



Sistema interactivo de desarrollo turístico en la “Ruta Cascada de Maryland”

Interactive tourism development system on the “Maryland Cascade Route”

 <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v3.n2.2024.4-13>

Recibido: 11-03-2024

Aceptado: 10-06-2024

Publicado: 01-12-2024

María Mercedes Ortiz Hernández^{1*}

 <https://orcid.org/0000-0002-2757-9345>

Edwin Antonio Mero Lino²

 <https://orcid.org/0000-0003-4456-1734>

1. Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.
2. Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Volumen: 3

Número: 2

Año: 2024

Paginación: 4-13

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/JTI/index.php/JTI/article/view/82>

***Correspondencia autor:** maria.ortiz@unesum.edu.ec



RESUMEN

En los años reciente se ha dado importancia sobre los temas de desarrollo de sistema interactivo para la promoción turística, las cuales se utilizan para definir un cambio determinante. La innovación tecnológica se torna un avance que hace que lo viejo resulte arcaico en cuanto se incorpore a las nuevas formas de actuación y pensamiento social y así permita automatizar procesos. Este artículo tiene como objetivo desarrollar un sistema interactivo para la promoción turística del Ecosistema "Ruta Cascada de Maryland", en Pedro Pablo Gómez como metas específicas se buscó diagnosticar el nivel de utilización de técnicas para la promoción turística. Para el estudio se empleó una investigación descriptiva sustentada en revisión bibliográfica, en la cual se permitieron obtener resultados mediante una encuesta tomando como referencia a los turistas. Los resultados obtenidos muestran la creación de un sistema Interactivo que les permita a los miembros de la parte administrativa determinar las estrategias de marketing adecuadas para promover las visitas por parte de los turistas y la calidad de información que se brinda a la comunidad a fin de alcanzar competencias que instauren nuevos paradigmas y contribuyan a cumplir el encargo social.

Palabras clave: Marketing, Publicidad, Sistema, Tecnología, Turismo.

ABSTRACT

In recent years, importance has been given to the development of a computer application for document management, which are used to define a decisive or abrupt change. Technological innovation becomes an advance that makes the old seem archaic as soon as it is incorporated into new forms of action and social thought and at the same time allows automating processes. This research aims to develop a computer application for document management. For the study, a descriptive research based on a bibliographic review was used, taking as a reference that of the Canton Board for the Protection of the Rights of boys and girls, adolescents of the Paján canton. The results obtained show the creation of a data management system that allows the members of the administrative part to enter the cases presented in the institution, search for information, information security and management of processes in an easy and efficient way allowing make decisions, share knowledge and improve the services provided in the institution, in order to achieve competencies that establish new paradigms and contribute to fulfilling the social mandate.

Keywords: Advertising, Marketing, System, Technology, Tourism.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

El sector turístico en la actualidad se está enfrentando a nuevos entornos derivados de las últimas tecnologías existentes, estos recursos han venido a modificar las tendencias de promocionar productos o servicios nativos de un lugar específico a los cuales se los denomina bondades turísticas. Según los cambios y retos estratégicos que plantean las empresas, municipalidades y entidades para potenciar los atractivos, se encuentra el uso del internet con el objeto de disponer de información de calidad sobre diferentes actividades, costumbres y tradiciones para mejorar los aspectos socioeconómicos de los pueblos, ciudades y países en general.

Los sistemas interactivos se pueden definir como el diseño de una aplicación que permite tener automatizaciones en los procesos de la organización de datos o también conocido como procesador de datos en la actualidad el desarrollo de uso de tecnología en diferentes ámbitos como las promociones turísticas.

El uso de las aplicaciones informática es compartir y gestionar información para ser más eficiente los procesos o servicios que ofrecen. En este caso la implementación de una aplicación informática es factible para los procesos de promociones turísticas de los distintos lugares y potenciar los atractivos, se encuentra el uso del internet con el objeto de disponer de información de calidad sobre diferentes actividades, costumbres y tradiciones para mejorar los aspectos socioeconómicos de los pueblos, ciudades y países en general.

