



*La evolución del marketing comunicacional y su importancia en el turismo rural*

*The evolution of communication marketing and its importance in rural tourism*

*A evolução do marketing de comunicação e a sua importância no turismo rural*

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez <sup>I</sup>  
[yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec](mailto:yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Edwin Marcelo Jijón-Paredes <sup>II</sup>  
[edwin.jijon@esPOCH.edu.ec](mailto:edwin.jijon@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0228-8832>

Marlene Jacqueline García-Veloz <sup>III</sup>  
[marlene.garcia@esPOCH.edu.ec](mailto:marlene.garcia@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

Yajaira Natali Padilla-Padilla <sup>IV</sup>  
[natali.padilla@esPOCH.edu.ec](mailto:natali.padilla@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9355-7163>

**Correspondencia:** [yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec](mailto:yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 10 de junio de 2024 \* **Aceptado:** 20 de julio de 2024 \* **Publicado:** 17 de agosto de 2024

- I. Ingeniera en Marketing, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Mercadotecnia, Ecuador.
- III. Ingeniera en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias, Ingeniería Química, Ecuador.
- IV. Magíster en Lingüística y Didáctica de la Enseñanza de Idiomas Extranjeros, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.

## Resumen

La presente investigación, describe la evolución del marketing a través del tiempo y la importancia de esta disciplina en la gestión comercial del turismo rural; el análisis de las principales etapas del marketing deja en evidencia el protagonismo que posee en el desarrollo y la sostenibilidad del sector comercial tanto de bienes tangibles como de intangibles. El objetivo fue realizar un análisis retrospectivo plasmando la adaptación del marketing de acuerdo con la realidad sociocultural y tecnológica de la época; así como también la proyección de esta en respuesta al crecimiento tecnológico, aplicado tanto en procesos como en la forma de comunicación entre empresa, destinos y mercado. De modo idéntico la perspectiva a mediano o largo plazo se basa, en obtener una big data del público objetivo, a fin de que, las predicciones de marketing sobre la reacción del cliente frente a una estrategia comercial otorguen los resultados esperados; considerando dentro de este apartado al marketing digital y blended marketing, como un soporte estratégico, para promover comercialmente, en este caso, atractivos turísticos rurales. Sin dejar de lado, la reducción del impacto ambiental y de los efectos sociales no deseados, que este tipo de actividad puede provocar. (Recalde et. al, 2018.).

**Palabras clave:** Marketing; Evolución del marketing; Turismo rural.

## Abstract

This research describes the evolution of marketing over time and the importance of this discipline in the commercial management of rural tourism. The analysis of the main stages of marketing shows the importance it has in the development and sustainability of the commercial sector of both tangible and intangible goods. The objective was to carry out a retrospective analysis reflecting the adaptation of marketing in accordance with the sociocultural and technological reality of the time; as well as the projection of this in response to technological growth, applied both in processes and in the form of communication between the company, destinations and the market. Similarly, the medium or long-term perspective is based on obtaining big data from the target audience, so that marketing predictions on the customer's reaction to a commercial strategy provide the expected results; considering within this section digital marketing and blended marketing as a strategic support to commercially promote, in this case, rural tourist attractions. Without leaving aside the

reduction of the environmental impact and the unwanted social effects that this type of activity can cause. (Recalde et. al, 2018.).

**Keywords:** Marketing; Marketing evolution; Rural tourism.

## **Resumo**

Esta investigação descreve a evolução do marketing ao longo dos tempos e a importância desta disciplina na gestão comercial do turismo rural; A análise das principais etapas do marketing revela o papel que este desempenha no desenvolvimento e na sustentabilidade do setor comercial de bens tangíveis e intangíveis. O objetivo foi realizar uma análise retrospectiva que refletisse a adaptação do marketing de acordo com a realidade sociocultural e tecnológica da época; bem como a sua projeção em resposta ao crescimento tecnológico, aplicado tanto nos processos como na forma de comunicação entre a empresa, os destinos e o mercado. Da mesma forma, a perspectiva de médio ou longo prazo baseia-se na obtenção de big data do público-alvo, para que as previsões de marketing sobre a reação do cliente a uma estratégia comercial forneçam os resultados esperados; considerando nesta secção o marketing digital e o marketing misto, como suporte estratégico, para promover comercialmente, neste caso, os atrativos turísticos rurais. Sem descurar, a redução do impacto ambiental e dos efeitos sociais indesejados que este tipo de atividades pode causar. (Recalde et. al, 2018.).

