

ORIGINAL

Artículo de investigación

Aproximación hacia el nivel de satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas, Colombia*

Approach to the level of satisfaction of visitors to the Department of Amazonas, Colombia

Recibido: Mayo 22 de 2021 - Evaluado: Agosto 25 de 2021 - Aceptado: Noviembre 27 de 2021

Verenice Sánchez-Castillo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3669-3123>

Carlos Alberto Gómez-Cano***

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0425-7201>

Chris Nathalie Aristizábal-Valbuena****

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7765-8279>

Para citar este artículo / To cite this Article

Sánchez-Castillo, V., Gómez-Cano, C. A., & Aristizabal-Valbuena, C. N. (2022). Aproximación hacia el nivel de satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas, Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*. 7(13), 1-10. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.13.2022.10698>

Editor: Dr. Rolando Eslava-Zapata

Resumen

El estudio de la demanda como parte de la gestión turística es fundamental para garantizar el desarrollo sostenible de los destinos turísticos a nivel internacional. Específicamente los estudios de satisfacción cobran suma importancia a la hora de toma de decisiones estratégicas que permitan aumentar el flujo de visitantes a los territorios y con ellos impactar en los resultados económicos del mismo y su población local. La presente investigación se desarrolla con el objetivo de realizar una aproximación hacia el nivel de satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas tras su visita al territorio y los elementos que inciden en ello. Para la obtención de los resultados se aplican diferentes métodos y herramientas de obtención de la información entre las que destaca la encuesta a visitantes en varias zonas del territorio objeto de estudio. Los principales resultados permiten identificar algunas deficiencias asociadas a la

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado a la Universidad de Amazonia.

** Ingeniera Agroecóloga por la Universidad de la Amazonia, Colombia. Magister en Ambiente y Desarrollo por la Universidad Iberoamericana Puebla, México. Doctora en Antropología por la Universidad del Cauca, Colombia. Docente e Investigadora en la Universidad de la Amazonia, Colombia. Email: ve.sanchez@udla.edu.co

*** Administrador de Empresa por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia. Magister en Gestión y Evaluación de Proyectos de Inversión por la Universidad Externado, Colombia. Docente-Investigador en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Email: carlos_gomezca@cun.edu.co

**** Contadora Pública por la Universidad del Quindío, Colombia. Especialista en Gerencia del Talento Humano por la Universidad de la Amazonia, Colombia. Magister en Tributación por la Universidad de la Amazonia, Colombia. Docente-Investigadora en la Universidad de la Amazonia, campus Leticia, Colombia. Email: ch.aristizabal@udla.edu.co

actividad en el territorio, así como los elementos positivos que inciden de manera positiva en niveles aceptables de satisfacción, estableciendo el punto de partida para acciones futuras de los actores claves el Departamento del Amazonas.

Palabras Clave: Estudio, Demanda, Gestión, Desarrollo sostenible, Satisfacción.

Abstract

The study of demand as part of tourism management is essential to ensure the sustainable development of tourist destinations internationally. Specifically, satisfaction studies are extremely important when it comes to making strategic decisions that allow increasing the flow of visitors to the territories and with them have an impact on the economic results of the same and its local population. The present investigation is developed with the objective of making an approximation towards the level of satisfaction of the visitors to the Department of Amazonas after their visit to the territory and the elements that affect it. To obtain the results, different methods and tools are applied to obtain information, among which the survey of visitors in various areas of the territory under study stands out. The main results allow us to identify some deficiencies associated with the activity in the territory, as well as the positive elements that positively affect acceptable levels of satisfaction, establishing the starting point for future actions of the key actors in the Department of Amazonas.

Keywords: Study, Demand, Management, Sustainable development, Satisfaction.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. – ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. – I. Problema de investigación. – II. Metodología. – III. Resultados de investigación. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

El turismo como actividad económica ha ido ganando protagonismo en el desarrollo de las naciones, contribuyendo en gran medida al aumento del producto interno bruto (PIB) y ha mantenido tasas de crecimiento por encima de otros sectores. Se concuerda con Mogrovejo (2022) y Hernández, Rodríguez, Sánchez & Saldíña (2021) en que la pandemia de la COVID-19 ocasionó la paralización de la mayoría de las actividades asociadas a los viajes a nivel internacional y afectó de manera significativa a las organizaciones, sin embargo, ya desde mediados del año 2021 comenzaron a presentarse por la Organización Mundial del Turismo (OMT) indicadores que permiten afirmar la recuperación paulatina de viajes internacionales.