A pesar de que la tecnología y los sistemas informáticos ha sido un factor de desarrollo económico desde sus primeras fases de crecimiento, durante mucho tiempo las empresas no los han implementado debido al costo que genera, pero en otros aspectos las aplicaciones interactivas son consideradas como un elemento necesario para establecer relaciones a corta y larga distancia.

En este caso al contar con un recurso tecnológico para la promoción turística de la parroquia se estará incluyendo un mecanismo crucial y estratégico para el desarrollo del sector económico.

Poco a poco, Este sector tiene efectos positivos, pero también negativos. Entre los positivos está la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida (Schulte 2003).

Desarrollo

Sistema interactivo

Un sistema móvil digital es un conjunto de dispositivos destinados a la generación, transmisión, procesamiento y almacenamiento de señales digitales, y, por otra parte, interactividad que se define como la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

Una característica propia de los sistemas interactivos son los usos que se han adoptado por parte de la publicidad, la educación, la medicina, el entretenimiento, la industria y en general las telecomunicaciones, con el fin de mejorar la calidad en sus productos y servicios para atraer individuos que se integren en un contexto digital más creativo, dinámico y divertido.

“La interactividad de un sistema estudia los mecanismos para lograr que dos o más dispositivos o sistemas se relacionen recíproca y simultáneamente entre sí, de tal manera que las acciones e información generada por unos repercutan en los otros” (Soria, 2022).

Con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado obtener grandes beneficios como son; el mejora-

miento de las operaciones de las empresas, mejorar las necesidades de los clientes, ofrecer calidad del servicio, llegar a un mayor número de clientes, a nuevos mercados y optimizar los recursos logrando aumentar su eficiencia (Ramón & Sánchez, 2019).

La complejidad inherente que poseen los sistemas interactivos actuales obliga a hacer un gran esfuerzo en el proceso de especificación para garantizar su corrección. Las fases iniciales del desarrollo de un producto tienen una gran importancia ya que los errores que no se detecten en estas fases pueden provocar grandes aumentos en el costo de desarrollo del software. Los métodos formales son una gran ayuda la hora de modelar, de forma precisa, tanto el comportamiento como la estructura del sistema. La constante evolución de los modelos sociales y de la organización de trabajo obligan a afrontar nuevos retos y estrategias en el desarrollo de sistemas interactivos. En esta dirección se observa una demanda creciente hacia sistemas basados en el trabajo en grupo. Es necesario encontrar métodos de desarrollo de software que tengan en cuenta las características particulares tanto de los sistemas interactivos como del contexto del trabajo. En este artículo vamos a presentar una metodología de desarrollo de sistemas interactivos basándonos en el modelo de los usuarios como centro del proceso (Gutiérrez, 2022).

Interactividad de las aplicaciones informáticas

Según Zangara, (2012), hoy en día se escucha hablar de software interactivo, televisión digital interactiva, interacción/interactividad, y se asume el concepto de interactividad sin una reflexión sobre éste. Se proponen aquí algunos puntos de análisis al respecto, una diferenciación entre interacción e interactividad, y una vinculación entre interactividad educativa y el concepto de distancia transaccional. Se abren así las puertas para que los docentes puedan pensar en la interactividad educativa en sus

procesos de diseño, en función de una visión más estratégica en cuanto a niveles de personalización y apropiación de un material o curso, por parte de los estudiantes.

Existen múltiples puntos de vista sobre la interactividad. En la "visión de contingencia" de la interactividad, hay tres niveles:

- No interactivo, cuando un mensaje no está relacionado con mensajes anteriores.
- Reactivo, cuando un mensaje se relaciona sólo con un mensaje inmediatamente anterior.
- Interactivo, cuando un mensaje está relacionado con varios mensajes anteriores y con la relación entre ellos.

