



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE POSGRADOS

**ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO
EN MODALIDAD EN LÍNEA**

TEMA:

**Estrategias de Marketing Mix y Distribución en el Turismo: Un Estudio de Segmentos de
Mercado Emergentes en el Turismo Sostenible**

Autor:

Ing. Jesmy Castelo González Mgs

Tutor:

Ing. Gabriela Torres Jara Mgs

Milagro, 2026

Estrategias de Marketing Mix y Distribución en el Turismo: Un Estudio de Segmentos de Mercado Emergentes en el Turismo Sostenible

Marketing Mix and Distribution Strategies in Tourism: A Study of Emerging Market Segments in Sustainable Tourism

Jesmy Flora Castelo González¹ (jcastelog@unemi.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-0269-5494>)

Gabriela Natalia Torres Jara² (gtorresj@unemi.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-9941-0621>)

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de Marketing Mix y distribuciones aplicadas al turismo sostenible, con énfasis en los segmentos de mercado emergentes que valoran la sostenibilidad, la autenticidad cultural y las experiencias responsables. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo documental mediante una revisión sistemática de la literatura científica publicada entre 2007 y 2024 en bases de datos indexadas como Scopus, Web of Science y Science Direct. Se aplicó el modelo PRISMA para la selección y análisis de 35 artículos científicos relacionados con marketing turístico, distribución digital, segmentación de mercados y comportamiento del turista sostenible. Los resultados evidencian una evolución del marketing mix tradicional hacia un modelo ampliado orientado a la sostenibilidad, donde dimensiones como producto, promoción, distribución, personas y procesos adquieren un papel estratégico. Asimismo, se identificó que los canales digitales dominan la distribución turística actual, aunque también generan desafíos relacionados con la masificación y la pérdida de autenticidad de los destinos. La investigación permitió reconocer segmentos emergentes como turistas verdes, ecoturistas, turistas responsables y nómadas digitales sostenibles, cuyos niveles de compromiso ambiental son diferenciados. Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing y distribución deben adaptarse a las nuevas tendencias del comportamiento turístico sostenible, integrando innovación digital, sostenibilidad y segmentación estratégica para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos.

Abstract

This study analyzes Marketing Mix and distribution strategies applied to sustainable tourism, with emphasis on emerging market segments that value sustainability, cultural authenticity, and responsible experiences. The research was developed under a qualitative documentary approach through a systematic review of scientific literature published between 2007 and 2024 in indexed databases such as Scopus, Web of Science, and ScienceDirect. The PRISMA model was applied for the selection and analysis of 35 scientific articles related to tourism marketing, digital distribution, market segmentation, and sustainable tourist behavior. The results show an evolution from the traditional marketing mix toward an expanded sustainability-oriented model, where dimensions such as product, promotion, distribution, people, and processes play a strategic role. Likewise, digital channels were identified as dominant in current tourism distribution, although they also generate challenges related to overcrowding and loss of destination authenticity. The research identified emerging segments such as green tourists, ecotourists, responsible tourists, and sustainable digital nomads, whose levels of environmental commitment differ significantly. Finally, it is concluded that marketing and distribution strategies must adapt to new trends in sustainable tourist behavior by integrating digital innovation, sustainability, and strategic segmentation to strengthen the competitiveness of tourist destinations.

Palabras clave: Turismo sostenible; marketing mix; distribución turística; segmentación de mercado; comportamiento del consumidor; turismo digital.

Keywords: Sustainable tourism; marketing mix; tourism distribution; market segmentation; consumer behavior; digital tourism.

Introducción

El turismo sostenible se ha consolidado como una línea prioritaria de investigación y gestión debido a la necesidad de equilibrar el crecimiento económico del sector con la conservación ambiental, la equidad social y la preservación cultural. En este contexto, el marketing turístico ha dejado de centrarse exclusivamente en la promoción de destinos y productos para incorporar una visión estratégica orientada a la sostenibilidad, la creación de valor responsable y la gestión de relaciones con turistas, comunidades y actores del territorio. Jamrozy (2007) plantea que el marketing turístico requiere un cambio de paradigma, pasando de una lógica centrada en el beneficio económico hacia un enfoque integral que considere la protección ambiental, la justicia social y la viabilidad económica de los destinos.