Por lo anterior, y el impacto y relación del turismo con el resto de los sectores económicos, ha sido objeto de varias investigaciones, las cuáles apuestan por elevar los resultados de gestión, y se enfocan en elevar los niveles de satisfacción de los visitantes. En este sentido se concuerda con Moreno, Korstanje & Picaso (2020; p. 82) en que “el consenso en la comunidad académica en torno a la importancia de la investigación turística (...) ha posibilitado la divulgación de conocimientos sobre un fenómeno que muestra diferentes aproximaciones y definiciones”.

Dentro de las investigaciones más frecuentes sobresalen aquellas que tienen como objetivo el estudio y análisis de la demanda a los territorios (Gidebo, 2021; Li, Gong, Gao & Yuan, 2021; Xiaoying, Gang & Jason, 2020; Carvache, Carvache, Molina, Arteagal & Villagómez, 2018), pues se reconoce ante todo el papel de esta en su interacción directa con la oferta, reconociendo además la importancia de definir las necesidades que deben de satisfacerse y poder establecer, en los territorios, la infraestructura y los atractivos necesarios para ello. Se concuerda con Lemoine, Montesdeoca, Villacís & Hernández (2020, p.21) en que:

(...) existen mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. Esta diversidad del mercado impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores.

En este sentido el estudio del comportamiento del consumidor como herramienta o disciplina del marketing apuesta por las actividades que desarrollan las personas cuando realizan el proceso de compra y consumo de un determinado producto turístico, donde a su vez esperan satisfagan sus necesidades (Novianti, Susanto & Rafdinal, 2022; Brandtner, Darbanian, Falatouri & Udokwu, 2021; Diksha, Swati, Farmaan & Kanika, 2019). Como parte del proceso se hace énfasis en los estudios de satisfacción pues de ello depende que un cliente logre fidelizarse con el territorio, empresa o producto consumido (Rajput & Gahfoor, 2020; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016).

Es de destacar en este sentido los resultados presentados por Otero & Giraldo (2022); Ledesma & Malave (2022); Biswas, Deb, Hasan & Khandakar (2021); Othman, Harun, De Almeida & Sadq (2021); Jeong & Kim (2020); Jeong & Shin (2020); Huang & Crotts (2019); Rahman, Islam, Al Amin, Sultana & Talukder (2019); Halpenny, Kono & Moghimehfar (2018), Sung, Chi-Ming & Choong-Ki (2017), se evidencia la relación de actores, prestatarios de servicios, promotores del destino y el papel de la comunidad local en el grado de satisfacción de los visitantes y su posible fidelización como clientes en los territorios. Lo anterior reafirma la importancia que, desde la gestión, se estudie es comportamiento del consumidor frente a los diferentes elementos que conforman su experiencia en los destinos.

En el caso de Colombia se ha reconocido la necesidad de esclarecer diversos elementos sobre dinámicas sociales, ambientales y económicas, articuladas por la búsqueda de reconstrucción del tejido social, lo que supone un importante reto de resiliencia institucional de las fuerzas vivas del país y el funcionamiento del sector turístico. El objetivo de las acciones a llevar a cabo la articulación de los diferentes estamentos con el firme propósito de jugar un rol protagónico en la consolidación de nuevas dinámicas, generando un pie de fuerza, capaz de fortalecer y potencializar la actividad empresarial en torno al turismo en la región, las cuales contribuirán positivamente a enriquecer la calidad de vida de las personas que residen en su interior (Brida, Rodríguez & Mejía-Alzate, 2021; Ortíz, Cancino & Cancino, 2019).

Una de las regiones en el país que se ha dedicado al desarrollo de la actividad turística es el área del Amazonas, la cual resalta por los recursos naturales que posee. Es en este lugar donde se destaca el río Amazonas y sus afluentes, de igual manera se pueden vislumbrar frondosos árboles maderables y frutales medicinales donde habitan una gran variedad de aves, peces exóticos y mamíferos de diferentes tamaños. La ubicación geográfica de la región (triple-frontera Perú-Colombia-Brasil) juega un papel determinante en el desarrollo del turismo, generando, a su vez, dinamismo en la competencia entre operadores turísticos.

