



Recibido: 27/03/2024 Aceptado: 14/06/2024

## **Estrategias de marketing turístico para conectar con la Generación Z: Una Revisión Sistemática (Original).**

**Tourism marketing strategies to connect with Generation Z: A Systematic Review (Original).**

Martha Susana Choez Pesantes. *Ingeniera en Ecoturismo. Máster en Gestión de Empresas turísticas. Docente en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. UNESUM. Jipijapa. Manabí. Ecuador.*

[ [matha.choez@unesum.edu.ec](mailto:matha.choez@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0002-9296-010X> ]

Alexandra Elsy Pita Lino. *Licenciada en Ecoturismo. Magíster en Gerencia Educativa. Docente Titular Principal de la carrera de Turismo. Universidad Estatal del Sur de Manabí. UNESUM. Jipijapa. Manabí. Ecuador.*

[ [alexandra.pita@unesum.edu.ec](mailto:alexandra.pita@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0001-6405-7450> ]

Xavier Enrique Soledispa Rodríguez. *Magíster en Sistema de Información Gerencial. Docente de la Carrera Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador.*

[ [xavier.soledispa@unesum.edu.ec](mailto:xavier.soledispa@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0001-8754-9159> ]

### **Resumen**

En el contexto del marketing turístico, conectar con la Generación Z requiere un enfoque innovador y adaptado a sus preferencias y comportamientos únicos. Este artículo tiene como objetivo revisar sistemáticamente las estrategias de marketing turístico que se han demostrado efectivas para conectar con la Generación Z, un segmento de mercado emergente y crucial para la industria turística. Se utilizó una revisión bibliográfica sistemática a través de una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas como Scopus y Google Scholar, siguiendo la metodología PRISMA. Se incluyeron estudios publicados entre 2019 y 2024 que abordaran el marketing turístico dirigido a la Generación Z. Los criterios de inclusión y exclusión fueron claramente definidos, y los estudios seleccionados fueron evaluados por su calidad y relevancia. Los resultados, identificaron varias estrategias efectivas para atraer a la generación objeto de estudio, incluyendo el uso de redes sociales, contenido generado por usuarios, marketing de influencers y tecnología inmersiva. Estas estrategias destacan la importancia de la autenticidad,



la personalización y la interactividad en las campañas de marketing turístico. Se concluye que las estrategias de marketing turístico dirigidas a la Generación Z deben centrarse en la autenticidad, la tecnología y la personalización para ser efectivas. Los hallazgos de esta revisión pueden guiar a los profesionales del marketing en la creación de campañas más relevantes y atractivas para este grupo demográfico.

**Palabras claves:** marketing; marketing turístico; Generación Z; tecnologías; estrategias efectivas

### **Abstract**

In the context of tourism marketing, connecting with Generation Z requires an innovative approach tailored to their unique preferences and behaviors. This article aims to systematically review the tourism marketing strategies that have been proven effective in connecting with Generation Z, an emerging and crucial market segment for the tourism industry. A systematic bibliographic review was used through an exhaustive search in academic databases such as Scopus and Google Scholar, following the PRISMA methodology. Studies published between 2019 and 2024 that addressed tourism marketing aimed at Generation Z were included. The inclusion and exclusion criteria were clearly defined, and the selected studies were evaluated for their quality and relevance. The results identified several effective strategies to attract the generation under study, including the use of social networks, user-generated content, influencer marketing and immersive technology. These strategies highlight the importance of authenticity, personalization and interactivity in tourism marketing campaigns. It is concluded that tourism marketing strategies aimed at Generation Z must focus on authenticity, technology and personalization to be effective. The findings of this review can guide marketers in creating more relevant and engaging campaigns for this demographic.

**Keywords:** marketing; tourism marketing; Generation Z; technologies; effective strategies



## Introducción

El sector turístico es considerado actualmente como una de las principales industrias que operan a nivel mundial y el marketing ha asumido un papel importante de restauración del sector, que se utiliza para impulsar los productos, las ventas y con ello el desarrollo en todos los subsectores. Al respecto, existen cadenas que se mueven en un entorno muy competitivo, por lo que se ven en la necesidad de utilizar instrumentos de marketing intensivos para obtener más clientes, es por eso que Kotler (2019) refiere que “Veinticuatro compañías representan actualmente más de un tercio de todas las ventas. McDonald’s lidera el grupo, con más de 30.000 en 119 países, y más de 52 millones de clientes” (p. 11). En consecuencia, este marketing, aplicado a las grandes cadenas de turismo, se vuelve cada vez más competitivo, de manera que se necesita de una buena estrategia y con ello adaptarse a las características de los clientes para obtener avances en sus operaciones comerciales.

