

Teodoro Reyes Fong
Juan Flores Preciado
Ana Isabel Ordoñez Parada
Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor
(Organizadores)



Perspectivas Contemporáneas en Finanzas, Economía y Competitividad:

Investigaciones sobre MiPyMEs, Relaciones Laborales,
Turismo y Marketing Digital

Teodoro Reyes Fong
Juan Flores Preciado
Ana Isabel Ordoñez Parada
Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor
(Organizadores)



Perspectivas Contemporáneas en Finanzas, Economía y Competitividad:

Investigaciones sobre MiPyMEs, Relaciones Laborales,
Turismo y Marketing Digital



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores.

Este livro está protegido por leis internacionais de propriedade intelectual. O uso não autorizado de seu conteúdo constitui infração aos direitos dos autores e será sancionado conforme a legislação vigente. É permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, **conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.**

Editora Chefe
Editora Executiva
Direção de Arte
Diagramação
Organizadores

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
M.ª Viviane Carvalho Mocellin
M.ª Bruna Bejarano
Elisangela Abreu
Teodoro Reyes Fong
Juan Flores Preciado
Ana Isabel Ordoñez Parada
Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor

Imagem da Capa

Fotografias: Bruna Bejarano. Da esquerda para a direita: Morro da Urca, Rio de Janeiro, Brasil (2016); Islamorada, Florida, EUA (2019); São Francisco, Curitiba, Brasil (2020); San Francisco, EUA (2018); Rio Tormes, Puente Enrique Esteban, Salamanca, Espanha (2022).

Bibliotecário **Instituições participantes**

Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422
Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad UPIICSA del Instituto Politécnico Nacional
Universidad Autónoma de Chihuahua

Corpo Arbitral do Livro

Dr. Ángel Licona Michel
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño
Dra. Hortencia Hernández Vela
Dr. Dieter Edgardo Numpaque Acosta
Dra. Leticia María González Velásquez
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga
Dr. Modesto Barrón Wilson

Universidad de Colima
Universidad de Colima
Universidad Juárez del Estado de Durango
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora



Dr. Francisco Espinoza Morales
Dr. Juan José García Ochoa
Dr. José Guadalupe Vargas Fernández
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle
Dr. Roberto González Acolt
Dr. Virginia Guadalupe López Torres
Dr. Manuel Díaz Flores
Dra. Jesús Esperanza López Cortez

Universidad de Sonora
Universidad de Sonora
Tecnológico Nacional de México
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Chiapas

Comitê Editorial do Livro

DR. RODOLFO ANTONIO MEJÍA VILLASEÑOR, Universidad de las Américas y del Caribe, México
DR. MIGUEL ÁNGEL OROPEZA TAGLE, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México
DRA. JESÚS ESPERANZA LÓPEZ CORTEZ, Universidad Autónoma de Chiapas, México
DR. VICTOR VILLASUSO PINO, Universidad Autónoma de Yucatán, México
DR. HUGO FERNANDO CEBALLOS GÓMEZ, Universidad Mariana de San Juan Pasto Colombia
DRA. IVANNIA LILET MAYAG CHUD, Universidad Mariana de San Juan Pasto, Colombia
DRA. MARÍA INÉS ÁLVAREZ BURGOS, Universidad Santo Tomás, Colombia
DR. ALEX DARÍO ESTRADA GARCÍA, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador
DRA. MÓNICA DORALIS ORTEGA URBANO, Universidad Santiago de Cali USC, COLOMBIA
DR. GALO CHRISTIAN NUMPAQUE ACOSTA, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia DRA.
GLORIA ESPERANZA ARAGÓN CUAMACÁS, Universidad Técnica del Norte Ecuador
DRA. MARIA EMPERATRIZ FUERTES NARVÁEZ, Instituto Superior Tecnológico Liceo Aduanero de Ecuador

Conselho Editorial – Editora Artemis

Prof.ª Dr.ª Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.ª Dr.ª Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.ª Dr.ª Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.ª Dr.ª Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.ª Dr.ª Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.ª Dr.ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos



Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, *Universidade Estadual do Ceará*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México

Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*, Portugal

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo (USP)*, Brasil

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México

Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste*, Argentina

Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha

Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay

Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá

Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Gabriela Gonçalves, *Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP)*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Galina Gumovskaya – *Higher School of Economics*, Moscow, Russia

Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina

Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda*, Portugal

Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina

Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia

Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru

Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*, Brasil

Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile

Prof.^a Dr.^a Ivânia Maria Carneiro Vieira, *Universidade Federal do Amazonas*, Brasil

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos

Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha

Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, *Universidade de Évora*, Portugal

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, *UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros*, Brasil

Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. José Cortez Godinez, *Universidad Autónoma de Baja California*, México

Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, *Instituto Politécnico Nacional*, México

Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha

Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia



Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México

Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*, Brasil

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, *Universidade Estadual Paulista (UNESP)*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Lúvia do Carmo, *Universidade Federal de Goiás*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, *Universidade de Passo Fundo*, Brasil

Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha

Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha

Prof. Dr. Manuel Simões, *Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Márcia de Souza Luz Freitas, *Universidade Federal de Itajubá*, Brasil

Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, *Universidade Estadual Paulista (UNESP)*, Brasil

Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, *Universidade Federal de Sergipe*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Margarida Márcia Fernandes Lima, *Universidade Federal de Ouro Preto*, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, *Universidade Federal da Bahia*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Maria da Luz Vale Dias – *Universidade de Coimbra*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Céu Caetano, *Universidade Nova de Lisboa*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, *Universidade Federal do Maranhão*, Brasil

Prof.^a Dr.^a M^aGraça Pereira, *Universidade do Minho*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria Gracinda Carvalho Teixeira, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Pato, *Instituto Politécnico de Viseu*, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba

Prof.^a Dr.^a Mauriceia Silva de Paula Vieira, *Universidade Federal de Lavras*, Brasil

Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, *Universidad del Pais Vasco*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Ninfa María Rosas-García, *Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional*, México

Prof.^a Dr.^a Odara Horta Boscolo, *Universidade Federal Fluminense*, Brasil

Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru

Prof.^a Dr.^a Patrícia Vasconcelos Almeida, *Universidade Federal de Lavras*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Paula Arcoverde Cavalcanti, *Universidade do Estado da Bahia*, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, *Universidade Federal do Pará*, Brasil

Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, *Universidade Federal do Piauí*, Brasil

Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, *Universidade Federal do Piauí*, Brasil

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, *Universidade Federal de Uberlândia*, Brasil

Prof.^a Dr.^a Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
 Prof.^a Dr.^a Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
 Prof.^a Dr.^a Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
 Prof.^a Dr.^a Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
 Prof.^a Dr.^a Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
 Prof.^a Dr.^a Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
 Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
 Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
 Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
 Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
 Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P467 Perspectivas Contemporâneas en Finanzas, Economía y Competitividad [livro eletrônico] : Investigaciones sobre MiPyMEs, Relaciones Laborales, Turismo y Marketing Digital / Organizadores Teodoro Reyes Fong ... [et al.]. – 1. ed. – Curitiba, PR: Editora Artemis, 2026.
 Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia.
 ISBN 978-65-82858-18-5
 DOI 10.37572/EdArt_130826185

1. Finanzas – Economía. 2. Competitividad. 3. Micro e pequenas empresas. I. Reyes Fong, Teodoro. II. Flores Preciado, Juan. III. Ordoñez Parada, Ana Isabel. IV. Mejía Villaseñor, Rodolfo Antonio.