**Palavras-chave:** Marketing; Evolução Mercadológica; Turismo rural.

## **Introducción**

La dinámica del mercado actualmente sugiere cambios significativos en el modo de satisfacer necesidades y deseos del cliente, por lo tanto, es evidente que el marketing se ha ido adaptando y promueve el desarrollo empresarial, desde la perspectiva del cliente. Para lo cual es preciso definir, las características principales del público potencial o buyer persona; a fin de, sincronizar la oferta con los requerimientos del mercado.

La importancia del Marketing se observa en el progreso de cada una de sus etapas, respondiendo de ese modo, a las exigencias del mercado y sus procesos protagonistas dentro de las empresas y la organización moderna; en la orientación como herramienta necesaria para comprender el nivel de satisfacción deseado por el cliente, determinar cuáles son sus intereses para la adquisición de un

producto o servicio y qué factores son los que influyen en la toma de decisiones y motivan una compra.

La adaptación del marketing dentro del mercado y los cambios generacionales, así como el análisis demográfico y psicológico y de comportamiento del cliente, la influencia de las TICS, imponen el nivel de competitividad entre las organizaciones, así como también, en los destinos turísticos y estos siempre serán unos de los factores para posicionarse en el segmento o mercado objetivo.

Sin embargo, es preciso analizar que, el vertiginoso avance tecnológico y la conducta de las nuevas generaciones no logran restar importancia al marketing tradicional, quedando de manifiesto en estrategias de merchandising, por ejemplo.

Del mismo modo, no cabe duda que el marketing digital y el desarrollo de estrategias adaptadas al perfil del cliente potencial, son el mecanismo notable al momento de captar y cautivar al mercado objetivo, volviendo de ese modo efectiva la comercialización de productos y servicios, como.

Por lo tanto, la presente investigación realiza una revisión bibliográfica, sobre las principales etapas del marketing y describe un ejemplo de buyer personas para el sector turístico rural, destacando la relevancia de esta información para adaptar la experiencia turística con la audiencia objetivo.

## **Métodos**

La presente investigación es de tipo cualitativa, centrada en las opiniones de un grupo focal de empleados públicos de la cabecera cantonal de Alausí, provincia de Chimborazo, la información obtenida se relaciona específicamente con las preferencias sobre el uso del tiempo libre y los medios de comunicación. Por lo tanto, el objetivo fue destacar las características de la población que disfruta al relajarse.

## **Materiales**

Los recursos utilizados se asocian básicamente con equipos tecnológicos y de acceso a internet, como es el caso de una computadora portátil y un teléfono móvil.

## **Participantes**

Para la participación como informantes clave, se consideró al personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí.

## Tareas y Métodos

De acuerdo con, Santiesteban Naranjo, E. (2017). La metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso; por lo que, en la presente investigación se consideró dicho procedimiento con la utilización de métodos y técnicas que permitan dicho fin. (Naranjo, 2017).

El presente análisis investigativo se contextualiza bajo un nivel descriptivo en razón a que se aplicó una revisión bibliográfica, con el objetivo de determinar la evolución del marketing y su perspectiva actual. Además, establece (Hernández, 2014) que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para poder responder a interrogantes de investigación, que se consideran en el ámbito del estudio.

Además, la investigación documental, al ser la indagación, análisis y revisión de información bibliográfica, permite la elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (Monroy & Nava, 2018, p.106).

**Método analítico-sintético:** “Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística” (Morán & Alvarado, 2010). Por lo expuesto, el método mencionado es aplicado en la investigación, así como también el método inductivo – deductivo conducen sistemáticamente la obtención de datos y su posterior descripción.

En el mismo orden de ideas y desde el punto de vista metodológico, se procede a realizar una revisión bibliográfica con el objetivo de evidenciar la evolución del marketing, la adaptación al avance social y tecnológico y la articulación con el comportamiento del mercado.