Una de las definiciones del marketing turístico lo plantea como una herramienta que permite comunicar la existencia de un destino y/o servicios turísticos que tiene como objetivo primordial, ofrecer productos con el fin de vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales (Arevalo & Guatibonza, 2021). Se entiende que esta herramienta está diseñada para cumplir objetivos estratégicos que, a largo plazo puedan identificar los destinos turísticos como atractivos prioritarios en los clientes y que busca hacer rentables las empresas y contribuir a un turismo sostenible.

De lo anterior se infiere que el marketing turístico, enfocado como una disciplina, debe estar en constante evolución, adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores como lo es la Generación Z. Esta generación la constituyen “los jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010, siendo la primera que se ha educado y socializado con



acceso a internet y a todo el universo digital” (Toledo-Vita, 2020, p. 4). Precisamente, el incursionar en un mundo digitalizado y globalizado, ha moldeado sus expectativas y comportamientos de consumo de manera única, por lo que representan un segmento de mercado emergente que está empezando a tener un impacto significativo en la industria turística.

La Generación Z se caracteriza por moverse alrededor de una alta competencia tecnológica, su dependencia de las redes sociales para la información y la toma de decisiones, y su preferencia por experiencias auténticas y personalizadas. Estas características presentan tanto desafíos como oportunidades para los profesionales del marketing turístico, que deben desarrollar estrategias innovadoras para captar la atención y la lealtad de este grupo.

Este artículo tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura existente para identificar y analizar las estrategias de marketing turístico que se han demostrado efectivas para conectar con la Generación Z. Utilizando la metodología PRISMA, se evaluaron estudios recientes que exploran diversas tácticas y enfoques, proporcionando una visión comprensiva y basada en evidencia de cómo las empresas turísticas pueden adaptarse a las necesidades y expectativas de la Generación Z.

El estudio visualiza su importancia en la necesidad inminente de cambios de actuación de los profesionales del marketing turístico, al comprender mejor las preferencias y comportamientos de este grupo demográfico, para diseñar campañas más efectivas y relevantes, asegurando así su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado.

### **Materiales y métodos**

El estudio se desarrolla a través de una revisión bibliográfica sistemática y la estrategia de búsqueda se basó en el protocolo PRISMA 2020, siguiendo algunos indicadores de la lista de revisión, lo que permitió organizar de manera más efectiva la información.



En la primera etapa de planificación de la revisión, se estableció el objetivo y las preguntas clave para llevar a cabo una revisión exhaustiva de las categorías propuestas (Tabla 1). Los criterios de inclusión se derivaron de estas preguntas, asegurando así la calidad y relevancia de los artículos seleccionados.

**Tabla 1. Categorías de análisis.**

Acepciones	¿Cuáles son los diferentes significados y acepciones relacionados con el marketing turístico y la Generación Z?
Documentos teóricos.	¿Qué documentos teóricos fundamentan las estrategias del marketing turístico y su relación con la Generación Z?
Metodologías y enfoques	¿Cuáles son las metodologías y enfoques utilizados en la implementación de las estrategias de marketing turístico para conectar con la Generación Z?
Efectos y resultados	¿Cuáles son los efectos y resultados de las estrategias de marketing turístico utilizadas, que se han demostrado efectivas para conectarse con la Generación Z?
Orientación de resultados.	¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que surgen al integrar las estrategias de marketing turístico con las necesidades y expectativas de la Generación Z?

**Fuente:** Elaboración propia, 2024

#### *Criterios de inclusión y exclusión*

Los criterios de inclusión se determinaron en función de las preguntas formuladas, con el fin de asegurar la calidad y relevancia de los artículos seleccionados.