La afluencia turística en las comunidades indígenas ubicadas en la Amazonía de la región colombiana, han experimentado en los últimos años un incremento importante a tener en cuenta, dando respuesta a la necesidad particular de viajeros aventureros deseosos de nuevas e inolvidables experiencias en la selva. Es por ello que la acrecentada demanda, contrastada con el alto nivel competitivo en el sector ha generado retos organizativos que forjan estrategias de mercadeo integrales en el servicio.

Dentro de estas zonas, las comunidades indígenas Nazareth y Macedonia permiten tener parte de estas experiencias ofertadas a los visitantes, actividades que encaminan el desarrollo

sostenible de estos pueblos nativos, revitalizando su cultura y ostentando al mundo su esencia cultural y la alta calidad de sus artesanías. Por lo que se ha considerado a Macedonia pionera en esta modalidad, mostrando a todos los visitantes sus usos y costumbres ancestrales.

La diversificación, la sustentación y el compromiso hacia el cuidado del medio ambiente, juegan un papel fundamental en relación con los elementos distintivos e indígenas que son presentados con trajes típicos para el deleite de los visitantes. Asimismo, para los aventureros más osados, la pernoctada en la selva virgen es otra de las opciones más deseadas, donde el contacto con la naturaleza pasa de la fantasía a la temible y apasionante realidad.

Si bien, a nivel internacional se ha realzada el valor del estudio sobre los niveles de satisfacción de los visitantes y estos resultados podrían constituir en el mediano plazo al desarrollo de ventajas competitivas para los territorios, en la región del Amazonas no se cuenta con indicadores en torno a ello, inhibiendo la posibilidad de articular a las fuerzas vivas de la localidad en torno a “(...) liderar una estrategia integral para la planificación, promoción y ejecución de políticas que mejoren la competitividad turística (...)” (Rodríguez & Granados, 2017, p. 204), una necesidad de alta dimensión, si se considera la relevancia del sector para la región.

Es por ello que el presente artículo tuvo como objetivo realizar una aproximación hacia el nivel de satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas tras su visita al territorio y los elementos que inciden en ello. Lo anterior permitió entender las líneas de acción en las que se debe dirigir la labor turística para contribuir a su desarrollo sobre criterios de integración y sostenibilidad.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Cuáles son los elementos que inciden en el nivel de satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas?

2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto con un diseño dirigido al enriquecimiento de la información cualitativa y cuantitativa, donde los elementos cuantitativos ayudaron a complementar la descripción cualitativos, logrando de esta manera, a través de un paradigma crítico social forjar elementos de suma importancia para alcanzar una transformación significativa en el ámbito social en cuestión (Hernández & Mendoza, 2018). Se persigue con este diseño el análisis, integración y discusión conjunta de los resultados, con el objetivo de alcanzar un mayor entendimiento del objeto de estudio.

Además, se utilizaron métodos teóricos tales como el histórico-lógico, en la realización de un estudio, revisión y análisis de la bibliografía existente para la definición de antecedentes y comprender el entramado teórico vinculado al objeto de estudio. En el nivel empírico se emplearon el análisis documental, la observación, y la encuesta.

El trabajo de campo fue realizado en tres zonas del Departamento del Amazonas: la ciudad de Leticia, Comunidad Indígena Macedonia y Comunidad indígena Nazareth. En el estudio de utilizó, según los criterios de Hernández (2021) un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, pues se seleccionaron un total de 62 visitantes entre las zonas que formaban parte

del estudio, dado las condiciones en las que se realizó el estudio y el difícil acceso a un número mayor de participantes.

3. Resultados de investigación

A continuación, se muestran los principales resultados de las herramientas utilizadas para la obtención de la información. En su conjunto lo anterior permite identificar los elementos que configuran el grado de satisfacción de los visitantes en el territorio objeto de estudio, complementando cada uno de los factores que inciden en ello.

