



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN AGENCIAS DE VIAJE DE ASUNCIÓN DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, 2021 DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED IN TRAVEL AGENCIES IN ASUNCIÓN DURING THE COVID-19 PANDEMIC, 2021

Chap Kau Kwan Chung¹

Acsa Arévalos Ruiz Díaz²

Vianne Eileen Figueredo Aguayo³

Azul Ángel Luján Martínez Figueredo⁴

Valentina González Monzón⁵

Silvio Eduardo Becker⁶

¹ wendy505@hotmail.com

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0002-5478-3659

² acsaruidiaz91@gmail.com

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0002-2524-690X

³ figueredo1oeileen@gmail.com

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0003-1300-3895

⁴ azulmartinez16r@gmail.com

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0003-3414-6174

⁵ valimonx_23@outlook.es

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0002-8863-7000

⁶ eduardo.becker@americana.edu.py

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 de ORCID: 0000-0002-7440-4273

Fuente de financiamiento: Autofinanciado

Declaración de conflictos de intereses: Los autores afirman no poseer conflictos de intereses.

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital implementadas por las agencias de viajes en Asunción durante la pandemia del COVID-19 en el año 2021. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 77 agencias de viajes localizadas en la ciudad de Asunción: con un tamaño de muestra de 15 representantes de agencias seleccionadas de manera aleatoria simple que han completado el instrumento de recolección de datos diseñado para este estudio. El cuestionario contuvo 9 preguntas, enviadas a través de WhatsApp en mayo de 2022; los criterios de inclusión de participantes fueron: poseer algún vínculo laboral con una agencia de viaje, y que la misma esté localizada en la ciudad Asunción-Paraguay, estar en funcionamiento y en regla según el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de la SENATUR (RegisTur). Los resultados más relevantes fueron: el 60% de los encuestados indicó la implementación de nuevas estrategias de marketing en sus agencias, el 73% utiliza redes sociales como estrategia de marketing digital y el 100% afirmó que el uso de las estrategias de marketing generó un cambio en la economía de las empresas de turismo. Se concluye así que el marketing digital tiene un gran impacto y resultados favorables para las agencias de viaje de Asunción, durante la pandemia del COVID-19.

Palabras clave: Estrategia, marketing, digital, agencias, turismo

Abstract

The general objective of the research work is to determine the digital marketing strategies implemented by travel agencies in Asunción during the COVID-19 pandemic in 2021. The study was based on a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, and descriptive scope. The population consisted of 77 travel agencies located in the city of Asunción: with a sample size of 15 representatives of agencies selected in a simple random manner that have completed the data collection instrument designed for this study. The questionnaire contained 9 questions, sent through WhatsApp in May 2022; the criteria for the inclusion of participants were: to have some employment relationship with a travel agency, and that it be located in the city of Asunción-Paraguay, to be in operation and in order according to the National Registry of Tourism Service Providers of SENATUR (RegisTur). The most relevant results were: 60% of respondents indicated the implementation of new marketing strategies in their agencies, 73% use social networks as a digital marketing strategy and 100% stated that the use of marketing strategies generated a change in the economy of tourism companies. It is thus concluded that digital marketing has a great impact and favorable results for travel agencies in Asunción, during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Strategy, marketing, digital, agencies, tourism



Escaneá para la versión digital
<https://doi.org/10.54360/rcupap.v2i1.29>

1. Introducción

El turismo es uno de los rubros que ha sufrido una mayor transición durante y después de la pandemia del COVID-19, haciendo que sus políticas de comunicación estén enfocadas en estrategias de marketing digital. Lo que convierte a esta herramienta en uno de los instrumentos más importantes y persuasivos para llegar al público objetivo. “El marketing digital es el camino para impulsar la marca, crear una comunidad y permanecer en la mente de los consumidores y usuarios potenciales” (Bermudez, 2021). Actualmente, esta estrategia es una de las más empleadas en las empresas dedicadas al turismo, considerando la necesidad de enfrentar a los competidores con eficiencia en el mercado.