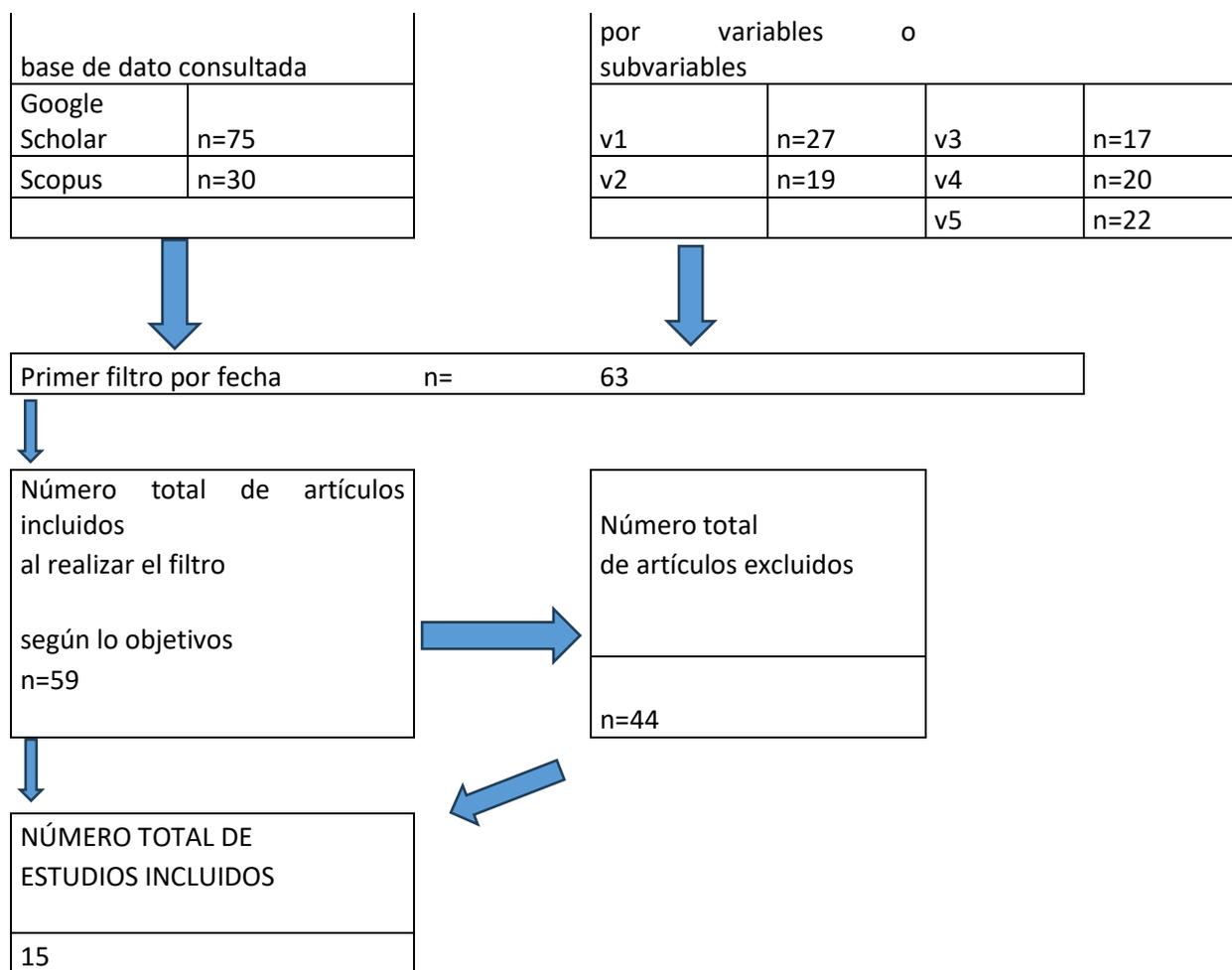
Los estudios de inclusión fueron los siguientes: estudios de acceso abierto, estudios realizados posterior al 2019, estudios en inglés y español, aquellos que cumplían con amplias citas, artículos de investigación y de revistas; mientras que los criterios de exclusión fueron: artículos publicados en otros idiomas, realizados antes del año 2019, documentos no disponibles completos, sin acceso abierto y los que no abordaban el tema de estudio (Fig. 1)

#### **Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA**

Número total de artículos por

Número de artículos seleccionados





**Fuente:** Elaboración propia, 2024

### *Proceso de selección de los estudios*

Para la ejecución de esta revisión sistemática, se llevó a cabo una búsqueda minuciosa de los artículos incluidos. Se emplearon términos esenciales relacionados con las variables de estudio y se propusieron subvariables que permitieron un análisis más centrado: marketing turístico, la Generación Z, estrategias de marketing turístico, conexión con la Generación Z, contenido y creatividad. Se consideraron estudios publicados en los últimos 5 años, en inglés y español y que estuvieran en las bases de datos Scopus y Google Escholar. Se seleccionaron aquellos estudios que evidenciaron las estrategias de marketing turístico que se han demostrado efectivas para conectar con la Generación Z (Tabla 2).