En primera instancia se procedió a la descripción sociodemográfica de los visitantes a territorio. Las encuestas aplicadas permitieron identificar como principales mercados emisores a México, Holanda y Canadá; además un mayor por ciento de los visitantes son personas del propio país. Es importante resaltar que, para los efectos de la investigación no fue posible obtener el número total de visitantes en estas zonas, debido a la desactualización de las fuentes de información con respecto a estos indicadores. Lo anterior es un elemento negativo, no solo a efectos de la investigación sino ante la toma de decisiones y el diseño de estrategias de comercialización del territorio.

De conjunto con los datos de las encuestas y las entrevistas realizadas se definió como segmento de visitantes aquellos mochileros, o sea, personas que viajan constantemente y se apoyan solamente de una mochila como utensilio, y son reconocidos como clientes que regularmente no acceden a los planes o tours convencionales.

En segunda instancia, se evidencia los resultados de la planeación estratégica de los actores en cuanto al desarrollo de sus medios y herramientas publicitarios, llevando a captar mediante esta vía la mayor cantidad de visitantes. Igualmente, el segundo grupo conoció del destino mediante la comunicación de familiares, amigos o parejas y guarda una estrecha vinculación entre el nivel de satisfacción de este grupo ante su visita.

Los datos obtenidos revelan que el 100,00% de los encuestados manifiestan el interés de volver al destino y refieren su recomendación, lo cual induce a establecer los primeros criterios sobre sus niveles de satisfacción.

Otro dato importante es conocer la cantidad de destinos visitados en el territorio. En este sentido, es importante señalar que el departamento del Amazonas dispone de diversos lugares turísticos que, desde, diferentes agencias turísticas pretenden cautivar a los viajeros que desean conocer los exóticos paisajes de la selva tropical, es así que, los destinos turísticos visitados por los encuestados, estuvieron ligados a los planes previamente adquiridos, en dónde algunos tours fueron ofertados a través de actividades en la modalidad de pasadía. Por ende, la diferenciación en la cuantía de los visitantes que frecuentaron los lugares objeto de estudio, fueron notoriamente desiguales (tabla 1).

Tabla 1. Cantidad de turistas visitantes por destino turístico

Destino turístico	Isla de los micos	Puerto Nariño	CI Macedonia	CI Nazareth	CI Yaguas	Reserva Tanimboca	Reserva Marasha
Visita	40	22	25	61	5	11	4
No Visita	22	40	37	1	57	51	58
Total	62	62	62	62	62	62	62

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los servicios más demandados es el alojamiento. Sobre este aspecto los resultados muestran que un 68,00% del total de los turistas manifestaron que fueron buenos, 16,00% excelente, mientras que otro 16,00% expresaron que este era regular. Se debe tener en cuenta

que este análisis resultó satisfactorio, pues 52 de los 62 turistas, así lo declararon, lo cual representó un 86,00% de su totalidad.

No obstante, se evidencia que los alojamientos urbanos (en el municipio de Leticia) poseían características diferentes a los rurales (comunidades indígenas), puesto que la infraestructura y los servicios respondían a hoteles de categoría tres estrellas. Por otra parte, los alojamientos de las comunidades indígenas con casas elaboradas de madera, tejas de zinc en su gran mayoría carecían de servicios públicos domiciliarios (acueducto, agua potable, energía, alcantarillado, entre otros). Igualmente, en el análisis sobre el grado de satisfacción de los turistas en torno a la prestación del servicio turístico respecto al personal de la región se obtuvieron datos importantes.

La región amazónica tiene rasgos marcados por la multiculturalidad, la cual se enmarca en torno a las diversas etnias que habitan en la cuenca amazónica, tales como cocamas, Yaguas y principalmente Ticunas. Los habitantes de las comunidades indígenas de Nazareth y Macedonia en un 95,00% aproximadamente, pertenecen a la étnica Ticuna, son hablantes de la lengua nativa y del castellano, por lo que el contacto con el turista nacional no representó una barrera idiomática, y en el caso de los visitantes extranjeros, las agencias turísticas asignaron a un guía turístico bilingüe que garantizó la traducción para la comprensión entre los interlocutores (indígenas-Extranjero). De tal modo, el bilingüismo (lengua nativa/castellano) no resultó una limitante en la prestación del servicio turístico, por el contrario, se configuró como un atractivo adicional en la región. Sin embargo, esta situación podría llegar a distorsionarse si se evalúa la comunicación hacia otros idiomas. Por lo que los anfitriones contaron con cualificación en atención al cliente y permanente formación como interpretes ambientales (guía Turístico).