En tiempos de aislamiento social y cierre de fronteras, medidas que fueron implementadas por los gobiernos del mundo para preservar la seguridad de la salud, ha sido causal para que el turismo sea una de las actividades económicas más afectadas, significando incluso una disminución del crecimiento del PIB para comunidades del Caribe y de América Latina (Naciones Unidas, 2020). Así, la llegada de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el marketing digital fue una de las opciones efectivas en entornos de incertidumbre para que las empresas puedan llegar a los clientes con perfiles cada vez más digitales.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el uso de internet y de las redes sociales ha aumentado como respuesta global en situación de coronavirus. En esos momentos es donde los mercadólogos pudieron marcar la diferencia, tratando de brindar a los consumidores información personalizada, relevante y actual, a través de la personalización de la publicidad y de la segmentación de los mensajes a los consumidores como sugiere el marketing dinámico (Castro, 2015). El uso masivo de los medios digitales y las redes sociales promovieron con mayor frecuencia las compras a través de tiendas de 'e-commerce' y pedidos 'online'. Por tanto, muchas empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a la nueva realidad, y por consiguiente, acelerar su transformación digital (Cardozo, 2020).

Tradicionalmente, las agencias de viajes han sido el principal medio de distribución en la intermediación turística. A lo largo de los años, este sector debió adaptarse a variaciones y cambios estructurales en el mercado, ejemplo de ello es la incursión de internet disponible en manos de los consumidores, y aunque muchos anticipaban el cierre progresivo de las agencias de viajes tradicionales ante este fenómeno, la realidad evidenció lo contrario. “De hecho, contra todo pronóstico, los agentes turísticos mediadores han sabido dar la vuelta a la situación” (Rodríguez-Zulaica & Fernández-Villarán, 2017).

Actualmente nos encontramos ante un nuevo escenario en la intermediación turística, que sigue evolucionando y cambiando de manera constante, que incorpora nuevos actores y nuevas herramientas tecnológicas (Ruiz & Rivera García, 2022). Las agencias de viajes tienen amplias posibilidades en Internet ya que cada vez son más las personas que buscan de manera autónoma ofertas de vuelos y alojamientos en la web (López, s.f.).

Las agencias de viajes optan por utilizar internet con el fin de llegar a más consumidores, usando así las redes como una herramienta nueva de trabajo e implementando sus estrategias de marketing por estos medios. “Definitivamente, el turismo ganó mayor protagonismo en el comercio electrónico, en comparación con otros sectores, porque encontró la manera de mejorar la experiencia de compra y de transferirle poder al usuario para que él elija los detalles de su viaje” (Fiallos Moncayo, 2019).

Durante el primer año de la crisis causada por el COVID-19, las medidas que buscaban preservar la salud pública presentaron golpes económicos a nivel mundial en todos los sectores económicos, siendo uno de los más afectados, la industria del turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) reveló que el confinamiento llegó a reducir hasta un 98% el número de turistas internacionales, lo que provocó que el turismo sea uno de los sectores más afectados (González Franco & Rojas Martínez, 2021).

En medio de esta crisis, llega la convicción de buscar adaptar las formas habituales de comercialización a las estrategias digitales, es una cuestión de supervivencia para las empresas; de hecho, el cambio se daba en cierto grado debido a la digitalización, pero con el impacto causado por el COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados (Labrador, Suarez & Suarez, 2020); aumentaron las agencias virtuales, debido al mayor uso de Internet. Por ello, es importante describir algunas de las estrategias de marketing digital.