Tabla 2. Selección de los estudios por criterios de inclusión y variables y subvariables

VARIABLES y subvariables	Autores	Tipo de artículo	Título	Conclusiones
Marketing Turístico	(Cornelio, 2019)	Artículo de revista	Marketing turístico para millennials	El marketing turístico identifica los segmentos de mercado, promueve el desarrollo de productos turísticos y proporciona información sobre los productos ofertados.
	(Arevalo & Guatibonza, 2021)	Artículo de Revista	Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia	Esta herramienta es usada para promocionar y posicionar el sector turístico, en la oferta y promoción del mercado.
	(Muñoz, 2020)	Tesis	Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón el empalme	El Marketing turístico es transcendental pues su objetivo radica en promocionar un destino, con acciones detalladas a seguir.
La Generación Z	(Toledo-Vita, 2020)	Artículo de revista	Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos	Esta generación es protagonista de los mayores cambios de la historia, por sus consecuencias, alcances globales, transversales y absolutamente transformadores.
	(Dohan, 2021)	Artículo de revista	“La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok”	Los Generación Z están al día con las últimas tecnologías y además son usuarios frecuentes de ellas.
	(Franco Sáenz, 2022)	Artículo de revista	Generación Z, Estrategias de Marketing para Incentivar el Uso del Portafolio de Servicios de la Caja de Compensación Colombiana Colsubsidio.	La Generación Z, siempre investigará una empresa, para asegurarse de que se alinea con sus puntos de vista.
Estrategias de Marketing Turístico	(Lara et al., 2023)	Artículo de revista	Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas	Una estrategia de marketing turístico se realizó a través del análisis DAFO y las entrevistas.
	(Tenecota et al., 2020)	Artículo de Revista	Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez	La creación de una página web que brinde información referente a los atractivos turísticos y sus diversas actividades a realizar
	(Ezequías, 2020)	Artículo de revista	La ciencia y tecnología en el campo del turismo	La venta de productos y paquetes turísticos se



			sostenible en Cuando Cubango, Angola.	realiza, generalmente, a través de sitios disponibles en Internet, propiciando un beneficio al sector.
Conexión con la Generación Z	(Madrigal et. al 2021)	Artículo de revista	Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials.	El marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre su situación actual
	(Szymkowiak et al., 2021)	Artículo de revista	Information Technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and Technology in the Education of young people	La disponibilidad de contenidos en Internet es un complemento importante que influye en el comportamiento de la Generación Z
	(González, 2022)	Artículo de revista	El fenómeno TikTok: la generación z y la Beauty Industry	El Marketing turístico debe tener en cuenta, la organización y transmisión de la información a la Generación Z, que les permite estar preparados para ser ciudadanos clave en la era digital
Contenido y creatividad	(De Arce & Faria 2022)	Artículo de revista	Turismo millennials. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital	La evolución del turista es intensa. Se ha pasado de un turista guiado por recomendaciones de los expertos de las agencias de viajes o amigos a un viajero o turista multimedia que busca de manera directa en sus redes sociales destinos que le son atractivos para sus próximos viajes.
	(Ayerve-Ramirez et al., 2021)	Artículo de revista	Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico.	La información que se otorga acerca de los destinos turísticos es influenciada impulsivamente en la intención de compra por el número de reproducciones o comentarios de manera positiva o negativa en las plataformas digitales.
	(Quilambaqui, 2023)	Tesis	Plan de marketing turístico para incrementar la cartera	El contenido del marketing turístico debe



			de clientes de la hostería el reventador del cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos.	tener características como: inmaterial, temporalidad, caducidad y contacto humano.
--	--	--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia, 2024