CDD 330

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Las organizaciones, los mercados y las economías experimentan actualmente uno de los periodos de transformación más profundos de las últimas décadas. La acelerada evolución tecnológica, la digitalización de los procesos productivos, la creciente interdependencia económica entre los países, los cambios demográficos, la consolidación de nuevos modelos de negocio y la necesidad de incorporar criterios de sostenibilidad en las decisiones empresariales han modificado significativamente la manera en que las instituciones públicas y privadas generan valor, compiten y responden a las demandas de una sociedad cada vez más informada y exigente.

En este escenario, las finanzas, la economía y la administración enfrentan nuevos desafíos que trascienden los enfoques tradicionales. Hoy en día, la competitividad de las organizaciones no depende únicamente de la eficiencia en la utilización de sus recursos o de la obtención de ventajas económicas de corto plazo, sino también de su capacidad para innovar, adaptarse a entornos dinámicos, incorporar tecnologías digitales, fortalecer el capital humano, promover prácticas responsables y construir modelos de negocio resilientes que contribuyan al desarrollo sostenible.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan uno de los principales motores de las economías nacionales, particularmente en países como México, donde generan una parte importante del empleo y contribuyen significativamente al producto interno bruto. Sin embargo, estas organizaciones enfrentan múltiples retos derivados de la competencia internacional, la limitada disponibilidad de recursos financieros, las brechas tecnológicas, la baja digitalización de sus procesos y los constantes cambios en los hábitos de consumo. En consecuencia, resulta indispensable generar conocimiento científico que permita comprender dichos desafíos y proponer alternativas orientadas a fortalecer su competitividad y permanencia.

De manera paralela, las relaciones laborales también han experimentado profundas transformaciones. La incorporación de nuevas generaciones al mercado laboral, la expansión del trabajo híbrido y remoto, la creciente importancia del bienestar organizacional y la evolución de las expectativas de los trabajadores han obligado a las organizaciones a replantear sus modelos de gestión del talento humano. Factores como la satisfacción laboral, el clima organizacional, la productividad, el compromiso y la calidad de vida en el trabajo se han convertido en variables estratégicas para incrementar la competitividad empresarial y asegurar la sostenibilidad de las organizaciones.

El turismo constituye otro de los sectores económicos con mayor capacidad para dinamizar el crecimiento regional, generar empleos, atraer inversiones y fortalecer

el desarrollo local. Sin embargo, las nuevas exigencias de los visitantes, la competencia entre destinos, la digitalización de los procesos de promoción y comercialización, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, demandan estrategias innovadoras que permitan equilibrar el crecimiento económico con la conservación del patrimonio natural, cultural y social. En este contexto, el marketing digital y las tecnologías de información se consolidan como herramientas fundamentales para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos y mejorar su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Asimismo, la economía contemporánea enfrenta fenómenos de alcance global que redefinen continuamente las estrategias de desarrollo de los países. El *nearshoring*, la relocalización de cadenas globales de suministro, la transición hacia modelos de economía circular, el fortalecimiento de la gobernanza corporativa y la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza representan algunos de los temas más relevantes para comprender la evolución de las organizaciones durante la presente década. Estos fenómenos generan oportunidades de crecimiento económico, pero también implican importantes desafíos relacionados con la innovación, la infraestructura, la capacitación del capital humano, la sostenibilidad y la capacidad institucional.

En este contexto surge la presente obra, *Perspectivas contemporáneas en finanzas, economía y competitividad: Investigaciones sobre mipymes, relaciones laborales, turismo y marketing digital*, cuyo propósito consiste en aportar evidencia científica, análisis críticos y propuestas que contribuyan a la comprensión de algunos de los principales fenómenos que actualmente impactan a las organizaciones, los sectores productivos y las economías regionales.

El libro reúne investigaciones desarrolladas desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, las cuales comparten un objetivo común: generar conocimiento útil para fortalecer la toma de decisiones tanto en el ámbito académico como en los sectores público y privado. La diversidad de temas incluidos refleja el carácter multidisciplinario de las ciencias económico-administrativas y evidencia la necesidad de abordar los problemas contemporáneos mediante enfoques integrales que consideren simultáneamente factores económicos, financieros, sociales, tecnológicos y organizacionales.

Con la finalidad de facilitar su comprensión, la obra se encuentra organizada en dos grandes apartados temáticos.

La parte I, denominada *Finanzas, economía, competitividad y MiPyMEs*, integra cinco investigaciones que analizan diversos factores relacionados con el desarrollo económico y la competitividad empresarial. El primer capítulo examina la importancia de la educación financiera como herramienta preventiva frente al fraude cibernético

asociado con el robo de identidad bancaria y la clonación de tarjetas de crédito en México, problemática que ha adquirido una relevancia creciente debido al incremento de las transacciones electrónicas y la expansión de los servicios financieros digitales.

El segundo capítulo analiza el turismo como motor del desarrollo económico regional, destacando su capacidad para generar empleo, atraer inversiones y dinamizar las economías locales mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales.

Posteriormente, el tercer capítulo estudia las oportunidades que representa el *nearshoring* para el crecimiento económico de México, considerando los cambios recientes en las cadenas globales de suministro, la relocalización de empresas y las ventajas competitivas que ofrece el país para atraer nuevas inversiones productivas.

El cuarto capítulo presenta una evaluación multicriterio sobre la competitividad, la gobernanza y la sostenibilidad de Petróleos Mexicanos (PEMEX) durante el periodo 2018-2024. Mediante un enfoque integral, se analizan diferentes dimensiones relacionadas con el desempeño institucional, la eficiencia operativa y la sostenibilidad de una de las empresas estratégicas más importantes para la economía nacional.

Finalmente, el quinto capítulo aborda la economía circular como un modelo alternativo para fortalecer la competitividad de las MiPyMEs mexicanas. El estudio destaca la importancia de promover procesos productivos sostenibles, optimizar el aprovechamiento de los recursos y reducir los impactos ambientales mediante estrategias de reutilización, reciclaje e innovación.

La parte II, titulada *Relaciones laborales, productividad, turismo y marketing digital*, reúne investigaciones orientadas a comprender los factores humanos y tecnológicos que influyen en el desempeño organizacional y en la competitividad de los destinos turísticos.

El sexto capítulo analiza la satisfacción laboral y su relación con el nivel socioeconómico y los grupos generacionales, identificando diferencias en las expectativas, motivaciones y percepciones de los trabajadores que permiten comprender mejor la diversidad existente dentro de las organizaciones contemporáneas.