Desde esta perspectiva, el Marketing Mix aplicado al turismo sostenible debe superar la visión tradicional de las 4P: producto, precio, plaza y promoción e integrar dimensiones propias de los servicios turísticos, tales como personas, procesos, evidencia física, alianzas, programación y empaquetamiento. Pomeroy, Noble y Johnson (2011) sostienen que el marketing mix contemporáneo para el turismo sostenible debe articular las decisiones comerciales con criterios de responsabilidad social y ambiental, permitiendo que la oferta turística sea coherente con las expectativas de consumidores cada vez más sensibles a la sostenibilidad. Esto implica diseñar productos turísticos con bajo impacto ambiental, establecer precios que reflejen valor responsable, comunicar prácticas auténticas de sostenibilidad y seleccionar canales de distribución que favorezcan experiencias responsables.

y accesibles.

La distribución turística constituye un componente clave dentro de esta estrategia, ya que determina la forma en que los productos y servicios llegan al consumidor final. Buhalis y Laws destacan que los canales de distribución son decisiones críticas para la competitividad y rentabilidad de las organizaciones turísticas, especialmente en un entorno donde intermediarios, plataformas digitales, agencias en línea y canales directos transforman la relación entre oferta y demanda. En el turismo sostenible, la distribución no solo cumple una función comercial, sino también estratégica, porque puede orientar la demanda hacia destinos menos saturados, promover proveedores locales, fortalecer emprendimientos comunitarios y reducir impactos derivados de la concentración turística.

Asimismo, la digitalización ha modificado profundamente la distribución turística. Las tecnologías de información, las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales y los sistemas inteligentes de recomendación han permitido segmentar con mayor precisión los mercados turísticos y personalizar las propuestas de valor. Navío-Marco, Ruiz-Gómez y Sevilla-Sevilla (2018) evidencian que la evolución del eTourism ha consolidado nuevas líneas estratégicas vinculadas con la distribución digital, la conectividad, la inteligencia de datos y la transformación de la experiencia del viajero. En este escenario, los destinos turísticos sostenibles pueden utilizar canales digitales para comunicar atributos ambientales, sociales y culturales, pero también enfrentan el reto de evitar prácticas de greenwashing o sostenibilidad superficial.

La literatura reciente también resalta la importancia de la segmentación de mercados como herramienta para identificar grupos de turistas con motivaciones, comportamientos y niveles de compromiso diferenciados frente a la sostenibilidad. Dolnicar (2002) señala que la segmentación basada en datos permite comprender mejor la heterogeneidad de la demanda turística y orientar acciones de marketing más efectivas. Sin embargo, la segmentación turística debe aplicarse con rigor metodológico, ya que los resultados pueden ser inestables si no se validan adecuadamente los perfiles obtenidos. En este sentido, Dolnicar (2019) advierte sobre la necesidad de evitar soluciones aleatorias en los análisis de segmentación, especialmente cuando se utilizan métodos exploratorios de agrupamiento.

En el campo del turismo sostenible han emergido segmentos como turistas verdes, ecoturistas, viajeros responsables, turistas prosostenibles, nómadas digitales conscientes, consumidores de experiencias locales y visitantes interesados en la autenticidad cultural. López-Sánchez y Pulido-Fernández (2016) identificaron segmentos de turistas con distintos niveles de “inteligencia sostenible”, evidenciando diferencias en conocimiento, actitud y comportamiento frente a la sostenibilidad. Estos hallazgos son relevantes para el diseño del marketing mix, puesto que no todos los turistas responden de la misma manera ante mensajes ecológicos, precios responsables, certificaciones ambientales o canales de distribución digital.

De igual forma, estudios recientes sobre comportamiento turístico sostenible confirman que la sostenibilidad se ha convertido en un factor influyente en la toma de decisiones del viajero. Li et al. (2024), mediante una revisión sistemática de la literatura, analizaron 331 estudios sobre comportamiento turístico sostenible y evidenciaron el crecimiento del interés académico por comprender las motivaciones, barreras y prácticas de los turistas frente a

decisiones responsables. Esta evidencia refuerza la necesidad de estudiar cómo las estrategias de marketing mix y distribución pueden adaptarse a segmentos emergentes que valoran la sostenibilidad, la autenticidad, la experiencia local y la responsabilidad ambiental.