Otro elemento importante para analizar, y que influye en el grado de satisfacción de los visitantes, es la atención brindada por los operadores turísticos. La tabla 2 revela que teniendo en cuenta que existe un aceptable nivel de satisfacción con respecto al nivel de formación del talento humano de cada organización consultada, se presume que las políticas de cualificación permanente de estas organizaciones han permitido que se brinde una buena atención al cliente externo.

Tabla 2: Elementos encaminados a la gestión de las organizaciones turísticas

Elemento	Excelente	Buena	Regular	Malo	Muy malo
Disponibilidad de transporte en la región.	0	0	3	0	0
Dominio de otros idiomas como inglés, portugués, entre otros.	0	0	1	2	0
Costos de los Tiquetes Aéreos	0	1	1	1	0
Estado de las Vías.	0	0	0	0	3
Competencia de operadores internacionales (Brasil, Perú)	0	0	0	1	2
Nivel de formación del talento humano de la organización.	0	2	0	1	0
Empresas con monopolios en sus actividades	2	0	0	1	0
Manejo del medio ambiente	0	0	1	1	1
Frecuencia de vuelos	0	2	1	0	0
Conectividad y herramientas tecnológicas.	0	0	1	1	1
Articulación con el gobierno local	0	1	0	2	0
Exigencias logísticas y económicas	1	0	2	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, existen tendencias en las respuestas sobre algunos elementos que dificulta la gestión de cada organización, catalogadas como insatisfacción regular, dentro de las cuales se destacan: la baja disponibilidad de transporte en la región; el alto costo de los Tiquetes Aéreos; el mal estado de las vías; la informalidad en la competencia de operadores internacionales (Brasil, Perú); la precaria conectividad y herramientas tecnológicas para el mejoramiento del servicio; la inexistente articulación con el gobierno local; falta de exigencias logísticas y

económicas por parte de las autoridades competentes, el dominio regular de otros idiomas como inglés, portugués, entre otros. Por último, en lo que se refiere a las empresas con monopolio en sus actividades, los encuestados no manifestaron inconformismo y consideran que la frecuencia de vuelos es buena.

En consecuencia, sobre los atractivos visitados y su aporte a la satisfacción de las necesidades de los encuestados, los resultados guardan estrecha relación con las propuestas por Araújo-Dos-Santos, De-Carvalho & Dos-Anjos (2021) y Mori, Mori, García & Ishuiza (2022); en estos trabajos, se hace referencia a la importancia del desarrollo de actividades turísticas en regiones que poseen tesoros naturales, siempre con la convicción de que el legado que recibirán las generaciones futuras recaerá en todas las acciones de cuidado y protección que puedan llevarse a cabo desde la actualidad.

Asimismo, los autores se enfocan en las líneas de acción en las que debe estar orientada la labor turística para contribuir a un desarrollo sostenible que perdure en el de cursar de la historia. Por último, se valoran nuevas estrategias que podrían estar siendo implementadas a partir de diagnósticos específicos en las localidades a visitar, la intención estaría orientada a ofrecer un turismo que fuese atractivo para los visitantes, pero que, a su vez, comprometiera a todas las personas con la historia del lugar, de tal manera que, la promoción y divulgación para la preservación y cuidado de estos sitios, cada vez fuese más necesaria.

Todos los elementos anteriores son reafirmados en los comentarios emitidos por los encuestados, los cuales manifiestan que inciden de manera positiva en la imagen percibida durante su estancia en el destino y por ende en sus niveles de satisfacción.

Conclusiones

La percepción colectiva de los diferentes actores involucrados en el ámbito turístico - turistas, operadores de turismo y autoridades competentes resalta el vasto potencial turístico de la región del Amazonas; esta majestuosa región, conocida por su biodiversidad y riqueza cultural, tiene un valor incalculable en el ámbito del turismo global.

