podrán opinar o consultar cualquier duda. La presencia digital se refiere al espacio que una marca tiene en internet. Este espacio incluye todos los canales en los que una empresa está y todos los contenidos que ha creado y compartido (Forero, 2020). La presencia digital es la manera de lograr que encuentren una marca a través de los medios digitales, mostrándose relevante y confiable ante los clientes (Sousa, 2020).

En la actualidad, el no tener presencia digital a través de internet es como no existir; lo mismo ocurría en su momento con las marcas o empresas que no estaban en los directorios telefónicos. La presencia digital es un concepto que puede generar grandes beneficios para una compañía (Escamilla, 2019).

La apuesta por Internet es un “must” (una necesidad) para todas las organizaciones. Los consumidores se mueven cada vez más hacia el mundo online, por lo que es necesario contar con una presencia digital para conseguir mayor visibilidad entre los clientes potenciales y captar la atención con redes sociales. La popularidad de las nuevas redes sociales, como Tik Tok, puede ser una forma de llegar al segmento joven, aumento de la preocupación de las pequeñas empresas por no tener una página web y el crecimiento de los pequeños ecommerce como solución a la falta de tiempo de los clientes. Los usuarios viven a contrarreloj. Por ello, las herramientas digitales se han convertido en un gran aliado a la hora de llevar a cabo actividades tan cotidianas como hacer la compra (Interempresas, 2020).

Metodología

La investigación que se realizó en este trabajo es de carácter pura/teórica según el propósito, es exploratoria según el nivel de conocimientos, es una investigación de campo según la estrategia, es de forma mixta según el tipo de datos recogidos, es no experimental según el grado de la manipulación de las variables, y es transversal según el periodo temporal en el cual se realiza (Baena, 2014) (Malhotra, 2004) (Ñaupás, 2014).

La población para estudiar en la presente investigación son las unidades económicas de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, del municipio de Tecomán en el estado de Colima. De acuerdo con la investigación realizada, se identificó una población de 27 unidades que ofrecen dichos servicios en todo el municipio (INEGI, 2018).

Materiales, Equipo, Sistemas, Programas Computacionales Utilizados

Con la finalidad de recolectar los datos necesarios de la población, se diseñó un instrumento de 37 ítems, dos de los ítems son de tipo abiertos para recopilar datos de identificación de los encuestados, uno de matriz y los 34 restantes son de opción múltiple, cabe señalar mencionar que los 34 ítems se encuentran divididos en cinco grupos.

El propósito del instrumento es identificar las plataformas que emplean los sujetos para generar presencia digital y el uso que se les da a éstas; para dicho fin, los 34 ítems divididos en cinco grupos consideraban: sitios web, Facebook, Instagram, Twitter y Google Maps; cada uno de los grupos inicia con una pregunta de descarte, en caso de no utilizar la plataforma, el sujeto saltaba a la siguiente plataforma, por otro lado, en caso de hacer uso de la plataforma, se le cuestionaba de manera más profunda sobre las acciones que realizaban con la plataforma, con la finalidad de identificar si estaban haciendo uso eficiente de ésta.

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a emplear la herramienta Google Forms para la elaboración de la encuesta, para la aplicación de la encuesta, se hizo uso de una tableta electrónica, para permitir capturar y almacenar

en la nube en tiempo real las respuestas de los encuestados, minimizando el riesgo de pérdida de información por accidentes que pudieran ocurrir con el material impreso.

Metodología o Procedimiento

Para la aplicación de la encuesta, se determinó que se recogerían los datos de manera personal, lo anterior por el reducido número de sujetos que integran la población, y con la intención de agilizar y garantizar que los datos recogidos fueran correctos, evitando errores de comprensión de los ítems. Se contactó a los sujetos vía telefónica, se les informó del proceso a realizar y los objetivos de este, se les comentó a los responsables sobre el contenido del cuestionario para que se permitiera tener cita con la persona idónea para responder y proporcionar la información requerida. Posteriormente, se visitaron los sujetos para la aplicación de la encuesta entre los meses de diciembre y febrero de 2021.

Resultados y Análisis

Posterior a la aplicación del instrumento para la recolección de datos, se hizo limpieza y procesamiento de estos, arrojando los siguientes resultados:

Únicamente, el 26.1% de los hoteles cuentan con sitio web, y de estos más de la mitad tienen dominio propio, formulario de contacto, teléfono de asistencia, mapa de ubicación y galería de fotos actualizada; en contraste, menos de la mitad tienen enlaces a sus redes sociales (si las tuvieran), permiten realizar reservaciones en línea, enlistan los servicios que ofrecen, presentan la historia de la empresa, lugares turísticos cercanos, promociones y actividades que pudieran realizar los inquilinos.