La disrupción puede estar impulsada por una serie de factores, de los cuales se pueden identificar cinco dimensiones específicas:

- Costo: las nuevas tecnologías y / o procesos hacen que las antiguas no sean competitivas en términos de costo de producción, ya que las nuevas son tan baratas que las antiguas no son rentables.
- Calidad: las nuevas tecnologías y / o procesos elevan la calidad de los productos o servicios a un nivel que hace que los antiguos no sean competitivos.
- Clientes: los cambios significativos en las preferencias de los consumidores o clientes comerciales hacen que los productos o servicios anteriores sean poco atractivos en comparación con los nuevos.
- Regulación: las nuevas leyes o regulaciones ya no permiten las viejas formas de trabajar, por ejemplo, las regulaciones de protección ambiental o laboral diseñadas para mejorar las condiciones sociales.
- Recursos: recursos que antes eran importantes ya no están disponibles por una variedad de razones que van desde el agotamiento de los recursos naturales hasta los bloqueos comerciales.

Promoción turística

“La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles” (Castillo & Castaño, 2019).

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva, una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que serpa el mercado que se quiere captar y el mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, el medio para hacer llegar el mensaje y los mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Importancia de la promoción turística

“Los organismos oficiales de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional, aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales.”

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida y todo tipo de platillos típicos. (Entorno Turístico Staff, 2017)

Marketing De Destinos Turísticos

Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Biz (2009: 194-195) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información. Méndes et al., 2013)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia.

La publicidad

La publicidad es también una industria cuyos principales componentes es necesarios conocer. La publicidad. Bien

es cierto que a la parte descriptiva se le ha concedido aquí una importancia restringida, en el sentido en que no puede ser ese el propósito central de un discurso teórico y los aspectos que trata se verán ampliados y detallados en otras materias que el estudiante de publicidad tiene oportunidad de frecuentar estructuras publicitarias, creatividad, gestión, etc. (Eguizábal 2007).

Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras.

Los anuncios

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas.

Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. (Castillo & Castaño, 2019).

La información multimedia

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. (Castillo & Castaño, 2019).

Los sistemas web y otros recursos como los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos.

La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. (Castillo & Castaño, 2019).

Las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar.

Promoción turística a través de internet

El turismo no es ajeno a estos cambios, si bien empresas como agencias de viaje online y las aerolíneas entendieron muy pronto la necesidad de añadir valor a su oferta interactiva, ha servido para aumentar el número de servicios e incentivar la participación de los usuarios. Ely (2013), expresa que el marketing puede utilizarse para promover determinados valores turísticos y generar impactos.

El desarrollo de la red internet ha posibilitado nuevas formas de intercambio y, la adopción por parte del consumidor, de un papel nuclear en el proceso. El usuario, ha acogido bien el hecho de que internet se haya convertido en un canal de venta.

Proceso para la promoción turística

Es muy importante tener conocimiento sobre la promoción turística ya que no es solo un elemento más del sistema turístico si no que permite que la actividad turística se gestione de una manera correcta y quienes forman parte de la superestructura contribuyen en el desarrollo del turismo. (Castillo & Castaño, 2019).

Los pasos para realizar el proceso de planeación de la promoción turística:

Establecer metas bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

Qué mercados debe alcanzar el programa.

Qué medios publicitarios se utilizarán.

Con que presupuesto económico se cuenta.

Como se medirán los resultados del programa.

Características de la promoción turística

“La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro.” (Márquez, 2017)

Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

La promoción del turismo implica varios pasos. La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades.

El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pue-

den ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

Metodología

La información del presente artículo investigativo, se lo obtuvo de los medios especializados en el tema como: libros, Artículos, revistas, que permitió evidenciar y realizar el diseño de la aplicación Informática, destacando el desarrollo y automatización en la empresas o Instituciones en diferentes áreas de trabajo o campos de acción. Los resultados obtenidos de acuerdo a los datos estadísticos analizados en esta investigación, permiten conocer el grado de utilización y beneficio económico al incrementar la producción con la aplicación de esta herramienta tecnológica tanto en el mercado nacional, como el internacional.