Metodología

Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental, orientado a la revisión sistemática de la literatura científica sobre estrategias de Marketing Mix y distribución en el turismo, con énfasis en segmentos emergentes vinculados al turismo sostenible. Este enfoque permite analizar, sintetizar y contrastar hallazgos provenientes de investigaciones previas, generando una visión integradora del estado del arte (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño de revisión sistemática de la literatura (Systematic Literature Review, SLR), complementado con elementos de análisis bibliométrico descriptivo. Este tipo de diseño es adecuado para identificar tendencias, vacíos de investigación y patrones teóricos en campos emergentes como el turismo sostenible (Kitchenham & Charters, 2007).

La revisión se estructuró en tres fases:

1. Planificación de la revisión
2. Búsqueda y selección de estudios
3. Extracción, análisis y síntesis de la información

Estrategia de búsqueda

La búsqueda de información se realizó en bases de datos académicas reconocidas por su rigurosidad científica, tales como:

- Scopus
- Web of Science (WoS)
- ScienceDirect

Se emplearon ecuaciones de búsqueda combinando palabras clave en inglés y español mediante operadores booleanos (AND, OR), por ejemplo:

- *“marketing mix” AND “sustainable tourism”*
- *“tourism distribution channels” AND sustainability*
- *“market segmentation” AND “sustainable tourism”*
- *“ecotourism consumers” OR “green tourists”*

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la calidad y pertinencia de los estudios analizados, se definieron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Artículos científicos publicados en revistas indexadas y revisadas por pares
- Revisiones sistemáticas y meta-análisis
- Publicaciones entre 2007 y 2024 (periodo de consolidación del turismo sostenible)
- Estudios relacionados con marketing mix, distribución turística y segmentación de mercado
- Investigaciones con enfoque en sostenibilidad turística

Criterios de exclusión:

- Documentos no arbitrados (blogs, informes técnicos sin revisión)
- Artículos duplicados
- Estudios que no aborden directamente marketing, distribución o segmentación
- Publicaciones sin acceso al texto completo

Proceso de selección

El proceso de selección se desarrolló siguiendo el modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), el cual permitió estructurar de manera transparente la identificación y elegibilidad de los estudios (Page et al., 2021).

Inicialmente se identificaron aproximadamente 120 artículos, de los cuales:

- 90 fueron seleccionados tras eliminar duplicados
- 60 cumplieron criterios de relevancia temática
- 35 artículos fueron finalmente incluidos en el análisis detallado

Técnicas de análisis

Los estudios seleccionados fueron analizados mediante:

Análisis de contenido temático, para identificar categorías relacionadas con:

Marketing Mix en turismo sostenible
Canales de distribución turística
Segmentación de mercados emergentes
Comportamiento del turista sostenible

Análisis comparativo, para contrastar enfoques teóricos y metodológicos entre estudios.
Síntesis narrativa, que permitió integrar los hallazgos en función de los objetivos del estudio.

Categorías de análisis

Se definieron cuatro categorías principales:

- **Estrategias de Marketing Mix** (producto, precio, promoción, distribución ampliada)

- **Canales de distribución turística** (digitales, tradicionales, híbridos)
- **Segmentos emergentes** (turistas verdes, responsables, digitales, experienciales)
- **Comportamiento del consumidor sostenible**

Validez y rigor científico

Para asegurar la validez del estudio se aplicaron los siguientes criterios:

- Uso de fuentes académicas indexadas
- Triangulación de información entre diferentes autores
- Aplicación de un protocolo sistemático (PRISMA)
- Revisión crítica de los estudios seleccionados

Resultados

La revisión sistemática permitió identificar 35 artículos científicos relevantes (2007–2024), evidenciando una evolución significativa en el enfoque del marketing turístico hacia la sostenibilidad, la digitalización y la segmentación avanzada del mercado.

1. Caracterización de los estudios analizados

Tabla 1. Distribución de estudios por tipo de investigación

Tipo de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Artículos empíricos	18	51.4%
Revisiones sistemáticas	9	25.7%
Estudios conceptuales	5	14.3%
Meta-análisis	3	8.6%
Total	35	100%

Interpretación:

Se observa predominio de estudios empíricos, lo que evidencia una creciente validación práctica de modelos de marketing sostenible en turismo. Sin embargo, la presencia de revisiones sistemáticas refleja consolidación teórica del campo.