El séptimo capítulo examina la percepción de los empleados respecto a los factores que inciden en la productividad y el clima laboral dentro de una empresa. Los resultados aportan evidencia relevante sobre la importancia del liderazgo, la comunicación, la motivación y las condiciones de trabajo para incrementar el desempeño organizacional.

El octavo capítulo estudia la relación entre calidad digital, turismo sostenible y posicionamiento de los Pueblos Mágicos desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La investigación muestra cómo las herramientas digitales pueden

fortalecer la competitividad turística al mejorar la experiencia de los visitantes y promover un desarrollo territorial más equilibrado.

El noveno y último capítulo analiza el uso de plataformas de marketing digital en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Morelia. La investigación identifica el grado de adopción de diversas herramientas digitales y su contribución al posicionamiento de los destinos turísticos en un entorno caracterizado por consumidores altamente conectados y por una intensa competencia entre ciudades.

En conjunto, los capítulos que conforman esta obra evidencian que la competitividad constituye un fenómeno multidimensional en el que convergen factores económicos, financieros, tecnológicos, organizacionales, sociales y ambientales. Ninguna organización puede alcanzar un crecimiento sostenido si descuida alguno de estos componentes, pues el éxito depende cada vez más de la capacidad para integrar estrategias innovadoras con prácticas responsables y orientadas a la generación de valor compartido.

Otro aspecto que distingue a esta obra es el predominio de investigaciones aplicadas que vinculan el conocimiento científico con problemas reales enfrentados por empresas, instituciones y sectores económicos. Esta orientación favorece la transferencia del conocimiento hacia la práctica profesional y proporciona elementos que pueden apoyar la formulación de políticas públicas, estrategias empresariales y proyectos de investigación futuros.

Los coordinadores y autores confían en que las investigaciones aquí presentadas contribuyan al fortalecimiento del debate académico y estimulen nuevas líneas de investigación en torno a las finanzas, la economía, la competitividad, las MiPyMEs, las relaciones laborales, el turismo y el marketing digital. Asimismo, se espera que esta obra sirva como material de consulta para estudiantes de licenciatura y posgrado, docentes, investigadores, empresarios y responsables de la toma de decisiones interesados en comprender las dinámicas que actualmente configuran el desarrollo económico y organizacional.

En una realidad caracterizada por el cambio permanente, la generación de conocimiento científico constituye uno de los pilares fundamentales para promover sociedades más competitivas, inclusivas y sostenibles. Bajo esta convicción, *Perspectivas contemporáneas en finanzas, economía y competitividad: Investigaciones sobre mipymes, relaciones laborales, turismo y marketing digital* representa una aportación académica que busca enriquecer la discusión contemporánea sobre algunos de los desafíos más relevantes que enfrentan las organizaciones y los territorios en el siglo XXI, invitando al lector a reflexionar, contrastar ideas y generar nuevas propuestas que contribuyan al desarrollo económico y social desde una perspectiva integral y basada en la evidencia.

SUMARIO

FINANZAS, ECONOMÍA, COMPETITIVIDAD Y MIPYMES

CAPÍTULO 1..... 1

EDUCACIÓN FINANCIERA PARA PREVENIR EL FRAUDE CIBERNÉTICO MEDIANTE EL ROBO DE IDENTIDAD BANCARIA Y LA CLONACIÓN CON EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN MÉXICO

Francisco Flores Cuevas

Claudio Rafael Vásquez Martínez

Clara Eugenia Moreno Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261851

CAPÍTULO 2..... 20

EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL

Erik Alfaro Calderón

Ma. del Carmen Arias Valencia

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261852

CAPÍTULO 3..... 35

LOGÍSTICA Y EL NEARSHORING PARA EL CRECIMIENTO DE MÉXICO

Yuritzi Lizeth Gámez Béjar

Cuauhtémoc Guerrero Dávalos

Ma. Hilda Rodales Trujillo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261853

CAPÍTULO 4..... 43

EVALUACIÓN MULTICRITERIO DE LA COMPETITIVIDAD, GOBERNANZA Y SOSTENIBILIDAD: EL CASO PEMEX, 2018-2024

Cuauhtémoc Guerrero Dávalos

Ma. Hilda Rodales Trujillo

Yuritzi Lizeth Gámez Béjar

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261854

CAPÍTULO 5..... 59

ECONOMÍA CIRCULAR Y LAS MIPYMES MEXICANAS

Nayeli Itzel Beltrán García

Evelia Rojas Alarcón

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261855

RELACIONES LABORALES, PRODUCTIVIDAD, TURISMO Y MARKETING DIGITAL

CAPÍTULO 6..... 74

SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL SOCIOECONÓMICO Y EL GRUPO GENERACIONAL

Rosa Isela Urbiola Rodríguez

Héctor López Gama

David González Díaz

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261856

CAPÍTULO 7..... 88

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS ACERCA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD Y EL CLIMA LABORAL EN UNA EMPRESA

Alma Lilia Sapién Aguilar

Laura Cristina Piñón Howlet

Ricardo Gallegos Murillo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261857

CAPÍTULO 8..... 104

CALIDAD DIGITAL, TURISMO SOSTENIBLE Y POSICIONAMIENTO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS: UNA APROXIMACIÓN DESDE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Marcela Figueroa Aguilar

Martha Beatriz Flores Romero

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261858

CAPÍTULO 9..... 121

**ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MORELIA**

Alberto Cortés Hernández

Víctor Tinoco Bejar

Alejandra Berenice García Torres

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1308261859

SOBRE LOS ORGANIZADORES134

ÍNDICE REMISSIVO136

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MORELIA

Data de submissão: 18/07/2026

Data de aceite: 31/07/2026

Alberto Cortés Hernández¹

<https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Víctor Tinoco Bejar²

<https://orcid.org/0000-0002-9941-2317>

Alejandra Berenice García Torres³

<https://orcid.org/0000-0002-7871-0382>

RESUMEN: El estudio “Identificación del Nivel de Uso de las Herramientas de Marketing Digital en los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Morelia” analiza la influencia del marketing digital en la promoción de los principales atractivos turísticos de la ciudad. A pesar del crecimiento del turismo en 2024, con 6.5 millones de visitantes y una derrama

económica superior a 7 mil millones de pesos (Chávez, 2025; Villegas, 2025; Alfaro, 2024), Morelia sigue utilizando principalmente medios tradicionales como televisión y radio, limitando su alcance a públicos jóvenes y digitales. Según Madrigal Moreno et al. (2018), la presencia institucional en redes sociales es escasa y el contenido disponible resulta obsoleto. El objetivo fue identificar el nivel de uso de herramientas de marketing digital en los atractivos turísticos de Morelia y su impacto en la atracción de visitantes. La metodología fue exploratoria, descriptiva y transaccional, con enfoque mixto, combinando revisión bibliográfica y fuentes oficiales con encuestas aplicadas a 219 turistas entre junio y julio de 2025, de manera presencial y digital mediante Google Forms, redes sociales y códigos QR en hoteles y sitios turísticos. Los resultados indican que los visitantes son mayormente jóvenes (20 a 30 años, 57%) y activos en redes sociales, principalmente Instagram (65.8%) y Facebook (59.5%). El 81% ha visto contenido digital sobre Morelia, destacando la participación de creadores independientes en un 60.5%. Se observa que el marketing digital influye positivamente en la decisión de visitar la ciudad, especialmente a través de contenidos relacionados con cafeterías, restaurantes y museos. Se concluye que, aunque el marketing digital tiene un efecto positivo en el turismo, la mayor parte del contenido es generado por creadores independientes. Se recomienda que las instituciones oficiales adopten estrategias

¹ Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales y profesor e investigador de tiempo completo titular B de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, especialista en temas de mercadotecnia turística, diseño y gestión de marcas, y comportamiento del consumidor.