Además, se realizó una encuesta realizada a los usuarios de esta organización que permitieron ver la importancia y la necesidad de la implementación de Sistema Interactivo con la finalidad de mejorar los servicios que ofrecen, donde se obtuvo información importante sobre el desarrollo de la aplicación Informática como eje de desarrollo en las empresas, además se formuló varias preguntas y se realizó el respectivo análisis estadístico. Es difícil delimitar el gran impacto que representará dicha tecnología, pero se prevé un aumento sustancial para el futuro de este negocio, con grandes ingresos económico, conforme lo establecen los expertos, debido a que esta tecnología ha entrado con fuerza en la nueva era de la revolución industrial.

Resultados y Discusión

Con respecto a los análisis estadísticos de las encuestas dirigida a la población de Pedro Pablo Gómez a fin de conocer el nivel de promoción turística que se desarrolla en la zona para favorecer las visitas en la Ruta Cascada Maryland. y para determinar los

aspectos importantes para el desarrollo de un Sistema Interactivo con la investigación presentada se muestra el aporte esencial, donde se obtuvieron los siguientes resultados, con énfasis a las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que es necesario utilizar Sistema Interactivo y/o App móvil para la promoción turística de la parroquia Pedro Pablo Gómez?

Tabla 1. Pregunta 1. Pagina Web

Descripción	Frecuencia	%
Si	320	80%
No	80	20%
Total	400	100%

De acuerdo a las encuestas realizadas indicaron se tiene el 80% para la alternativa SI y el 20% para NO. Según los resultados la mayor parte de los encuestados consideran que es necesaria la utilización de un Sistema Interactivo y/o una App móvil para promover el turismo en la parroquia, mientras que existe otra parte de la población que no

conoce acerca de las ventajas que brinda la tecnología, es decir que no cuentan con un celular inteligente y mucho menos con conexión a internet por tanto no tienen conocimientos sobre este particular.

2. ¿Está usted de acuerdo con que se utilice un sistema móvil promocionar el turismo de la parroquia?

Tabla 2. Pregunta 2. Sistema móvil

Descripción	Frecuencia	%
Si	350	87%
No	50	13%
Total	400	100%

De acuerdo a las encuestas realizadas indicaron que el 87% respondió SI y el 13% NO. Para esta pregunta se obtuvo como resultado que la población de encuestados está de acuerdo en que se haga uso de un sistema móvil para promocionar el turismo, en vista que son amplios los beneficios de este tipo de tecnología, ya que se puede establecer una comunicación a nivel nacional e internacional y de esta manera se podrá realizar un marketing turístico en otras localidades a fin de dar a conocer los atractivos

de Pedro Pablo Gómez, cabe destacar que varias personas respondieron que no están de acuerdo, pero esta corresponde a la población que no cuentan con medios tecnológicos y no conocen el funcionamiento de una aplicación móvil.

3. ¿Cree usted que es necesario la utilización de un sistema móvil para dar a conocer las bondades turísticas de la parroquia a nivel nacional e internacional?

Tabla 3. Pregunta 5. Utilización de Sistema móvil

Descripción	Frecuencia	%
Si	330	82%
No	70	18%
Total	400	100%

De acuerdo a las encuestas realizadas indicaron que el 82% para la opción SI y el 18% para NO. Al igual que la pregunta anterior, la mayor parte considera necesaria la utilización de un sistema móvil, por tanto se demuestra la necesidad que existe en la zona por mejorar el turismo, ya que es una fuente de ingresos económicos importante para la población y que en la actualidad es requerida debido a que no existe ningún proyecto que aporte al desarrollo del turismo. Los habitantes alegaron que si existía un grupo de apoyo para promover el turismo comunitario pero que por la falta de apoyo gubernamental y recursos económicos se tuvo que desistir de sus actividades.