En cuanto a las redes sociales, en lo referente a la red social Facebook, el 56.5% cuentan con un perfil; de aquellos hoteles que cuentan con dicho perfil, se identificó que la mayoría cuentan con medios de contacto a la vista, datos que permiten ubicar al hotel, enlaces a su sitio web, fotos y videos del hotel o eventos. En contraste, únicamente el 30.8% de los hoteles con perfil en Facebook mantienen sus cuentas activas publicando al menos 1 vez por semana. Al investigar sobre el uso de la red social Instagram, se identifica que el 17.4% de los hoteles hacen uso de esta plataforma, y de este reducido número de empresas ninguna cuenta con historias frecuentes, datos que permitan ubicar al hotel, publican al menos una vez por semana, tienen enlaces a sus sitios web o plataformas distintas o cuentan con medios de contacto. Para terminar el análisis de uso de redes sociales, se investigó sobre la plataforma Twitter, se observó que ninguno de los hoteles cuenta con perfil o cuenta en dicho sitio web.

En lo que respecta al sitio de Google Maps, el 21.7% se pueden localizar en esa plataforma, todos los perfiles encontrados cuentan con dirección y ubicación correcta, pero ninguno cuenta con medios de contacto.

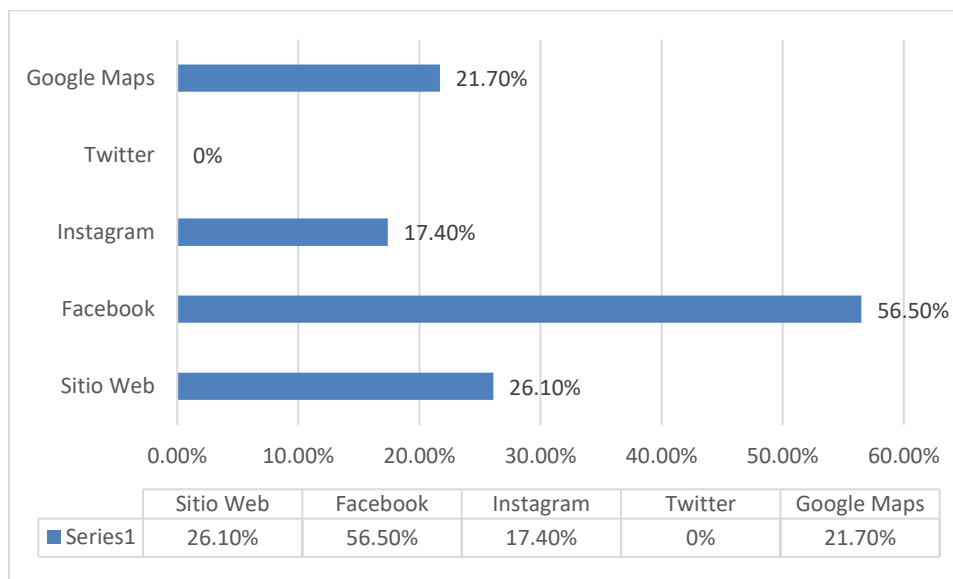


Figura 1. Resumen de porcentajes de uso de plataformas.

Como se puede observar en la figura 1, la más de la mitad de los sujetos encuestados emplean la red social Facebook para tener presencia digital, cabe señalar que la plataforma Twitter no es empleada por ninguna de las empresas.

Finalmente, se analizó la información recogida de plataformas cuyo sector específico es el turístico, como son: Trivago, Hoteles.com, Kayac, Booking, Expedia. Se observó lo siguiente: en la plataforma de Expedia, solo aparece uno de los hoteles de la región pero no muestra fotos o galería; en Booking, aparecen tres hoteles, uno de ellos no muestra descripción, galería u opiniones de usuarios; en Kayac, aparecen dos hoteles, uno de ellos no muestra opiniones de usuarios; en Hoteles.com aparece uno de los 27 hoteles y finalmente, en la plataforma Trivago, aparecen 7 hoteles pero ninguno de los que se muestran ahí tiene descripción, solo uno muestra opiniones de usuarios y dos presentan galería de fotos.

Conclusiones

Se cumple por completo el objetivo planteado al inicio del presente trabajo de investigación, el cual dice a la letra: “Determinar la presencia digital de las empresas de giro hotelero del municipio de Tecomán, Colima en el año 2021”. Lo anterior, en razón a que por medio de un instrumento que se elaboró y se aplicó a los hoteles del municipio, se identificó a los hoteles que cuentan con presencia digital, así como también el uso y frecuencia con que las utilizan y actualizan.

En lo que respecta a las preguntas de investigación, se da respuesta de la siguiente forma: La mayoría de los hoteles utilizan una línea de teléfono fijo, correo electrónico y Facebook; El principal canal de comunicación empleado por los hoteles del municipio es la plataforma Facebook, ya que un 56.5% de los hoteles cuentan con un perfil en dicha plataforma; Ninguno de los hoteles de Tecomán cuenta con presencia en la plataforma de Instagram, siendo de esta manera la plataforma menos utilizada para promover sus servicios.