² Doctor en Administración y profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Especialista en negocios y temas de mercadotecnia. Candidato SIN y divulgador científico.

³ Doctora en Ciencias de la Educación, especialista en el área de Mercadotecnia, Candidato al SNI, Perfil PRODEP y profesor certificado ante ANFECA, líneas de Investigación Marketing, Comunicaciones y Gestión Empresarial, “Profesor e Investigador en la FCCA de la UMSNH.

digitales personalizadas, alineadas con los intereses de los turistas, para potenciar la visibilidad de los atractivos culturales y gastronómicos de Morelia.

PALABRAS CLAVE: marketing; atractivos turísticos; Ciudad de Morelia.

1. INTRODUCCIÓN

Morelia, ciudad de tradición colonial, continúa utilizando medios tradicionales como la televisión y la radio para promocionar su oferta turística, lo que limita su alcance a nuevos públicos. A pesar del auge digital, la transición hacia plataformas modernas es escasa. Madrigal Moreno et al. (2018) señalan que la presencia de Morelia en redes sociales es limitada, con poca interacción y escasa estrategia. Además, el contenido institucional obsoleto complica la conexión con audiencias jóvenes. No obstante, el turismo sigue creciendo: en 2024 llegaron 6.5 millones de visitantes y se generaron más de 7 mil millones de pesos (Chávez, 2025; Villegas, 2025; Alfaro, 2024). Esto posiciona a Morelia como un destino cultural con alto potencial de expansión.

La metodología fue exploratoria, descriptiva y transaccional, con enfoque mixto. Se sustentó en una revisión teórica basada en literatura científica y fuentes verificadas, además de información de la Secretaría de Turismo de Michoacán. Se aplicó una encuesta presencial y digital (Google Forms). La muestra fue por conveniencia a 219 visitantes de Morelia entre junio y julio de 2025. El objetivo fue analizar el uso del marketing digital en los atractivos turísticos y su impacto en la atracción de visitantes.

Ante la digitalización digital del mundo los turistas comentaron que son miembros activos de Facebook (59.5%), Instagram (65.8%), TikTok (38%), X (21.5%), y YouTube (1.3%). Señalando que se uso es frecuente (38%), mientras que en duración de tiempo es de más de 3 horas con un 44.3%. Por otro lado, los turistas señalaron que han visto contenido de la ciudad de morelia en redes sociales con un 81%. Siendo Instagram y Facebook las plataformas dominantes en la visualización del contenido y destacando la visibilidad de los creadores de contenido independientes en un 60.5%. Así mismo, los contenidos vistos por el turista fueron de su grado en un 40.5%, mientras que el 26.6% dijo que no les agrado o no vieron contenido.

Los resultados obtenidos permiten identificar que las personas jóvenes son las más activas en redes sociales y que el marketing digital influye de manera positiva en la decisión de visitar un destino turístico. Se destaca que el contenido generado de forma independiente especialmente aquel que se enfoca en cafeterías, restaurantes y museos es el que mayor atracción genera entre los consumidores.

2. HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LA ATRACCIÓN DE TURISTAS

El marketing digital se refiere al conjunto de herramientas y tácticas orientadas a promover productos, servicios y, en este particular, destinos turísticos a través de medios digitales. Se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y blogs, con el fin de establecer una comunicación efectiva, personalizada y segmentada con un mercado específico. Habyb Selman (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, explica que se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, pues la digitalización permite crear perfiles detallados de los usuarios en gustos, preferencias e intereses, de esto supone la personalización. En cuanto a la masividad, supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance.

Al conjunto de estrategias y acciones enfocadas en promover los destinos, productos y servicios turísticos para atraer turistas se le conoce como marketing turístico y su objetivo es dar visibilidad a las ofertas turísticas, generar interés y fomentar la elección a un destino turístico. Philip Kotler en su libro 5ta edición *Marketing for Hospitality and Tourism* (2009) define al marketing turístico como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, mismo que destaca por su particularidad cultural, lingüística, gastronómica, arqueológica, natural, entre otras. El autor Diego Navarro (2015) de la mano con las referencias de la DRAE (2001) nos dice que la diferencia entre Recurso Turístico y *Atractivo Turístico* no es más que la perspectiva de cada individuo y lo que a cada uno le atrae, según mediante las gestiones que hagan de un recurso, una atracción.

3. CIUDADES INTERNACIONALES QUE IMPLEMENTAN MARKETING DIGITAL PARA ATRAER A TURISTAS

El marketing digital influye de gran medida en la toma de decisiones de los turistas. Estudios de Xiang (2015) muestran que la mayoría de los turistas consultan contenido en línea para planificar sus viajes, consultando reseñas, imágenes y contenido en redes sociales.

Las tendencias actuales de promoción para el marketing turístico requieren el uso intensivo de redes sociales, así como la colaboración con creadores de contenido, la

realidad aumentada, estas prácticas han demostrado ser eficientes en los últimos años y claro han logrado captar la atención de la generación más joven (UNWTO, 2022).

Tabla 1. Estrategias de marketing digital que utilizan distintas ciudades para promover sus atractivos turísticos.

Ciudad	Estrategias de Marketing Digital	Autores
Cantón Loja, Ecuador	Web Oficial	Sotomayor, M. F. (2023)
Colta, Ecuador	Redes sociales y contenido de influencers	Estrada, E. E. (2023)
Cajamarca, Perú	Chat bots y redes sociales	Lozano, L. E. (2023)
Lima, Perú	Redes sociales, marketing de contenido e influencers	Nuñez, G. J. (2023)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MORELIA

Como anteriormente fue mencionado, la ciudad de Morelia es uno de los destinos turísticos más bellos e importantes de México por su invaluable patrimonio cultural e histórico. Es considerada la cuna ideológica del Movimiento de Independencia y es sede de conocidos festivales internacionales de música y cine. Gracias a su belleza arquitectónica, el Centro Histórico de Morelia ha sido distinguido entre las casi 200 ciudades del mundo reconocidas por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. (Secretaría de Cultura)

Tabla 2. Listado de los Atractivos turísticos en la Ciudad de Morelia.