El nivel de la investigación es descriptivo, puesto que (Hernández, 2014), establece que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para responder a interrogantes de investigación, que se consideran en el ámbito del estudio.

Además, la investigación documental, al ser la indagación, análisis y revisión de información bibliográfica, permite la elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (Monroy & Nava, 2018, p.106).

## Población y muestra

Por lo anterior expuesto, la planificación de la población y muestra de estudio, se definió seleccionando a, una de las instituciones públicas con mayor número de funcionarios como es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Alausí, la cual, según datos tomados mediante entrevista en la dirección de talento humano, cuentan con 300 colaboradores. Es así, que se procede a definir como población en estudio, según criterios de clientes potenciales, al poseer ingresos y encontrarse su residencia en una urbana.

Los datos de recopilaron mediante encuesta, a toda la población en estudio, se omite el cálculo de la muestra por considerarse una población accesible en tamaño. Posteriormente se procede a tabular y analizar los datos obtenidos.

## Resultados

Estudio de mercado: se obtuvieron los siguientes resultados:

*Tabla 1: Género*

<b>Género</b>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	159	53
Femenino	141	47
TOTAL	300	100

*Fuente: Estudio de mercado*

*Tabla 2: Edad*

<b>Edad</b>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 24 -34 años	54	18
De 35 -45 años	160	53
De 46 - 56 años	71	24
De 57 - 65 años	15	5
TOTAL	300	100

**Tabla 3: Motivaciones**

<b>Qué le motiva visitar el sector rural</b>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Relajarse	5	2
Aventura	175	58
Naturaleza	60	20
Tranquilidad	60	20
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

*Fuente: Estudio de mercado*

**Tabla 4: Atractivos turísticos**

<b>Conoce los atractivos turísticos de Pistishí</b>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	23
No	230	77
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

*Fuente: Estudio de mercado*

**Tabla 5: Medios de comunicación**

<b>Cuáles son los medios de comunicación e información de su preferencia</b>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	3	
WhatsApp	80	27
Instagram	30	10
Tik Tok	70	23
Facebook	120	40
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

*Fuente: Estudio de mercado*

**Análisis:**

Con la información anteriormente expuesta, como resultados del estudio de mercado, se determinó al buyer persona, de la siguiente manera:



### **Buyer Persona:**



*Hombre y mujer, en una edad de 24 a 56 años, trabajadores del sector público y con un estilo de vida ciudadano.*

**Estilo de vida:** Marcado por el comportamiento de un entorno de ciudad y jornadas de trabajo de 8 horas diarias, durante la semana laboral.

**Generación:** Generación X: pragmáticos, resilientes que se adaptan a los cambios.

Generación Y (millennials): amantes de causas sociales y ambientales, crecen en la era tecnológica.

**Motivaciones:** Salir de la rutina, búsqueda de tranquilidad y descanso al aire libre.

**Personalidad:** Aventurera y serena.

**Medios de comunicación:** Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Instagram.

## **Revisión bibliográfica**

### **Evolución del marketing**

El término marketing apareció a principios del siglo pasado, es sinónimo de mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia. La palabra marketing goza de un amplio reconocimiento internacional, y reconocida por la Real Academia Española. Varios exponentes del marketing (Serrano, 1994), (Santesmases, 1996), y (Martin Dávila, 1998), coinciden en que ha venido desarrollando distintos conocimientos y se encuentra en una etapa de crecimiento continuo. Como disciplina en desarrollo, se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance. El marketing ha acogido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas. (Romero Vinasco, 2016).

### **Marketing 1.0**

Data del 1784, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, ya que la producción en masa estaba en auge, su comunicación era unidireccional, y las empresas eran las únicas en tener decisión sobre las características del producto. (Suárez, 2018, p. 34).



En igual forma, las compañías únicamente ven al consumidor a partir de las necesidades físicas que perciben por el mercado masivo, con una propuesta de valor funcional, y único objetivo de vender y producir en grandes cantidades, (Vera & Huacón, 2015, p. 21).

## **Marketing 2.0**

En la etapa del Marketing 2.0 el objetivo principal es, satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En cuanto a la propuesta de valor de este nivel, se la define como emocional y funcional, (Vera & Huacón, 2015, p. 22).