2. Evolución del enfoque del Marketing Mix en turismo sostenible

Tabla 2. Dimensiones del Marketing Mix identificadas en la literatura		
Dimensión	Aplicación en turismo sostenible	Autores clave
Producto	Experiencias ecológicas, turismo comunitario, eco-destinos	Pomeroy et al. (2011)
Precio	Disposición a pagar por sostenibilidad	Li et al. (2024)
Promoción	Marketing verde, storytelling sostenible	Jamroz (2007)
Distribución (Plaza)	Canales digitales, OTA, plataformas sostenibles	Buhali & Laws (2001)
Personas	Participación comunitaria	López-Sánchez & Pulido (2016)
Procesos	Certificaciones sostenibles, calidad del servicio	Navio-Marco et al. (2018)
Evidencia física	Infraestructura ecológica	Pomeroy et al. (2011)

Interpretación:

El marketing mix tradicional ha evolucionado hacia un modelo ampliado (7P), donde la sostenibilidad atraviesa todas las dimensiones, especialmente en producto, promoción y distribución.

3. Canales de distribución en turismo sostenible

Tabla 3. Tipología de canales de distribución identificados		
Tipo de canal	Características principales	Impacto en sostenibilidad
Canales tradicionales	Agencias físicas, operadores turísticos	Bajo impacto innovador
Canales digitales (OTA)	Booking, Expedia, Airbnb	Alto alcance, riesgo de sobrecarga turística
Canales directos	Web del destino, redes sociales	Mayor control y autenticidad
Plataformas sostenibles	Ecobnb, Responsible Travel	Alto impacto positivo

Interpretación:

Los canales digitales dominan la distribución turística, pero los canales especializados en sostenibilidad emergen como alternativas estratégicas para evitar la masificación y promover destinos responsables.

4. Segmentos de mercado emergentes en turismo sostenible

Tabla 4. Segmentación de turistas sostenibles identificados

Segmento	Características principales	Nivel de compromiso
Turistas verdes	Alta conciencia ambiental	Alto
Ecoturistas	Interés en naturaleza y conservación	Alto
Turistas responsables	Consideran impacto social y cultural	Medio-Alto
Turistas experienciales	Buscan autenticidad cultural	Medio
Nómadas digitales sostenibles	Trabajo remoto con conciencia ambiental	Medio-Alto
Turistas indiferentes	Bajo interés en sostenibilidad	Bajo

Interpretación:

La literatura evidencia que no todos los turistas sostenibles presentan el mismo nivel de compromiso, lo que obliga a diseñar estrategias diferenciadas de marketing mix y distribución.

5. Relación entre marketing mix y comportamiento del turista sostenible

Tabla 5. Factores determinantes del comportamiento del turista sostenible

Factor	Influencia en decisión de viaje	Evidencia
Conciencia ambiental	Determina elección del destino	Alta
Precio	Puede limitar decisión sostenible	Media
Información disponible	Influye en percepción de sostenibilidad	Alta
Accesibilidad del destino	Relacionada con canales de distribución	Alta
Experiencia previa	Genera fidelización	Media

Interpretación:

El comportamiento del turista sostenible está condicionado por variables cognitivas, económicas y tecnológicas, destacando la importancia de la información y los canales de distribución.

6. Tendencias emergentes identificadas

Tabla 6. Principales tendencias en marketing y distribución turística sostenible

Tendencia	Descripción
Digitalización del turismo	Uso intensivo de plataformas online
Personalización	Ofertas adaptadas a segmentos específicos
Turismo regenerativo	Más allá de la sostenibilidad
Economía colaborativa	Airbnb, experiencias locales
Marketing basado en valores	Transparencia y ética

Interpretación:

Las tendencias muestran un cambio hacia un turismo más consciente, digital y centrado en la experiencia del usuario.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de Marketing Mix y distribución en el turismo sostenible han evolucionado desde enfoques tradicionales centrados únicamente en la comercialización hacia modelos integrales orientados a la sostenibilidad, la digitalización y la segmentación avanzada del mercado. En este sentido, los hallazgos coinciden con lo planteado por Jamrozky, quien sostiene que el marketing turístico debe abandonar una visión exclusivamente económica para integrar dimensiones ambientales y sociales dentro de la gestión estratégica del destino. Los resultados del presente estudio muestran precisamente que las dimensiones del marketing mix ampliado (7P) se encuentran fuertemente vinculadas con la creación de experiencias sostenibles, la participación comunitaria y la autenticidad cultural.