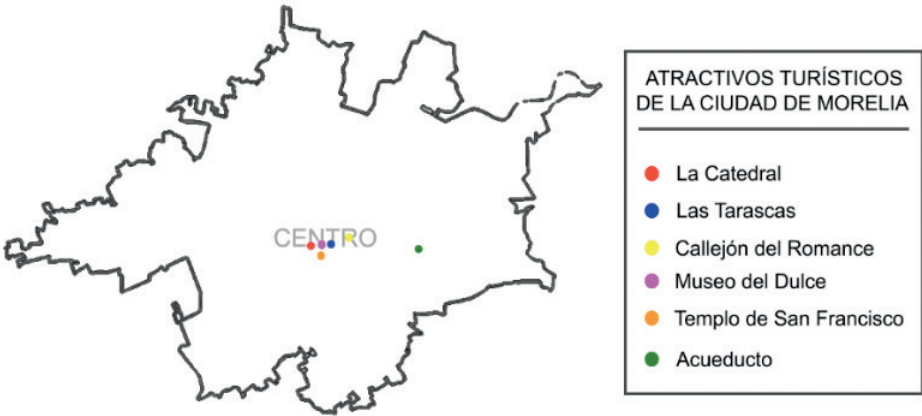
Atractivos Turísticos
• La Catedral • Las tarascas • Callejón del Romance • Museo del Dulce • Templo de San Francisco • El Acueducto

Fuente: Castañeda, Vázquez, & Candia, 2020.

La *Catedral de Morelia* es uno de los íconos representativos de la ciudad. Construida en estilo barroco entre los siglos XVII y XVIII, destacada por su fachada de cantera rosa y sus dos altas torres de 60 metros de altura, rodeada la cafeterías y restaurantes ideales para disfrutar de la vista, ofreciendo por la noche espectáculos de luces y música. Otro de los íconos representativos de la ciudad son *Las Tarascas*, consiste en la escultura de tres mujeres purépechas sosteniendo una gran frutera de bronce, siendo símbolo de la identidad indígena de Michoacán, muy cerca de ahí mismo se encuentra *El Acueducto*, ideal para tomar fotos, y el *Callejón del Romance*, sitio

perfecto para pasar el rato con tu pareja. El *Museo del Dulce* ofrece una experiencia sobre la historia del dulce en Morelia, perfecto para compartir la rica cultura de la dulcería moreliana y remontarte a la época colonial. Por último, como uno de los templos más antiguos de Morelia y funcionando actualmente como parroquia activa El *Templo de San Francisco* y conocido también como casa de las artesanías, alberga museo y galería.

Mapa 1. Localización de los Atractivos Turísticos en la Ciudad de Morelia.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los principales atractivos turísticos de la ciudad de Morelia se encuentran relativamente cerca, en el corazón de la ciudad, su centro histórico. Comenzando por *La Catedral* de Morelia ubicada en Avenida Francisco I. Madero Poniente, a solo 200 metros de distancia se encuentra la fuente de *Las Tarascas*, ubicada en Avenida Francisco I. Madero Oriente, justo al inicio del *Acueducto de Morelia* y a un costado del *Callejón del Romance*. El *Museo del Dulce* es un espacio que mezcla historia, tradición y sabor, ubicado en Avenida Francisco I. Madero Oriente 440, a 100 metros de la catedral de Morelia; por último, El *Templo de San Francisco* y conocido también como casa de las artesanías, se encuentra ubicado en calle Bartolomé de las Casas 110 frente a Plaza Valladolid a 50 metros de distancia del centro histórico.

En la actualidad, la ciudad de Morelia impulsa una red de alianzas estratégicas orientadas a la promoción turística, destacando entre ellas la plataforma digital *Experiencia Morelia*. Esta página web tiene como finalidad fortalecer el turismo en la ciudad mediante la colaboración con instituciones como el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), capítulo Michoacán, la Asociación de Hoteles de Morelia y la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Michoacán. A través de esta herramienta digital,

tanto visitantes como habitantes locales pueden acceder a información sobre festivales, eventos culturales y mapas digitales de la ciudad. Así mismo, se cuenta con módulos físicos de información turística, en los cuales elementos de la policía local desempeñan funciones de orientación y apoyo a los visitantes.

Esta riqueza convierte a la ciudad de Morelia en un destino turístico ideal para analizar el nivel en que dichas experiencias están siendo promovidas de manera digital a los turistas.

5. PROBLEMÁTICA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MORELIA

Morelia es una ciudad llena de tradición y estructuras coloniales donde aun persisten los medios como la televisión, la radio y los periódicos para promocionar sus atractivos turísticos, lo que ha limitado significativamente su alcance a nuevos públicos (Alfaro, 2025). Aunque estas modalidades siguen vigentes, la ciudad muestra una escasa transición hacia medios digitales y redes sociales emergentes. Según Vargas y Cerna (2009), el sector turístico de Morelia tiene una presencia limitada en redes, caracterizada por baja interacción y uso insuficiente de las mismas. Esta situación se agrava con el contenido institucional obsoleto o escaso por parte de las autoridades de turismo, dificultando la conexión con audiencias jóvenes concidas por ser inmersas en la tecnología (redes sociales y plataformas digitales) de acuerdo con Hernández & Cortés (2024).

A pesar de estas debilidades en comunicación, el turismo en Morelia mantiene un impacto significativo. En 2024, la ciudad recibió 6,552,000 visitantes, con un incremento del 1.6 % al 3.1 % respecto a 2023, según diversas fuentes oficiales (Chávez, 2025; Villegas, 2025). La mayoría de los turistas fueron nacionales (69 %), seguidos de visitantes internacionales provenientes principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. La derrama económica superó los 7,068 millones de pesos, con un gasto diario promedio por persona de 1,100 pesos y una ocupación hotelera del 57.3 % (Alfaro, 2024). Estos datos consolidan a Morelia como uno de los cinco principales destinos culturales sin playa en México, con alto potencial de crecimiento.