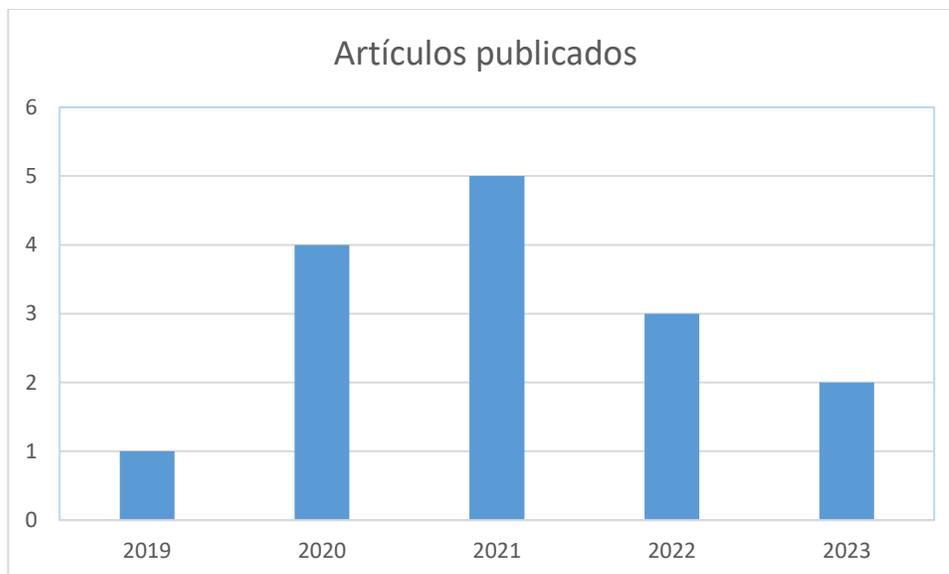
## **Análisis y discusión de los resultados**

En el análisis de la literatura sobre las estrategias del marketing turístico para conectar con la Generación Z, se revisaron un total de 15 estudios de investigación que abordaron esta temática.

En cuanto al número de publicaciones por año, se observó que se ha producido un aumento constante en el número de artículos publicados sobre las estrategias de marketing y su relación con la Generación Z. Se visualiza, además que los años más crecientes son 2020 y 2021, entendiéndose que estos años ocuparon un lugar histórico en la humanidad por la COVID 19 y fue inminentemente necesario reestructurar las estrategias de marketing en el sector turístico debido a la caída de este y en aras de aprovechar el tiempo de ocio donde la mayoría de las personas estaban en sus hogares, momento exacto para incrementar los estudios relacionados con el marketing turístico y conectarse con la generación objeto de estudio, de una manera más directa y oportuna. La Figura 2 muestra el aumento progresivo en la producción científica en este campo durante los años 2019-2024, lo que sugiere un creciente interés y relevancia de esta temática en la comunidad investigadora (Figura 2).

### **Figura 2: Número de publicaciones por año**





Autor: Elaboración propia, 2024

En el análisis de los términos utilizados para conceptualizar el marketing turístico y la Generación Z, se observó variedad de opiniones en correspondencia con la región del estudio y los autores. Las conceptualizaciones estuvieron dotadas de diferentes términos, lo que refleja la complejidad y la amplitud de estos conceptos en el contexto turístico. Los términos más recurrentes como "marketing turístico", "Generación Z" e "influencias y características" sugieren una variedad de perspectivas y enfoques en la literatura revisada y resalta la riqueza y la amplitud de interpretaciones en este campo a nivel global.

En la revisión de los documentos teóricos que sustentan la relación del marketing turístico con la Generación Z, se evidenció un consenso general en la literatura revisada sobre la importancia de enfocar estos términos de manera positiva para lograr un mejor y mayor servicio turístico desde esta perspectiva. Se destacó la importancia de conocer mejor a los clientes para poder utilizar estrategias de marketing innovadoras. Este enfoque constructivista que tiene en cuenta las características del público para el desarrollo del producto, se presenta como un



catalizador para una comprensión más profunda de la utilización de estrategias del marketing turístico para obtener mejoras significativas en este sector y todos los subsectores.

En el análisis de referencias bibliográficas, predominó un enfoque cualitativo, lo que revela un creciente interés por comprender las experiencias, percepciones y significados relacionados con las estrategias de marketing y su conexión con la Generación Z. Este predominio en la metodología, permite comprender mejor las percepciones que se tienen acerca del tema de estudio y sintetizar de manera más detallada las prácticas relacionadas con el marketing y los resultados para el público y el sector turístico.

Los hallazgos que han surgido, a partir de los estudios analizados en torno a las estrategias de marketing en el sector turístico para conectar de manera más auténtica con la Generación Z, han generado un debate con respecto, en consecuencia, a las ventajas y desventajas de este tipo de marketing en diferentes contextos turísticos. Como ejemplo de las ventajas según los estudios, se encuentran que esta generación tiene un alto dominio de las tecnologías y las redes sociales y esto le permite estar conectados mucho tiempo a las redes sociales y por ende la comunicación se hace más directa, además, tienen tendencia a la viralidad a través de varias plataformas digitales lo que propicia que las estrategias de marketing turístico que se hacen a través de estas tecnologías tiendan a ser efectivas.

Otro resultado de efectividad en torno al tema de estudio, lo constituye el marketing a través de influencers. Este tipo de marketing le ofrece una promoción de los destinos turísticos de manera auténtica, más directa al mostrarle una gran gama de atractivos, promocionado por sus vivencias y experiencias. Otra estrategia que resulta efectiva según los estudios es la relacionada con el medioambiente ya que la Generación Z se caracteriza por tener una conciencia medioambiental y prácticas de éticas. Todas las campañas de marketing turístico que tienen en



cuenta las características de esta generación, sus preferencias y comportamientos, son más auténticas pues permiten realizar campañas más precisas y personalizadas, aumentando así las ventas y haciendo clientes duraderos.

Los estudios revisados resaltaron la importancia de abordar los desafíos éticos y sociales que surgen al conectar las estrategias de marketing turístico con la Generación Z. Se enfatizó en las altas expectativas y cambios de preferencia, estos jóvenes tienen expectativas muy altas en cuanto a la calidad y autenticidad del contenido, lo que puede ser un desafío para las empresas que no pueden mantenerse al día con las tendencias, lo que demanda que las estrategias de marketing sean muy ágiles y capaces de adaptarse en poco tiempo. Otra desventaja o desafío es que esta generación tiene preferencia por contenidos auténticos y reales, por consecuencia detectan de manera fácil, las estrategias de marketing que no se sienten genuinas, lo que hace que rechacen ciertas campañas. Se analiza también en los estudios, la cantidad de datos que pueden pedir las estrategias de marketing que se utilizan con respecto a la privacidad y seguridad de la generación, ya que una de sus características es que tienden a ser limitados en ofrecer cierta información.

Estos resultados reflejan las ventajas y desventajas de las estrategias de marketing turístico para conectar con la Generación Z, que requieren un abordaje profundo y reflexivo. Los hallazgos en esta revisión sistemática de la literatura resaltan la importancia de promover campañas en torno a los destinos turísticos, pero conociendo y respetando las características específicas de esta generación para lograr hacer y mantener los clientes de manera prolongada, y de este modo lograr el desarrollo próspero y sostenible en torno al turismo que promocionan.

## **Discusión**



Las estrategias de marketing turísticos utilizadas para conectar con la Generación Z, plantean una serie de desafíos y oportunidades que deben ser cuidadosamente considerados para maximizar su potencial en el ámbito turístico. Los resultados fueron relevantes en torno a que las campañas de marketing turísticos llevados a cabo a través de las diversas plataformas, resultan más atractivas para la Generación Z que las que se hacen de manera directa desde los sectores u subsectores turísticos. En este aspecto se concuerda con Franco Sáenz (2022): “Al ser nativos digitales se ve la disposición a adquirir servicios en el canal virtual siendo las redes sociales uno de los medios más importantes de comunicación” (p. 23). Los especialistas en marketing turístico deberían considerar las plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, que son las más utilizadas por la generación objeto de estudio y en este contexto se concuerda también con lo planteado por Ayala et al. (2024): “En el contexto actual, existe un creciente interés en el uso de tecnologías digitales” (p. 6), aspectos esenciales a tener en cuenta en las estrategias del marketing turístico para ampliar la clientela, especialmente los grupos generacionales más jóvenes.