En su aporte (Carrillo & Robles, 2019, p. 3) añaden que este periodo surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a su mente y corazón.

De esta manera en la mercadotecnia, se produce un cambio representativo, al incluir en su filosofía una propuesta de valor dirigida hacia el cliente, la cual aborda ya aspectos emocionales, apoyados en las tecnologías de información y comunicación.

## **Marketing 3.0**

Es este nivel del marketing las organizaciones plantean valores, visión y misión con un enfoque de contribuir al mundo, elevando el término “mercadotecnia”, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores sociales. (Kotler & Kartajaya, 2013, p. 14).

Más aun (Blondeau, 2015, p. 10) detalla al Marketing 3.0 como una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento.

En suma, de lo aportado por los autores, en el nivel 3.0. se genera una concepción más social y ética de las acciones del marketing en la comunidad, por lo que las organizaciones se forman y gestionan su quehacer comercial con la aplicación de principios y valores en los propósitos a conseguir.

Sin embargo, según el nuevo libro de Philip Kotler, titulado "Marketing 3.0", la esencia de la estrategia a favor del cliente se centra en las prácticas innovadoras, es decir, en la presentación de una perspectiva de negocio que puede transformar las vidas de los consumidores.

Para (mba&educación, 2011), menciona varios ejemplos de organizaciones que logran el éxito a través de modelos innovadores. Destaca por la tecnología tradicional multinacionales Apple y sus seductores productos, los servicios diferenciados de Google, Amazon con la creación del prometedor mercado de los lectores digitales a través del Kindle y el estudio digital Pixar que revoluciona el cine de animación.

### **Marketing 4.0**

El Marketing 4.0 es una aplicación más extensa y profunda de la disciplina, que se centra en todos los aspectos de la vida del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 18). En su aporte (Suárez, 2018, p. 216) añade que el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

No obstante, el marketing se establece con más intensidad que en ningún otro nivel, pues está presente en la cotidianidad de la población, de donde recoge información para adaptarlos a sus procesos y propuesta de valor.

### **Marketing 5.0**

Esta fase del marketing se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante. (Kotler P. K., 2021).

De acuerdo con, (Kotler P. K., 2021, págs. 21-22), se explora el Marketing 5.0 desde una perspectiva de gestión estratégica de alto nivel. Las empresas pueden implementar los métodos con cualquier hardware y software de soporte disponible en el mercado. La clave es que esas empresas

deben tener especialistas en marketing que entiendan cómo diseñar una estrategia que aplique la tecnología adecuada para varios casos de uso de marketing.

A pesar de la discusión en profundidad sobre tecnología, es importante tener en cuenta que la humanidad debe seguir siendo el enfoque central de Marketing 5.0. La próxima tecnología se aplica para ayudar a los especialistas en marketing a crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que no tenga fricciones y sea convincente. Para lograrlo, las empresas deben aprovechar una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática. (Kotler P. K., 2021, págs. 21-22).

### **Turismo rural**

Para Sanagustín et al. (2018), citado en Moral et al. 2019). El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta turística. Estos territorios pueden contar o no, con alojamiento y actividades de ocio en pequeña.

### **Discusión**

La evolución del marketing de acuerdo a los autores antes citados queda de manifiesto a partir de la era en la cual este apenas existía como tal; de este modo los enfoques del marketing 1.0 2.0, fue unidireccional, concentrándose en el primero en el producto específicamente, y en el segundo caso la empresa fija su atención en satisfacer necesidades con el objetivo de retener al cliente, pero de forma poco estructurada. El marketing 3.0 es la esencia de la estrategia a favor del cliente se centra en las prácticas innovadoras del marketing las mismas que se enfocan en la creatividad de una oferta para dar soluciones prácticas a las necesidades del cliente y el nivel de experiencia que este disfruta al utilizar el producto o el servicio de una empresa. El marketing 4.0, da énfasis al mundo digital, se centra en todos los aspectos de la vida del cliente, considerando la estrategia del buyer persona o el enfoque del mercado objetivo; dando origen el uso de criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales para entender comportamientos no solo personales sino inclusive las aspiraciones del cliente, así como también, sus percepciones y los motivos que influyen en la decisión de compra.