Tabla 1. Conceptos, beneficios y alcances de las Estrategias de Marketing Digital

Estrategia de Marketing Digital	¿Qué es?	Beneficios	Alcance	Observaciones estratégicas
SEO (Search Engine Optimization)	Se refiere a la Optimización en Motores de Búsqueda; es decir, al posicionamiento orgánico o natural (no pagado) de un sitio específico en los resultados de cualquier buscador.	Otorga las primeras posiciones en los resultados de una búsqueda temática.	Cualquier cibernauta que realice búsquedas (Por ejemplo, en Google). Se vale del marketing de contenidos para lograr el posicionamiento.	Amplio alcance debido a la utilización de internet de clientes autónomos, informados y digitales.
SEM (Search Engine Marketing)	Se refiere al Marketing de Motores de Búsqueda; es decir, a la publicación de anuncios de pago por clic (PPC).	Otorga primeras posiciones: Vía rápida y efectiva para aumentar la exposición y visibilidad de nuestro establecimiento, pero pagando.	Cualquier cibernauta que realice búsquedas (por ejemplo, en Google), la empresa debe pagar por dicha posición.	
Redes Sociales	Se refiere a las plataformas de interacción social. (Por ejemplo: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok)	Alto impacto. Actúan de medios de Publicidad e interacción a bajo costo. Mantienen un contacto constante y directo con los usuarios.	Variación de público objetivo presente en redes sociales. En menor grado con Baby boomers y con mayor impacto en las generaciones sucesivas.	Las plataformas son óptimas para estrategias SEO y SEM. Puede ser aplicado por influencers.
Multimedia	Se refiere a los materiales audiovisuales utilizados para demostrar productos, servicios o experiencias en diferentes medios tecnológicos o digitales.	Mejor percepción de los consumidores con respecto del material. Es una buena forma de comunicación y demostración.	Variación de público objetivo presente en redes sociales. Las generaciones recientes consumen este tipo de contenidos, forma parte de su conducta de compra y fuente de información.	Su producción debe ser apta para redes sociales. Pueden ser elaborados por influencers.
Sitios web/páginas web/blogs	El primer término se refiere a libros completos con varias páginas web en internet. Los blogs se refieren a las bitácoras digitales que también pueden ser páginas web. Constituyen medios ideales utilizado para crear marketing de contenido.	Ofrece una imagen sólida, confianza y credibilidad. Colabora con la posición de resultados en motores de búsqueda.	Personas con acceso a internet deseosas de encontrar contenido sobre información específica o experiencias previas por parte de influencers.	Para que funcione y logre una buena posición SEO, el contenido debe ser actualizado diariamente. Tanto los sitios web y blogs deben contener información relevante y actualizada para los consumidores.
Sitios web/páginas web/blogs Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna)	Se refiere a la metodología que consiste en atraer al cliente con contenido relevante, que tenga valor para el mismo. Muy aplicado en internet debido a que los consumidores pueden encontrar a la empresa a través de canales de información como redes sociales, blogs o SEO.	Agrega valor en cada una de las etapas del recorrido que realiza el comprador al informarse del producto o servicio.	Personas con acceso a internet en busca de productos o servicios. Se vale del marketing de contenidos para lograr el posicionamiento.	Uno de los principios básicos de esta técnica, es recordar que no siempre los clientes están preparados para que le realices la venta de tu producto o servicio, ellos necesitan ser dirigidos y educados para que por sí mismo sean capaces de tomar la decisión de comprar.

Fuente: Elaborado a partir de Ramos (2017), Segovia (2021), Nexo Virtual Network (2018), Sordo (2022) y Peralta (2019)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN AGENCIAS DE VIAJE DE ASUNCIÓN DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, 2021
DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED IN TRAVEL AGENCIES IN ASUNCIÓN DURING THE COVID-19 PANDEMIC, 2021

La tecnología y las estrategias de marketing digital desarrolladas hasta el momento, pueden aprovecharse por las agencias de viaje, pues está demostrado que influyen positivamente en la rentabilidad de este tipo de modelo de negocio. En ese sentido, las agencias de viaje que más beneficios obtengan serán las que venden directamente al perfil del nuevo usuario turista, es decir, debido a que todos los productos, servicios y paquetes turísticos pueden ser ofertados mediante una variedad de canales y medios digitales a los cuales el consumidor actual tiene acceso (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018), y esto se vio potenciado en contexto de pandemia.

Por lo tanto, se pretende en este estudio determinar las estrategias de marketing digital utilizadas por las agencias de viajes en Asunción durante la pandemia del COVID-19 en el año 2021.