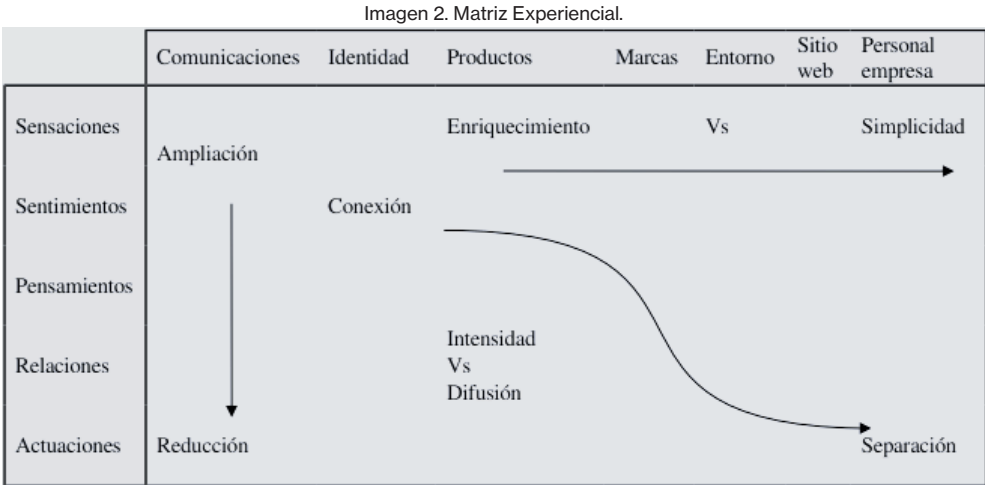
6. TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA ADOPCIÓN DIGITAL COMO IMPULSORAS DE CAPTACIÓN DE NUEVOS TURISTAS

El *marketing experimental* es el proceso de crear una experiencia para el cliente en lugar de acercarse a él mediante métodos del marketing tradicional. Crear experiencias entretenidas y originales es una de las mejores maneras de conectar con el consumidor para asegurarse de sus preferencias. El núcleo central del marketing

experimental es la experiencia del consumidor, una experiencia puede definirse como la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona, Moral y Fernández Alles (2012).

Los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa, el desarrollo de la identidad visual, la presencia, el entorno, los sitios web y medios electrónicos y por último, el propio personal de la empresa/organización (Moral y Fernández Alles, 2012).

La herramienta clave en el diseño y la planificación estratégica del Marketing Experiencial es el denominado “Matriz Experiencial”, la cual recoge, en el eje vertical, los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), situándose en el eje horizontal los ExPro (Moral y Fernández Alles, 2012).



Fuente: Schmitt, 2006.

Según Cachero Martínez y Vázquez Casielles (2017), se debe diferenciar de la competencia a través de la experiencia de compra, ya que esta influye de manera directa en el comportamiento del consumidor. Las experiencias positivas creadas a una tienda, poniendo su ejemplo, pueden crear emociones de felicidad, entusiasmo o sorpresa, lo que a su vez incrementa en tiempo de la permanencia y la disposición a pagar más.

El estudio de Cachero y Vázquez propone una escala de experiencia con seis dimensiones clave:

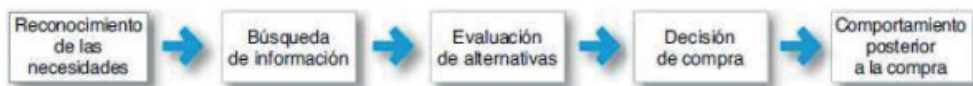
- Sensorial: Relacionada con los sentidos (olfato, tacto, oído, vista y gusto)
- Intelectual (por interacción): Estimula la imaginación del consumidor
- Social: Implica la interacción del consumidor con otras personas
- Pragmática: Asociada a la utilidad, funcionalidad y valor económico

- Emocional: Estado afectivo generado por la experiencia, como alegría, entusiasmo o sorpresa.

La incorporación del marketing experimental en la investigación permite analizar no solo que herramientas digitales se están utilizando, sino en cómo están diseñadas para generar experiencias significativas en los turistas. Según Moral y Fernández Alles (2012), el marketing experimental se enfoca en crear vivencias memorables y originales que conecten emocionalmente con el consumidor (turistas), desplazando los métodos tradicionales centrados únicamente en la promoción. De acuerdo con Cachero Martínez y Vázquez Casielles (2017) la clave está en la diferenciación mediante las experiencias positivas, que aumenten así la permanencia del consumidor y su disposición a invertir más tiempo y dinero en el destino. De esta forma y siguiendo la lógica de las seis dimensiones clave, los atractivos turísticos pueden integrarse en el marketing digital turístico para aumentar el nivel de atracción y preferencia por los atractivos turísticos de la ciudad.

En términos generales *la teoría del comportamiento del consumidor digital* explora como los consumidores toman decisiones de compra y como interactúan con productos y servicios en el entorno online. Según Kotler y Keller (2012), el proceso de decisión de compra sigue una secuencia racional compuesta por cinco etapas: reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión y comportamiento posterior. Este modelo ha servido como base para comprender como los consumidores responden ante los estímulos del mercado.

Imagen 3. Proceso de decisión del comprador offline.



Fuente: Kotler, P., & Keller, K. L., 2012.

Sin embargo, con la evolución digital, este enfoque ha sido replanteado. Expertos del marketing se vieron en la necesidad de analizar con mayor detalle el comportamiento del consumidor online. Como resultado de su estudio tradujeron que el usuario online realiza un proceso de compra distinto al tradicional, el cual consiste en cuatro pasos que por lo regular realiza el consumidor en sus compras. Esto puede variar según el consumidor, debido a que puede realizar los cuatro pasos o solamente algunos de ellos.

Imagen 4. Proceso de decisión del comprador online.



Fuente: Google, 2019.

Cuando un turista identifica el deseo de visitar un destino inicia la búsqueda de información, ya sea de manera online u offline, si la información proporcionada no es de su agrado, no se utilizan las herramientas de marketing digital adecuadas o como fue mencionado anteriormente, no se logra una experiencia emocional positiva con el consumidor no se llega a la segunda etapa del modelo de Kotler. Si el destino o atracción turística de la ciudad no tiene reseñas positivas o no se encuentra posicionado en los primeros lugares de los motores de búsqueda o no se encuentra información atractiva sobre el lugar, hace que el atractivo turístico sea menos elegible en la etapa decisiva del modelo de consumidor online de Google.

Un factor determinante para que el marketing digital de una atracción turística funcione en distintos consumidores es que el sitio donde se consulta la información sea agradable y fácil de comprender para cualquier tipo de consumidor, ya que como lo establece la teoría del consumidor, la primera etapa es el reconocimiento que realiza la persona y en este caso, lo primero que llama la atención de una persona que está pensando en visitar un lugar en específico es ver si el sitio donde se encuentra la información es atractivo para dicha persona, de lo contrario, si el sitio resulta confuso o no cuenta con la información que desea la persona, entonces el marketing digital de dicho sitio no está bien aplicado.

7. METODOLOGÍA

La presente metodología es de carácter exploratoria, descriptiva y transaccional con un enfoque mixto ya que cuenta con un apartado teórico que sustenta los constructos base de este manuscrito, esta base se realizó mediante la revisión de la literatura en sitios confiables, artículos científicos y sitios verificados, además de acudir para la recolección de información a la secretaría de turismo de Michoacán. Posteriormente se realizó una investigación aplicada mediante una encuesta cuya recolección fue presencial y digital (mediante Google Forms). La encuesta se aplicó por conveniencia 219 personas que visitaron la ciudad de Morelia en el estado de Michoacán, durante el periodo de junio a julio de 2025. Con la finalidad de analizar el nivel de utilización de las herramientas de marketing digital en los atractivos turísticos de la Ciudad de Morelia, así como identificar el impacto en la atracción turística de la localidad estudiada.