Por lo tanto, la investigación demuestra las características del cliente potencial, para la oferta de atractivos turísticos rurales, resaltando la importancia del marketing digital como pilar fundamental

dentro de una estrategia generacional, así como también, el impacto del marketing 4.0, en la construcción de procesos comerciales efectivos y mejor adaptados al mercado actual.

De este modo, actualmente la sociedad y dentro de ella los clientes, se encuentran expuestos a una evolución vertiginosa de las tecnologías. El uso de términos como el Big Data, el Internet de las Cosas se convierten en herramientas de gestión estratégica, que habitualmente en los inicios del marketing no existían, permitiendo que dispositivos electrónicos generen, intercambien y consuman datos con una mínima intervención humana, (Rose et. al, 2015.); por lo que la empresa debe asumir el reto de prepararse y adaptarse a tal desafío.

## Conclusiones

En conclusión, la mercadotecnia ha llegado para quedarse, partiendo desde una concepción mínima, centrada en el producto, hasta destacar la interacción cada vez más hacia cliente; al punto de considerarlo en sus procesos diarios, con el gran objetivo de generar un apego emocional y espiritual entre la marca y el consumidor.

Cabe destacar la influencia de la tecnología en la senda del marketing, promoviendo un mayor acercamiento y seguimiento en el recorrido del cliente; determinando paralelamente las características del cliente ideal, con el fin de diseñar estratégicamente, una oferta ajustada a sus necesidades y deseos.

De la misma forma, se recalca que el marketing es una herramienta poderosa para comercializar productos y servicios, como es el caso del turismo rural, al aportar información sobre el comportamiento del mercado permite responder a interrogantes como ¿quién va a comprar?, ¿qué le motiva a la compra?, ¿cómo usan las personas el tiempo libre?, ¿cuáles sus intereses respecto a la compra?, y otras conductas socioeconómicas del buyer persona.

## Referencias

1. Andrade, S. (s.f.). Diccionario de Economía. Editorial Andrade,.
2. Armstrong, K. y. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
3. Craig, & Mart. (1992). Where to now in new product development research. European Journal of Marketing. vol.26, N°11, 3-49.
4. Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. México: Mc Graw Hill,.

5. Garza, J. (2008). Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las pymes exportadoras en Monterrey. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
6. GRAW Hill, Etzel , M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing,. México: Ataton William.
7. Gregory, M., & Mc Graw Hill. (2002). Principios de Economía. España: Fareso.
8. Kotler Philip, Bloom , P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Paidos Empresa.
9. Kotler, P. (1996.). Fundamentos del Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler, P. (2002). Dirección del Marketing. la edición del milenio. México: PrenticeHall.
11. Kotler, P. B. (2004). El marketing de servicios. Mexico: Paidos.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
13. Laura, F., Espejo, J., & Mc Graw Hil. (2004). Mercadotecnia. México.
14. Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
15. Martínez, G. (2019). Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2019). Obtenido de blog : <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#3>
16. Naranjo, S. (2017). Santiesteban E. . Obtenido de Metodología de la investigación científica. Editorial Universitaria.: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?page=11>
17. Philip, K. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. México: Pearson Educación S.A.
18. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
19. Staton, e. a. (1999). Fundamentos de márketing. México: McGrawHill.
20. Urbano, G., & Curiel, A. (2017). Políticas Públias y Desarrollo Regional. México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
21. Velastegui. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa importadora y comercialización de equipos audio visuales y multtimedia compuimagen en la ciudad de Quito. Tesis de tercer Nivel. Universidadd Politecnica Salesiana. Quito.

22. Moral M. et al.,(2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales.:[https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-eptima/casos\\_especiales#:~:text=La%20primera%20vez%20que%20lo,%2C%202017\)%20describe...&text=En%20trabajos%20que%20tengan%20tres,seguido%20de%20%22et%20al.%22](https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-eptima/casos_especiales#:~:text=La%20primera%20vez%20que%20lo,%2C%202017)%20describe...&text=En%20trabajos%20que%20tengan%20tres,seguido%20de%20%22et%20al.%22)

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).