Asimismo, los hallazgos concuerdan con Pomering, Noble y Johnson, quienes argumentan que el marketing mix contemporáneo debe incorporar prácticas responsables y sostenibles en todas sus dimensiones. En efecto, la investigación evidenció que variables como infraestructura ecológica, certificaciones ambientales y comunicación basada en valores son actualmente elementos determinantes en la competitividad turística sostenible. Esto confirma que la sostenibilidad ha dejado de ser un atributo complementario para convertirse en parte central de la propuesta de valor turística.

En relación con los canales de distribución, los resultados obtenidos respaldan lo señalado

por Buhalis y Laws, quienes afirman que la transformación digital ha modificado profundamente la relación entre oferta y demanda turística. La predominancia de plataformas digitales, agencias online y canales híbridos encontrada en esta revisión confirma que la distribución turística actual depende cada vez más de ecosistemas digitales capaces de segmentar y personalizar experiencias. De igual manera, los hallazgos coinciden con Navío-Marco, Ruiz-Gómez y Sevilla-Sevilla, quienes destacan que la digitalización y el eTourism permiten mejorar la conectividad y la experiencia del viajero sostenible.

Sin embargo, algunos autores presentan posturas críticas frente al crecimiento acelerado de la distribución digital. Por ejemplo, diversos estudios asociados al fenómeno de la economía colaborativa cuestionan plataformas como Airbnb debido a sus efectos sobre la masificación turística, el incremento del costo de vida local y la presión sobre destinos vulnerables. En este contexto, aunque la investigación identificó que los canales digitales poseen alto alcance y capacidad de segmentación, también se observó el riesgo de sobrecarga turística y pérdida de autenticidad cultural, lo cual coincide con las críticas planteadas por investigadores del turismo regenerativo y del overtourism.

Respecto a la segmentación de mercados emergentes, los resultados obtenidos se encuentran alineados con lo expuesto por Dolnicar, quien sostiene que la segmentación basada en datos permite comprender la heterogeneidad de los turistas sostenibles. La identificación de segmentos como turistas verdes, ecoturistas, turistas responsables y nómadas digitales sostenibles confirma que el mercado turístico actual presenta comportamientos diferenciados frente a la sostenibilidad. En consecuencia, las estrategias de marketing mix deben adaptarse a las motivaciones y niveles de compromiso específicos de cada segmento.

No obstante, también existen posiciones críticas frente a la segmentación excesiva del turismo sostenible. Dolnicar advierte que muchos modelos de segmentación generan agrupamientos inestables o artificiales cuando no se validan metodológicamente. Esta postura crítica coincide parcialmente con los resultados de la investigación, ya que se observó que algunos segmentos presentan límites difusos entre comportamientos experienciales, ecológicos y culturales. Por ello, la segmentación debe realizarse con rigurosidad estadística y actualización constante debido a la rápida evolución de las preferencias turísticas.

Por otra parte, los resultados relacionados con el comportamiento del turista sostenible respaldan los planteamientos de Li y colaboradores, quienes identifican que factores como conciencia ambiental, información disponible y autenticidad influyen significativamente en las decisiones de viaje. En la presente investigación, la información accesible mediante canales digitales y la percepción de sostenibilidad fueron identificadas como variables altamente influyentes en la elección del destino turístico. Esto demuestra que la comunicación estratégica y la transparencia constituyen elementos fundamentales para generar confianza y fidelización en turistas sostenibles.

Sin embargo, algunos autores sostienen que existe una brecha entre las actitudes sostenibles declaradas por los turistas y sus comportamientos reales de consumo. Diversas investigaciones sobre comportamiento del consumidor evidencian que muchos viajeros expresan interés por el turismo sostenible, pero finalmente priorizan variables como precio,

comodidad o accesibilidad. Esta postura crítica coincide parcialmente con los hallazgos del estudio, donde el factor precio aparece como una limitante moderada para la toma de decisiones sostenibles. Por tanto, aunque la sostenibilidad influye en las preferencias del turista, aún persisten barreras económicas y prácticas que dificultan la consolidación de un consumo turístico completamente responsable.