En relación a los desafíos que se deben considerar, se encuentra el contenido que se hace a través del marketing turístico y la manera en que lo promocionan a través de las redes sociales. Sin dudas, debe ser auténtico en correspondencia con los valores generacionales y de esta manera se acercan a un turismo más ético que incluya diversidad, ética, respeto, de manera que el turista pueda quedar conmovido con el consumo y quede motivado para realizar el próximo viaje, y en este aspecto se asume lo planteado por Dohan (2021) cuando refiere que “Como consumidor, los Generación Z parecen ser diferentes de las demás generaciones. Su preocupación por medio ambiente, necesitan de privacidad y de pertenecer a una causa que tenga significado” (p. 14)



Las estrategias de marketing turístico, aplicadas en los estudios revisados, necesitan continuar adaptándose a las características y necesidades de la Generación Z y de todas las generaciones, en aras de lograr mejoras significativas en el sector turístico y con ello el desarrollo económico de las regiones.

## **Conclusiones**

1. El marketing turístico enfocado en la Generación Z presenta un campo lleno de oportunidades y desafíos únicos. Para lograr una conexión efectiva con este grupo demográfico, las estrategias deben ser cuidadosamente diseñadas y ejecutadas teniendo en cuenta sus características y preferencias distintivas.

2. Las estrategias de marketing turístico más utilizadas están enfocadas en las redes sociales y en las plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube lo que le permite conectar con la Generación Z de manera inmediata y con gran impacto visual. No obstante, se recomienda que estas campañas tengan mayor interactividad, autenticidad, seguridad y que promocionen experiencias reales, vivencias únicas y memorables de manera directa, que tengan en cuenta prácticas sostenibles cruciales para el interés de esta generación, en fin, estrategias relevantes en aras de permitir la participación directa, la transparencia, flexibilidad para poder mantener la relevancia y el compromiso de los clientes.

3. Conectar con la Generación Z en el ámbito del marketing turístico requiere un enfoque multifacético que combine tecnología, autenticidad, sostenibilidad y agilidad. Las empresas turísticas que logren entender y adaptarse a las necesidades y expectativas de esta generación estarán en una posición privilegiada para captar su atención y fidelidad.



## Referencias Bibliográficas

- Arevalo, D. C., & Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: Un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana-Revista de Investigación*, 20, 72-95.  
<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>
- Ayala, D. Á., Macías, G. M. G., & Solano, D. O. A. (2024). El software Camtasia Studio 7 y su impacto en el rendimiento académico (Original). *Roca. Revista científico-educacional de la provincia Granma*, 20(1). <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/4278>
- Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda akadem*, 8, 122-145. <http://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440>
- Cornelio, B. (2019). *Marketing turístico para Millennials*.  
<https://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3700>
- De Arce, M. J. C., & Faria, P. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y patrimonio*, (19), 37-58.  
<https://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3700>
- Dohan, I. (2021). *La generación Z: El nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*.  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133807>
- Ezequias, J. E. (2020). La ciencia y tecnología en el campo del turismo sostenible en Cuando Cubango, Angola. (Revisión). *Roca. Revista científico-educacional de la provincia Granma*, 16(1), Article 1. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/1878>



Franco Sáenz, G. M. (2022). *Generación Z, estrategias de marketing para incentivar el uso del portafolio de servicios de la Caja de Compensación Colombiana Colsubsidio.*

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/26005>

González, M. (2022). *El fenómeno TikTok: La Generación Z y la Beauty Industry.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56415>

Kotler, P. (2019). *Marketing turístico.*

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/316/1/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Lara, M. G. C., Zambrano, M. C. C., Guerra, M. P. T., & Vaca, V. H. B. (2023). Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas: Development of marketing strategies to promote small tourism businesses. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3).

<https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Peñalosa-Otero, M. E. (2021). Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(S1), 268-282.

Muñoz, E. G. (2020). *Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el Canton EL Empalme* [Tesis de grado, Babahoyo, UTB].

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7921>

Quilambaqui, A. F. (2023). *Plan de marketing turístico para incrementar la cartera de clientes de la hostería El Reventador del cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos.*

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19745>



Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21000403>

Tenecota, E. C. O., Carrasco, G. M. M., Jama, J. C. V., & Vera, E. R. I. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez.

*ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), Article 1.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83)

Toledo-Vita, M. V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*.

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>