2. Metodología

El trabajo presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. Los sujetos de análisis fueron personas relacionadas al rubro turístico; los criterios de inclusión tenidos en cuenta fueron: tener relación laboral con una agencia de viaje localizada en la ciudad Asunción – Paraguay, con documentación en regla y estar activas al momento de la encuesta.

Las lista de agencias fue obtenida de la página web de (RegisTur, 2021), Listado de Prestadores de Servicios Turísticos, de la cual se identificaron las agencias actualmente habilitadas en la ciudad de Asunción. De las 77 que fueron seleccionadas, se obtuvieron respuestas de 15 (quince) de ellas, constituyéndose así un muestreo aleatorio simple. Los datos se obtuvieron de acuerdo a las siguientes cinco fases: 1. Revisión de la literatura y elaboración de las preguntas para aplicar a los sujetos. 2. Preparación del instrumento de recolección de datos, mediante la herramienta Google Forms. 3. Búsqueda de los datos de las unidades de muestreo en RegisTur. 4. Remisión de la encuesta a las 77 agencias que reunían los requisitos para la investigación a través de la Red Social de WhatsApp. 5. Tabulación de los datos obtenidos con el fin de presentar los resultados mediante gráficos generados por Google Forms y tablas para su posterior análisis.

3. Resultados y Discusión

La encuesta fue enviada a 77 agencias de viajes de la ciudad de Asunción, de las cuales 15 han respondido, con los siguientes datos:

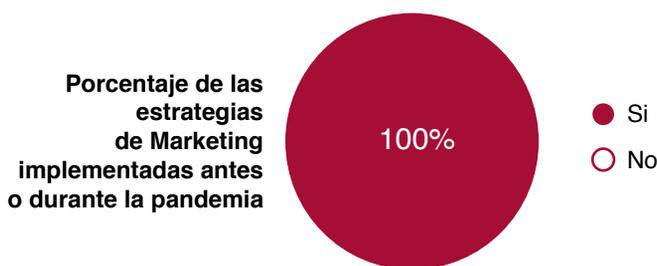
Tabla 2. Utilización de Estrategias de Marketing

Pregunta cerrada: ¿Utilizan estrategias de marketing en la empresa?		Porcentaje de respuesta
Sí		100%
No		0%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1, se observa que los sujetos encuestados manifiestan que el 100% de las agencias de viajes a las que pertenecen utilizan estrategias de marketing como parte de la planeación de las empresas, para lograr aumentar su público y conseguir la lealtad de los mismos.

Gráfico N° 1.



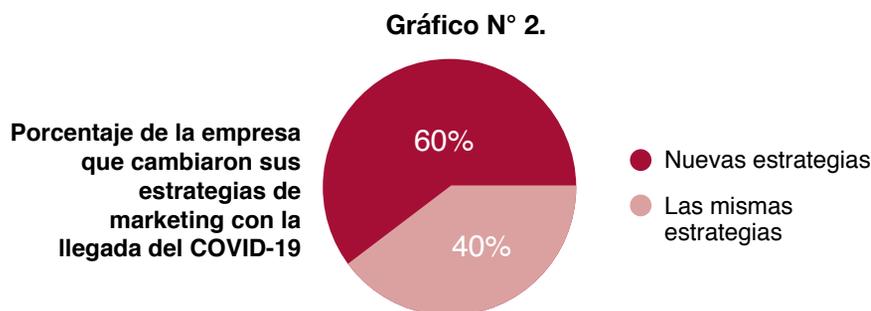
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estrategias de Marketing implementadas antes o durante la pandemia