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, se logró obtener un panorama más claro y actualizado sobre la presencia digital que mantienen los hoteles del municipio de Tecomán, Colima, en las diferentes redes sociales y plataformas. Con este diagnóstico realizado en el presente trabajo de investigación, podrá ser posible diseñar estrategias que permitan apoyar a los hoteles incluidos en la investigación, hacer saber a los empresarios la importancia de la presencia digital de un establecimiento hotelero en un municipio como el de Tecomán, Colima. También se puede considerar el aplicar diferentes técnicas como: Mantener actualizados los perfiles de las redes sociales, con contenido de interés para los usuarios; diseñar publicidad que capte la atención; y capacitar al personal de una manera adecuada para que pueda dar constante mantenimiento a dichas plataformas, por mencionar algunas.

Se observa un área de oportunidad importante para los hoteles de la región en el uso y explotación de plataformas digitales gratuitas que le permitan incrementar su presencia digital y por ende, apoyar al incremento de su competitividad.

Referencias

- Amaya, C. y Covarrubias, F. (2007). Impacto de las Nuevas Tecnologías en las PyMEs Turísticas Mexicanas. México: Universidad de Colima – SECTUR.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Castro, E. (2020). Conocer las 4 tendencias digitales que marcan la nueva realidad. México Industry. Conocer las 4 tendencias digitales que marcan la nueva realidad.
- Escamilla, O. (2019). Razones actuales por las que los negocios necesitan presencia digital. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/razones-presencia-digital-negocios/>
- Esquiven, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Forbes, S. (2020). Impuestos a plataformas digitales, una cuestión de equidad: Arturo Herrera. México Forbes. <https://www.forbes.com.mx/economia-impuestos-a-plataformas-digitales-una-cuestion-de-equidad-arturo-herrera/>
- Forero, T. (2020). ¿Quién eres tú en Internet? La guía completa para perfeccionar la presencia digital de tu marca. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital/>
- Fuentes, O. (2019). Tendencias clave en la innovación empresarial a tener en cuenta en 2020. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- Gamboa, G. (2019). La presencia digital y su importancia para las empresas. Weblogica. <https://www.weblogica.mx/blog/la-presencia-digital/#:~:text=En%20una%20manera%20sencilla%20de,opinar%20o%20consultar%20cualquier%20duda.>
- INAFED. (2010). Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Estado de Colima. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM06colima/index.htm>
- INEGI. (2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Interempresas (2020). Tendencias que marcarán la presencia digital de pequeñas empresas en 2020. <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/262141-Tendencias-que-marcaran-la-presencia-digital-de-pequenas-empresas-en-2020.html>
- Jurado, F. (2019). Gestión hotelera. Editorial Elearning.
- Katzaman, R. y Burak, U. (2015). La industria hotelera mexicana en plena expansión. Realstatemarket. <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/turismo/16052-la-industria-hotelera-mexicana-en-plena-expansion>

- Lira, F. (2020). El panorama de las industrias en México en 2021. México Forbes. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-panorama-de-las-industrias-en-mexico-en-2021/>
- Loidi, J., y Baldovino, J. (2020). ADN Digital: Aprendiendo A Gestionar Tus Activos Digitales. Ediciones Granica.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2019). Tendencias de Marketing y Ventas para 2020. RMG marketing y comunicación. <https://www.rmg.es/tendencias-del-marketing/>
- Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Yoloya]. Repositorio Institucional – Universidad San Ignacio de Yoloya.
- Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones De La U Ltda.
- Perojo, J. (2019). Empresas en México ¿Cómo adaptarse al nuevo contexto económico tecnológico? <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/empresas-en-mexico.html>
- Phelan, K., Chen, H. T., y Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. Journal of hospitality and Tourism Technology. Texas Tech University. https://www.researchgate.net/publication/262819436_Like_and_Check-in_How_hotels_utilize_Facebook_as_an_effective_marketing_toolutilize
- Ruiz, A. (2020). Generalidades Industria Hotelera. Calameo. <https://es.calameo.com/read/006163312e9de80a511a5>
- Santos, J., Arcega, A. y Cárdenas, A. (2012). Competitividad En Innovación Con Tic En La Industria Turística De Municipios Costeros Del Occidente De México, El Caso De Colima. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 6(1), 682-694.
- Sousa, L. (2020). Descubre qué es la presencia digital y si vale la pena invertir en ella. Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/presencia-digital/>
- Tomás, D. (2021). Aportar, ayudar, anticipar, adaptar y automatizar. Las 5 A del nuevo marketing. <https://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1160818031605/aportar-ayudar-anticipar-adaptar-y-automatizar-5-del-nuevo-marketing.1.html>
- Trivago bussines blog. (2020). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Trivago. <https://businessblog.trivago.com/es/tendencias-sector-hotelero-2020/>
- Vares, M., y Muñoz, J. (2018). Enseñanzas iniciales: Nivel I. Ámbito de Ciencia, Tecnología y Sociedad en el Mundo Actual. Unidad 8. Un nuevo mundo a tus pies: La tecnología. Ministerio de Educación.