El estudio realizado sobre la implementación de un sistema interactivo para la promoción turística en la Ruta Cascada de Maryland, ubicada en la parroquia Pedro Pablo Gómez, evidencia la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la difusión y gestión del turismo local. A través de encuestas aplicadas a la población, se identificó que un 80% de los encuestados considera necesario el uso de una aplicación móvil o sistema interactivo para promover la zona. Asimismo, un 87% apoya la implementación de un sistema digital para potenciar el turismo, mientras que un 82% cree que esta herramienta es clave para dar a conocer los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional.

Los resultados reflejan una fuerte aceptación de la tecnología como medio para impulsar el turismo, aunque existe un sector de la población que carece de acceso o conocimientos sobre el uso de estas herra-

mientas. Además, se identificó que el turismo representa una fuente importante de ingresos para la comunidad, pero la falta de apoyo gubernamental ha limitado su desarrollo. La implementación de un sistema interactivo facilitaría la promoción y fortalecería el turismo comunitario, contribuyendo así al crecimiento económico y a la visibilidad de la parroquia como destino turístico.

Conclusiones

La implementación de un sistema interactivo es una estrategia clave para mejorar la promoción turística en la Ruta Cascada de Maryland. Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de los encuestados considera que estas herramientas tecnológicas son esenciales para atraer más visitantes y fomentar el turismo, lo que impactaría positivamente en el desarrollo económico de la parroquia Pedro Pablo Gómez.

Los datos obtenidos reflejan una aceptación mayoritaria de la tecnología como medio para impulsar el turismo. Sin embargo, existe una parte de la población que no está familiarizada con estas herramientas, lo que resalta la necesidad de programas de capacitación y acceso a tecnología para garantizar una inclusión digital efectiva en la comunidad.

La investigación confirma que el turismo es una fuente clave de ingresos para la zona y que la falta de iniciativas gubernamentales ha limitado su crecimiento. La implementación de un sistema interactivo permitiría mejorar la gestión turística, optimizar recursos y fortalecer el marketing de la región, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico sostenible de Pedro Pablo Gómez.

Bibliografía

- Castillo-Palacio, Marysol, & Castaño-Molina, Vladimir. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Recuperado en 12 de marzo de 2025, de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311427>
- Ely, P. A. (2013) "Selling Mexico: marketing and tourism values". *Tourism Management Perspectives* 8(1): 80-89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973613000445>
- Entorno Turístico Staff (2017, abril 28) Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Gutiérrez, F. L., Gea, M., Garrido, J. L., & Padilla, N. (2002). Desarrollo de sistemas interactivos en base a modelos de usuario. *Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 6(16), 71-82. <https://www.redalyc.org/pdf/925/92561609.pdf>
- Méndes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 103-119. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Márquez, Kelviz (2017, Feb. 20) Promoción Turística. Relaciones Publicas Y Marketing. Promoción Turística. Disponible en <https://prezi.com/bcirk2a-8t7pw/promocion-turistica/>
- Ramón-Cardona, J. & Sánchez-Fernández, M. (2019) "Principales focos de investigación en turismo y hospitalidad de los países iberoamericanos". *Espacios* 40(4). Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400401.html>
- Schulte (2003) Guía conceptual para el desarrollo y la planificación del turismo. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/d0835cff-157b-4d13-aa13-91d64a6e751e>
- Soria. (2022) Interactivity / Interactividad. Acciones e información. <https://www.fgalindosoria.com/icu/interactividad/>
- Zangara, M. A., & Sanz, C. V. (2012). Aproximaciones al concepto de interactividad educativa. In *I Jornadas Iberoamericanas de Difusión y Capacitación sobre Televisión Digital Interactiva*. <https://core.ac.uk/download/pdf/15782632.pdf>

Cómo citar: Ortiz Hernández, M. M., & Mero Lino, E. A. (2025). Sistema interactivo de desarrollo turístico en la "Ruta Cascada de Maryland". *Journal TechInnovation*, 3(2), 4–13. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v3.n2.2024.4-13>