Pregunta cerrada: Con la llegada de la pandemia del COVID-19. ¿Implementaron las mismas estrategias o las cambiaron?	Porcentaje de respuesta
Utilizaron las mismas estrategias	40%
Cambiaron a nuevas estrategias	60%
Pregunta abierta de acuerdo a la pregunta anterior Si tu respuesta fue: Utilización de las mismas estrategias, ¿Considera que se obtuvo buenos resultados? Sí o No ¿por qué?	
<p>Respuesta 1: Sí, porque nuestros clientes están acostumbrados a ver nuestro marketing de siempre y siguieron acudiendo a nosotros.</p> <p>Respuesta 2: Sí, ya que implementamos el Marketing Digital antes de la llegada de la pandemia.</p> <p>Respuesta 3: Sí, debido a que contamos con un público fiel con los métodos ya aplicados</p> <p style="text-align: center;">3 encuestados no respondieron la pregunta.</p>	
Si tu respuesta fue: Cambio a nuevas estrategias ¿Considera que obtuvo buenos resultados? Sí o No ¿por qué?	
<p>Respuesta 1: Sí. Contratamos a la mejor empresa de Marketing del Paraguay para poner en práctica el plan de estrategias.</p> <p>Respuesta 2: Sí. Diferentes resultados y muy buenos</p> <p>Respuesta 3: Sí, se obtuvo resultados relativamente buenos teniendo en cuenta la situación general en cuanto a lo económico.</p> <p>Respuesta 4: Sí, porque con estas estrategias pudimos llegar de manera más efectiva a los consumidores</p> <p style="text-align: center;">5 encuestados no respondieron la pregunta.</p>	

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2, se demuestra que el 60 % de las agencias de viaje implementaron nuevas estrategias debido a la pandemia del COVID-19 y el 40% de las mismas no cambiaron sus estrategias debido al público leal que poseen.



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN AGENCIAS DE VIAJE DE ASUNCIÓN DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, 2021
DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED IN TRAVEL AGENCIES IN ASUNCIÓN DURING THE COVID-19 PANDEMIC, 2021

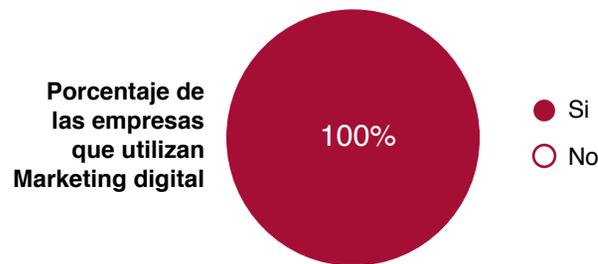
Tabla 4. Utilización de estrategias de marketing digital

Pregunta cerrada: ¿Utilizan estrategias de marketing digital en la empresa?	Porcentaje de respuesta
Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3, se observa que el 100% de los encuestados afirman que las agencias de viaje utilizan estrategias de marketing digital.

Gráfico N° 3.



Fuente: Elaboración propia

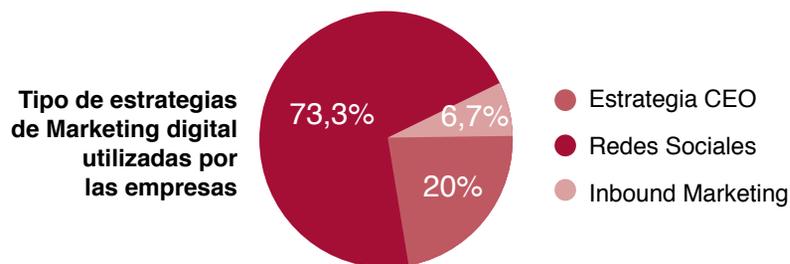
Tabla 5. Tipos de estrategias de marketing digital utilizadas

Pregunta de opción múltiple: ¿Qué tipo de estrategia de Marketing digital utilizan?	Porcentaje de respuesta
SEO (Search Engine Optimization)	20%
Redes Sociales	73.3%
Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna)	6.7%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 4, se destaca que el 73,3% de los encuestados menciona que en las agencias de viajes utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital, el 20% indica la utilización de la estrategia SEO, mientras que el 6,7% indica la utilización de Inbound Marketing como estrategia de marketing digital.

Gráfico N° 4.