El análisis exhaustivo sobre la satisfacción de los visitantes al Departamento del Amazonas, permitió comprender aún más los mercados emisores predominantes. Esto da una clara indicación de dónde provienen la mayoría de los visitantes y cómo se enteraron de este destino. Esta información es crucial para entender cómo y dónde hacer promoción del territorio. Además, se ha logrado discernir detalles sobre la calidad y percepción de los servicios ofrecidos en el territorio, lo que nos otorga una guía sobre las áreas que requieren mejoras.

Los datos recolectados, más allá de brindar una radiografía del estado actual del turismo en la región, permite identificar deficiencias específicas en la gestión y promoción turística del territorio. Uno de los hallazgos más relevantes es la necesidad imperante de mejorar y amplificar el acceso a la información sobre el Amazonas. Esta información es una herramienta vital para cualquier visitante y, por ende, esencial para la formulación de planes de marketing adaptados a las necesidades actuales. Además, el análisis resalta la importancia de fortalecer las competencias lingüísticas del personal local. En un mundo cada vez más globalizado, es esencial que los recursos humanos del territorio estén preparados para atender y comprender a turistas de diversas nacionalidades y lenguas. Por lo tanto, se puede decir que el Departamento del Amazonas tiene un potencial turístico innegable, pero para aprovecharlo al máximo, es esencial abordar y superar ciertos desafíos identificados en este estudio.

Referencias

- Araújo-Dos-Santos, D., De-Carvalho, J., & Dos-Anjos, F. (2021). Turismo Étnico Indígena no Amazonas: Mitos e Territórios que Contam Histórias. *Rosa dos Ventos*, 13(3), 901-928. doi: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p901>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2021). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490-510. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3). doi: <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Brida, G., Rodríguez, M. A., & Mejía-Alzate, M. L. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de economía del Rosario*, 44(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7727354>
- Carvache, M., Carvache, W., Molina, G., Arteagal, M. & Villagómez, C. (2018). La demanda turística desde la perspectiva de la satisfacción, la actitud y las preferencias respecto a su gastronomía: el caso de Salitre (Ecuador). *Turismo y Sociedad*. 22, 151–165. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.08>
- Diksha. P., Swati, A., Farmaan, A. & Kanika, S. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management*, 15(1), 36-44.
- Gidebo, H. B. (2021). Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17 . doi: <https://doi.org/10.5897/JHMT2019.0276>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández, Y., Rodríguez, M., Sánchez, Y., & Saldiña, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario poscovid-19. *Turismo y Sociedad*, 23, 201-219. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>

- Halpenny, E., Kono, S., & Moghimehfar, F. (2018). Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 417-437. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-10-2017-0109/full/html>
- Huang, S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232-241. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Ledesma, F. & Malave, B. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*, 1(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.58763/rc202214>
- Lemoine, F. A., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., & Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Li, Z., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103258>
- Mogrovejo, J. M. (2022). Estrategias resilientes y mecanismos de las organizaciones para mitigar los efectos ocasionados por la pandemia a nivel internacional. *Región Científica*, 1(1), 1-10. doi: <https://doi.org/10.58763/rc202211>
- Moreno, S., Korstanje, E., & Picaso, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 81-95. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473563286007>
- Mori, M., Mori, P. O., García, C. E., & Ishuiza, I., (2022). Turismo sostenible teniendo como base la evaluación de geositorios. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 202-216. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000300202

- Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Tourists' Behaviour Towards Smart Tourism: The Case in Emerging Smart Destinations. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1). doi: <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.30>
- Ortíz, J., Cancino, S., & Cancino, G. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Revista Espacios*, 40(01), 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-23. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Othman, B. A., Harun, A., De-Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2015-0167/full/html>
- Rahman, M. Islam, M., Al Amin, M., Sultana, R., & Talukder, Md. I. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science*, 15(7), 1-15. doi: <https://doi.org/10.5539/ass.v15n7p1>
- Rajput, A., & Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13). doi: <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rodríguez, D., & Granados, P. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Sung, H.P., Chi-Ming, H., & Choong-Ki, L. (2017). Examining chinese college students' intention to travel to japan using the extended theory of planned behavior: testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Xiaoying, J., Gang, L. & Jason, L. C. (2020). Forecasting international tourism demand: a local spatiotemporal model. *Annals of Tourism Research*, 83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102937>