8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Los resultados arrojaron que la participación fue en su mayoría masculina con un 64.6% y donde el rango de edad predominante fue de 20 a 30 años con un porcentaje

del 57%. Así mismo, se destaca que las tres ciudades con mayor afluencia a la ciudad de Morelia, fueron CDMX (12.7%), Zitácuaro (7.6%), Madrid España (6.3%). Por otro lado, el 60.8% mencionó que se encuentra viajando solo, mientras que el 24.1% señaló que se encuentra con acompañante (pareja), y el 15.2% comentó que viaja en familia.

El 55.7% de los encuestados señalaron que es su primera vez viajando a la Ciudad de Morelia. Sin embargo, el 44.3% mencionó que no, destacando que han viajado más de 5 veces a la ciudad con una participación de 44.4%. Así mismo, la mayoría de los turistas comentaron que se quedan habitualmente 3 noches (35.1%) en Morelia. El 41.2% señaló que viajan a la ciudad con el motivo de conocer y turistar sus atractivos turísticos.

Ante la digitalización digital del mundo los turistas comentaron que son miembros activos de Facebook (59.5%), Instagram (65.8%), TikTok (38%), X (21.5%), y YouTube (1.3%). Señalando que se uso es frecuente (38%), mientras que en duración de tiempo es de más de 3 horas con un 44.3%. Por otro lado, los turistas señalaron que han visto contenido de la ciudad de morelia en redes sociales con un 81%. Siendo Instagram y Facebook las plataformas dominantes en la visualización del contenido y destacando la visibilidad de los creadores de contenido independientes en un 60.5%. Así mismo, los contenidos vistos por el turista fueron de su grado en un 40.5%, mientras que el 26.6% dijo que no les agrado o no vieron contenido.

9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten identificar que las personas jóvenes son las más activas en redes sociales y que el marketing digital influye de manera positiva en la decisión de visitar un destino turístico. Se destaca que el contenido generado de forma independiente especialmente aquel que se enfoca en cafeterías, restaurantes y museos es el que mayor atracción genera entre los consumidores.

En el caso de la ciudad de Morelia, el marketing digital ha tenido un impacto positivo en el turismo; sin embargo, la mayor parte del contenido difundido en redes y otras plataformas en línea proviene de creadores independientes y no de las instituciones oficiales.

Por ello, se recomienda que dichas instituciones adopten estrategias más personalizadas, alineadas con los intereses de los turistas, y evalúen cuáles son los aspectos que resultan más atractivos para el visitante actual.

El estudio evidencia que el marketing digital se ha convertido en un elemento clave para la promoción turística de Morelia, especialmente entre los visitantes jóvenes, quienes constituyen la mayoría de los turistas y son usuarios activos de plataformas

como Instagram y Facebook. Aunque la ciudad ha mantenido un crecimiento sostenido del turismo y una importante derrama económica, la promoción oficial sigue apoyándose en medios tradicionales, limitando su alcance a públicos digitales y reduciendo la efectividad de su comunicación. Los resultados muestran que gran parte del contenido que genera interés entre los turistas proviene de creadores independientes, lo que indica una oportunidad no aprovechada por las instituciones oficiales para posicionar de manera estratégica los atractivos culturales, gastronómicos y recreativos de la ciudad.

Se concluye que la incorporación de estrategias de marketing digital más personalizadas y alineadas con los intereses de los visitantes puede potenciar la atracción turística y mejorar la competitividad de Morelia como destino cultural. Además, el contenido independiente demuestra el poder de las redes sociales para influir en las decisiones de viaje, resaltando la necesidad de que las instituciones oficiales trabajen de manera colaborativa con creadores y adapten su comunicación a formatos y plataformas preferidas por los turistas. En suma, la transición hacia un marketing digital efectivo representa una oportunidad para modernizar la promoción turística de Morelia, aumentar su visibilidad internacional y consolidar su posición como destino cultural de referencia.

BIBLIOGRAFÍA

Villegas, D. (2025). Recibió Morelia 6.5 millones de turistas y visitantes en 2024. Contramuro. Recuperado de: <https://www.contramuro.com/recibio-morelia-6-5-millones-de-turistas-y-visitantes-en-2024/>

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderón, G. G., & Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Revista Espacios*, 39(19). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p04.pdf>

Truyols, M. (2023). Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística. *Mize*. Recuperado de: <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>

Chávez, O. (2025). Turismo creció 3.1% en Morelia durante 2024: Alfonso Martínez. *Postdata*. Recuperado de: <https://postdata.news/turismo-crecio-3-1-en-morelia-durante-2024>

Alfaro, F. (2025). Indicadores turísticos de Morelia con tendencia al alza en 2024: Alcalde. <https://www.quadratin.com.mx/politicas/indicadores-turisticos-de-morelia-con-tendencia-al-alza-en-2024-alcalde/>

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating curiosity and consumer experience in a retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 473–486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating curiosity and consumer experience in a retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 473–486. [Doi: https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034](https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034)

- Carrasco R., T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20–33. Doi: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castañeda Barrera, M. del C., Vázquez de la Rosa, Y. C., & Candia Díaz, M. del R. (2020, abril 1). Charming sites of Morelia, Michoacán, Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 441–467. Recuperado de <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/191>
- DRAE. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española* (22º ed.). Espasa Libros. España.
- Estrada, E. E., Vergara, H. E., & Escudero, A. I. (2023). Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta. *Revista Boliviana de Administración*, 5(4). Recuperado de: <https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/1456>
- Gobierno de Morelia. (s.f.). *Experiencia Morelia*. Gobierno de Morelia. Recuperado de: <https://experienciamorelia.mx/#:~:text=CONOCE%20NUESTRAS%20TENENCIAS,de%20semana%20entretenido%20y%20diferente>
- Google. (2019). Aumenta tu presencia en el mundo en línea. Google Garage Digital. Recuperado de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lozano, L. E., & Sagardia, M. (2023). *Estrategias de marketing digital y la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019*. [Tesis, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34918>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237–251. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10498/30739>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335–357. Doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Núñez, G. J. (2023). *Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021*. [Tesis, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33336>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona.
- Secretaría de Cultura. (s. f.). *Morelia. Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial*. Secretaría de Cultura. Recuperado de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/index.html
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=marketing+digital+concepto&ots=KJlBJr14mU&sig=ZL1DJAdKXfsJyL915oMx0sXsfF4&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false
- Sotomayor, M. F. (2023). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital: caso de estudio Cantón Loja, Ecuador. *Revista SIEMBRA, UCE*. Recuperado de: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717>

World Tourism Organization. (2022). A Youth led Recovery of Global Tourism – Priorities and Recommendations. UNWTO. Recuperado de: <https://tourism-villages.unwto.org/wp-content/uploads/2024/02/areas-of-evaluation-EN-2024.pdf>

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. Volume 22, 244-249. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Cortés, A., Hernández, C. A., García, A. B., & Mata, M. (2025). Efectos del Comercio Electrónico en la Cadena de Distribución del Tequila en México: Un Enfoque en el Desarrollo Rural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 4318-4335. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17217

Hernández, C. A., & Cortés, A. (2024). El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna: un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer: In-Game marketing as a modern advertising strategy: a cognitive approach to the gamer's perception. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 854 – 872. Doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>

Vargas, H. M., & Cerna, M. P. (2009). El turismo como fuente de desarrollo del estado de michoacán. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 2(5). Recuperado de: <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/699>

Villegas, D. (2025). Recibió Morelia 6.5 millones de turistas y visitantes en 2024. *Contramuro*. Recuperado de: <https://www.contramuro.com/recibio-morelia-6-5-millones-de-turistas-y-visitantes-en-2024/>

Truyols, M. (2023). Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística. *Mize*. Recuperado de: <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>

Chávez, O. (2025). Turismo creció 3.1% en Morelia durante 2024: Alfonso Martínez. *Postdata*. Recuperado de: <https://postdata.news/turismo-crecio-3-1-en-morelia-durante-2024>

Alfaro, F. (2025). Indicadores turísticos de Morelia con tendencia al alza en 2024: Alcalde. <https://www.quadratin.com.mx/politicas/indicadores-turisticos-de-morelia-con-tendencia-al-alza-en-2024-alcalde/>

Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de Guararema. *Turismo – Visão e Ação*, 21(1), 101-122. Doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>.

Barrera, M. D. C. C., de la Rosa, Y. C. V., & Díaz, M. D. R. C. (2020). Charming sites of Morelia, Michoacán, Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 441-467. Recuperado de: <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/191>

SOBRE LOS ORGANIZADORES



Teodoro Reyes Fong. Doctor en Ciencias Económico Empresariales por la Universidad de Cantabria (Santander, España). Profesor Investigador de tiempo completo, perfil deseable PRODEP y miembro del SNII de la SECIHTI. Líneas de investigación: Eficiencia y productividad de las organizaciones, sistemas de control de gestión y gestión de empresa familiar.



Dr. Juan Flores Preciado. Profesor Investigador de tiempo completo, Licenciado en Administración, Contador Público, Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima, Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí México. Diplomados en: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión organizado por la OEA-NAFIN y la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, Opinión Pública en la Facultad de Letras y Comunicación de

la Misma Institución, Finanzas en el ITESM (Campus Colima) y Administration, Droit et Marketing en Université Du Québec À Montreal. Es docente desde 1981 en el nivel de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Sus líneas de investigación son: Pymes, Empresas familiares, finanzas y metodología de la investigación.



Dra. Ana Isabel Ordóñez Parada. Profesora Investigador de tiempo completo, Licenciado en Informática, Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Investigadora en el SIN Nivel I, Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UACH-Ca-53 "Administración, Estrategia y Sociedad". Certificado en Informática ante ANFECA. Arbitro de revista Arbitrada Tecnociencia, consejera Nacional Revista Excelencia Administrativa, Diplomado en administración de la información asistida por computadora, Diplomado procesos de intervención para

una docencia centrada en el aprendizaje, Diplomado en formación docente en modalidades no convencionales, diplomado en responsabilidad social, Empresarial, diplomado derechos humanos e igualdad de género, Docente desde 1995 en el nivel de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Líneas de investigación son: estrategia, educación y sociedad.



Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Colima en el área de la Enseñanza de las Matemáticas, con formación como Licenciado en Educación Media Superior Especializado en Matemáticas; con estudios de posgrados como Maestro en Educación y Doctor en Gerencia y Políticas Educativas.

ÍNDICE REMISSIVO

A

AHP 43, 49, 57

Ambiente laboral 76, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 98, 99, 100, 101, 102

Atractivos turísticos 115, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 132

C

Calidad web 104, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 118, 119

Capital humano 20, 21, 26, 35, 36, 37, 39, 40, 41

Ciberseguridad bancaria 1, 9

Ciudad de Morelia 121, 122, 124, 125, 126, 129, 130

Clonación de tarjetas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 16

Competitividad operativa 43, 46

D

Desarrollo regional 20, 21, 40

E

Entropía de Shannon 43, 44, 48, 50

F

Fraude cibernético 1, 6, 16, 17

G

Gobernanza corporativa 43, 45

Grupo generacional 74, 76, 83, 85, 86

I

Identidad cultural 20, 31

Índice compuesto 43, 44, 46, 49, 52, 53, 55

Infraestructura 9, 20, 21, 26, 29, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 48, 50, 51, 52, 53, 63, 106, 111

Inversión extranjera directa 35, 36, 37, 38, 42

L

Logística 35, 36, 37, 38, 40, 41

M

Marketing 110, 112, 116, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Métodos multicriterio 43, 47, 56

Modelo circular 59, 60, 64

Modelo lineal 59, 60

Motivación en el trabajo 88

N

Nearshoring 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

Nivel socioeconómico 6, 74, 79, 83, 85, 86

P

PEMEX 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57

Posicionamiento digital 104, 108, 109, 114

Producción 46, 48, 50, 51, 52, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 89, 92, 106, 111

Productividad 63, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102

Pueblos Mágicos 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120

R

Robo de identidad bancaria 1, 7, 16

S

Satisfacción laboral 4, 6, 48, 50, 51, 52, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 100, 102, 103

Sostenibilidad 20, 21, 22, 23, 31, 32, 33, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 68, 71, 104, 105, 107, 110, 111, 112, 113, 115, 118, 119

Sostenibilidad energética 43, 45

T

Tarjetas de crédito 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

T-MEC 35, 36, 37, 40, 41, 42

TOPSIS 43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55

Turismo 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133

Turismo sostenible 30, 31, 32, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 118, 120

En un entorno caracterizado por la transformación digital, la globalización de los mercados, la creciente incertidumbre económica y la necesidad de construir organizaciones más competitivas y sostenibles, el análisis científico de los fenómenos económicos y administrativos adquiere una relevancia estratégica para comprender los desafíos que enfrentan las empresas y la sociedad contemporánea.

Perspectivas contemporáneas reúne investigaciones sobre finanzas, economía, competitividad, MiPyMEs, relaciones laborales, turismo y marketing digital, ofreciendo evidencia empírica y propuestas para investigadores, estudiantes y profesionales.

Como resultado, esta obra no solo documenta investigaciones relevantes sobre problemáticas actuales, sino que también fomenta el pensamiento crítico y el diálogo interdisciplinario entre la academia, el sector empresarial y las instituciones públicas. Las reflexiones y hallazgos presentados constituyen un referente para el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la competitividad, la innovación y el desarrollo sostenible, contribuyendo a la generación de soluciones que respondan a las exigencias de un entorno económico y social en constante transformación.