Fuente: Elaboración propia

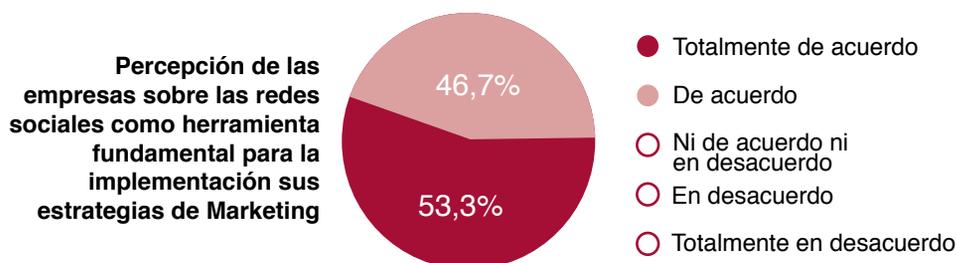
Tabla 6. Importancia de las redes sociales como estrategia

Preguntas de opción múltiple: ¿Las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la implementación de las estrategias?	Porcentaje de respuesta
Totalmente de acuerdo	53,3%
De acuerdo	46,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5, se observa que el 100% de los encuestados expresan su acuerdo en que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para la implementación de las estrategias de marketing digital, el 53,3% menciona estar totalmente de acuerdo y el 46,7% mencionan estar de acuerdo, en la muestra no existe desacuerdo en ningún grado.

Gráfico N° 5.



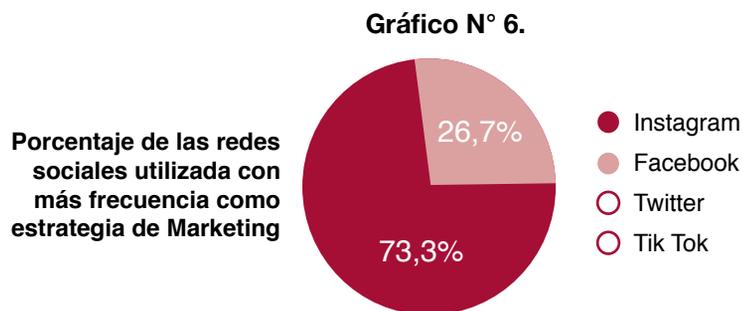
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Redes Sociales más utilizadas

Pregunta de opción múltiple: ¿Qué tipo de redes sociales utilizan con más frecuencia como estrategia de marketing?	Porcentaje de respuesta
Facebook	26,7%
Instagram	73,3%
Twitter	0
Tik Tok	0

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6, se destaca que los encuestados manifiestan que el 73.3% de las agencias utilizan Instagram como medio de implementación de marketing digital y que el 26,7% utiliza Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en las ventas

Pregunta cerrada: ¿Las estrategias generaron un impacto positivo en las ventas de la empresa?		Porcentaje de respuesta
Sí		100%
No		0%

En el gráfico 7, el 100% de los encuestados afirma que el uso de las estrategias de marketing generó un antes y un después en las ventas de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

El sector del turismo se vio severamente afectado por las medidas sanitarias tomadas ante la presencia del COVID-19. Las estadísticas de algunos países de la región sudamericana llegaron a registrar una caída del 99,7% en las llegadas de turistas con respecto a agosto de 2019 y de un 45,2% en el empleo de personal de los servicios de alojamiento y comidas en comparación con el mismo mes de 2019 (Rivas Ortega et al., 2021).

Algunas empresas de turismo sobrellevaron la situación con diferentes estrategias, y Paraguay no fue la excepción. Por tanto, para probar esta afirmación se tuvo en cuenta la respuesta de 15 representantes de agencias de viaje localizadas en Asunción, la que arrojó que todas utilizaron estrategias de marketing digital durante la pandemia, con el fin de llegar a los potenciales clientes y de esta manera poder reactivar la demanda de sus servicios. Cabe destacar que se pudo constatar que el 60% de las agencias implementó acciones, entre las que se destacan; la contratación de agencias de marketing, la planificación de marketing para llegar y captar la atención de los clientes de acuerdo al nuevo contexto, además de la utilización del marketing digital.

Por otra parte, el 73,3% de los encuestados optó por utilizar las redes sociales como estrategia de marketing digital durante la pandemia del COVID-19, aunque es importante resaltar que cada agencia selecciona el tipo de estrategia de marketing de acuerdo a diversos factores como: las metas que poseen, el público que persigue, etc.

De la encuesta realizada; se deduce que las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la implementación de estrategias digitales, siendo las más utilizadas en orden de prioridad Instagram y Facebook (73,3 % y 26,7% de utilización respectivamente).

Con la utilización del marketing digital las agencias lograron aumentar la aceptación del público, y generó un cambio positivo en las ventas.

4. Conclusión

Actualmente e incluso antes de la pandemia, las agencias de viaje, se ven beneficiadas con el uso del marketing digital siendo la más transversal las Redes Sociales, permitiendo la aplicación de las demás estrategias. Con los resultados obtenidos se concluye que el 100% de las agencias encuestadas utilizan estrategias de marketing digital con resultados positivos.

De acuerdo con los mismos resultados, se puede afirmar que las agencias de viajes tienen oportunidades de éxito con el uso del marketing digital, especialmente las que se describen en el marco de referencia.

Además, se deduce que gracias a la promoción del turismo en redes sociales aumentó la aceptación e interés del público.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, Y. (2021). Google: Marketing digital como salvavidas en la economía 2021. La evolución digital es la clave para el crecimiento de las empresas en tiempos de crisis. Obtenido de Google: Marketing digital como salvavidas en la economía 2021. La evolución digital es la clave para el crecimiento de las empresas en tiempos de crisis. <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/google-marketing-digital-como-salvavidas-en-la-economia-2021#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20el,en%20tiempos%20de%20COVID%2D19> .
- Cardozo, R. (29 de Julio de 2020). BBVA: Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. BBVA. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 106-110.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. Journal of Business and Entrepreneurial Studies, 32-38.
- González Franco, A., & Rojas Martínez, J. A. (2021). La pandemia y sus efectos en el sector turístico latinoamericano. Trabajo de Grado. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25679>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios, 199-206. <http://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- López, G. (s.f.). Estrategias para que una agencia de viajes gane visibilidad en Internet. Obtenido de Estrategias para que una agencia de viajes gane visibilidad en Internet. <https://mavmarketingdigital.com/estrategias-una-agencia-viajes-gane-visibilidad-internet>
- Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. [Trabajo de Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú.] https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naciones Unidas. (20 de Julio de 2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. Obtenido de El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Nexo Virtual Network. (16 de Febrero de 2018). 10 estrategias de marketing para agencias de viaje. Virtual. <https://nexovirtual.net/blog/10-estrategias-de-marketing-para-agencias-de-viaje/>
- Peralta, E. O. (2019, marzo 28). Tendencias del Marketing Digital para Agencias de Viaje. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/marketing-digital-agencias-de-viaje>
- Ramos, J. J. (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. XinXii. <https://www.xinxii.com/marketing-digital-para-empresas-del-sector-tur%C3%ADstico-348033>
- RegisTur. (2021). Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay. Secretaría Nacional de Turismo. <https://registur.gov.py/registur/>
- Rivas Ortega, H., Grande Villa, F., Cooper Carrasco, C., Hidalgo del Canto, M. A., Astudillo Riveros, B. I., & Cervantes Ponce, D. (2021). Efectos del coronavirus en el sector turismo en Chile. Turismo y Sociedad, 29, 157-181. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.07>.
- Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Fernández-Villarán Ara, M. A. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. Revista Empresa y Humanismo, XX (2), 87-106. <https://doi.org/10.15581/015.XX.2.87-106>
- Ruiz, R. P., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. , 55-68.
- Segovia, M. (6 de Abril de 2021). SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo. Obtenido de SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo: https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital?hs_amp=true
- Sordo, A. I. (25 de Marzo de 2022). Hubspot. Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022. Obtenido de Hubspot. Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>