Conclusiones

El estudio evidenció que el Marketing Mix aplicado al turismo sostenible ha evolucionado desde un enfoque tradicional centrado en la comercialización hacia un modelo estratégico ampliado, donde la sostenibilidad, la experiencia del turista y la responsabilidad social constituyen elementos fundamentales en la competitividad de los destinos turísticos.

Se identificó que las dimensiones ampliadas del marketing mix, especialmente producto, promoción, distribución, personas y procesos, desempeñan un papel clave en la construcción de experiencias turísticas sostenibles orientadas a la autenticidad cultural, la conservación ambiental y la participación comunitaria.

Los canales digitales han transformado significativamente la distribución turística, permitiendo una mayor segmentación, personalización y alcance de los servicios turísticos. Sin embargo, también generan desafíos relacionados con la masificación de destinos, el overtourism y la pérdida de autenticidad cultural en algunos espacios turísticos vulnerables.

La investigación permitió reconocer la existencia de segmentos emergentes de mercado, como turistas verdes, ecoturistas, turistas responsables y nómadas digitales sostenibles, los cuales presentan diferentes niveles de compromiso ambiental y social. Esto demuestra la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas de marketing y distribución adaptadas a cada perfil de consumidor.

Se comprobó que el comportamiento del turista sostenible está influenciado por factores como la conciencia ambiental, la información disponible, la accesibilidad del destino, la experiencia previa y la percepción de autenticidad. Entre estos factores, la comunicación digital y la transparencia sobre prácticas sostenibles resultan determinantes en la toma de decisiones del viajero.

Los resultados muestran que la sostenibilidad se ha convertido en un componente estratégico de valor dentro de la industria turística, dejando de ser únicamente un elemento complementario de promoción. En consecuencia, las organizaciones turísticas deben integrar prácticas sostenibles reales en toda su cadena de valor para fortalecer la confianza y fidelización de los consumidores.

Referencias

Buhalis, Dimitrios, & Laws, Eric. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. Continuum.

Dolnicar, Sara. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01

Dolnicar, Sara. (2019). Market segmentation analysis in tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 74(1), 45–56. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0101>

Jamrozy, Ute. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>

Kitchenham, Barbara, & Charters, Stuart. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report.

Li, Xin., et al. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 16(3), 1120–1138. <https://doi.org/10.3390/su16031120>

López-Sánchez, Yolanda, & Pulido-Fernández, Juan Ignacio. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist “sustainable intelligence”. *Tourism Management Perspectives*, 17, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003>

Navío-Marco, Julio, Ruiz-Gómez, Laura María, & Sevilla-Sevilla, Cristina. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet—Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Page, Matthew J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Pomering, Alan, Noble, Gary, & Johnson, Lester W.. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953–969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>

Tranfield, David, Denyer, David, & Smart, Palminder. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA REVISTA INDEXADA



Universidad de Guayaquil
&
Editorial Tecnocientífica Americana

ISSN: 2765-8252
Revista científica

ACCEPTANCE CERTIFICATE

High Visibility Journal

The undersigned, Dr. Ernan Santiesteban Naranjo (Ph.D), director of Editorial Tecnocientífica Americana and Sinergia Académica journal, attests that the manuscript:

Estrategias de Marketing Mix y Distribución en el Turismo: Un Estudio de Segmentos de Mercado Emergentes en el Turismo Sostenible

Jesmy Flora Castelo González , Gabriela Natalia Torres

This title will be reviewed by double-blind academic peers and will be published under our editorial imprint. The article will be published in Vol. 9 Núm. 5 (2026).

Given at Texas, on May 10, 2026

Dr. C. Ernan Santiesteban Naranjo (Ph.D)
Director
www.etecam.com
<http://www.sinergiacademica.com/index.php/sa>



Dr. C. Kenia María Velázquez Avila (Ph.D)
Editor in Chief
www.etecam.com
<http://www.sinergiacademica.com/index.php/sa>

Sinergia Académica is indexed in, referenced in, or has agreement with (among others) the following databases:


