

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

*Digital Marketing Strategies In The Promotion Of Tourism In Los Rios
Province*

Ortiz Lastra Shirley Magdalena¹

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
ortizshirley31@gmail.com

Javier Castillo Zúñiga²

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
vcastillo@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 17 de octubre de 2020 – **Fecha de aceptación:** 29 de noviembre
de 2020

RESUMEN

Las Innovaciones y los métodos modernos de gestión fomentan a que los territorios se los trate como productos. El conjunto de estrategias de marketing adaptadas a la era digital actual, se lo nombra como marketing digital y resulta indispensable en la gestión de productos y destinos turísticos. El presente trabajo tiene como objetivo el análisis de estrategias promocionales enfocadas en la actividad turística en la provincia de Los Ríos, y toma forma en una metodología concreta, centrada en la observación de las páginas web de los cantones de estudio, además de encuestas por conveniencia realizadas a turistas nacionales y extranjeros. Se evidencia que dentro de las plataformas digitales de los cantones de estudio, la información turística es carente. Los resultados emitidos, tienen implicaciones tanto empresariales como sociales, al lograr ser de utilidad para aplicar

1 Estudiante de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo.

2 Licenciado En Publicidad Y Mercadotecnia, Magister En Administración De Empresas Con Mención En Recursos Humanos

nuevas estrategias en los territorios, lo que fomenta a un mejor y mayor desarrollo turístico.

ABSTRACT

Innovations and modern management methods encourage territories to be treated as products. The set of marketing strategies adapted to the current digital era, is called digital marketing and is indispensable in the management of products and tourist destinations. The present work aims to analyze promotional strategies focused on tourist activity in the province of Los Ríos, and takes shape in a specific methodology, centered on the observation of the web pages of the cantons of study, in addition to surveys for convenience carried out with national and foreign tourists. It is evident that within the digital platforms of the study cantons, tourist information is lacking. The results issued have both business and social implications, as they are useful for applying new strategies in the territories, which promotes better and greater tourism development.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, Los Ríos, Marketing Digital, promoción, turismo

KEYWORDS

strategies, Los Rios, Digital Marketing promotion, tourism.

INTRODUCCIÓN

La consolidación del Internet en la vida cotidiana, se ha convertido en una herramienta facilitadora de la comunicación y del uso de la información. En la nueva era del marketing, los medios digitales se han transmutado en un beneficio considerable en el proceso directo de la relación entre una marca y sus clientes; por medio de páginas web, redes sociales, correos electrónicos, blogs, entre otros canales.

Al ser el turismo un sector que se mantiene en constante evolución, permite éste, adaptarse a nuevas estrategias para ganar potenciales clientes. Los métodos que se utilizan para llevar la información a los mercados turísticos son diversos y variados, lo que constituye un sistema de comercialización llamado promoción turística.

La provincia de Los Ríos a pesar de poseer recursos turísticos diversos, la actividad turística dentro de la misma, no se desarrolla de una manera óptima. Entre los problemas que limita la afluencia de turistas, se encuentra la carencia de fuentes de información sobre los principales puntos de interés y una oferta poco articulada en coordinación de las políticas públicas y privadas en materia turística.

La presente investigación se ha realizado con el propósito de mejorar la actividad turística en la Provincia de Los Ríos, concientizar a la sociedad beneficiosa de informar y promocionar los recursos turísticos, a través, de estrategias promocionales que permitan generar un mayor reconocimiento y aceptación de los mismos, por parte de excursionistas, turistas nacionales y extranjeros.

La relevancia de este estudio, se centra en el hecho de conocer las estrategias de marketing digital y los beneficios que aportarían al desarrollo turístico de la Provincia de Los Ríos. Cabe recalcar que debido a limitaciones prácticas, este documento no puede proporcionar una revisión exhaustiva de cada uno de los cantones que posee la provincia, por lo que, se delimitó el análisis a los cantones Babahoyo, Montalvo, Quevedo y Vinces, por ser éstos los principales promotores en desarrollo turístico y promoción digital.

Para aquello, se proporciona un marco teórico conceptual basado en marketing digital, estrategias y promoción turística. En las páginas posteriores, se revisará literatura basada en diversas fuentes bibliográficas como CyberLeninka, Semantic Scholar, Google Scholar, Redalyc, entre otros. Se utilizó como métodos de investigación el descriptivo y exploratorio; como técnica se aplicó la observación a las páginas webs de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de estudio, también se realizaron encuestas por conveniencia a la población para conocer a través de cuáles medios ellos se informan sobre lugares turísticos.

DESARROLLO

El concepto de Marketing

El marketing es un término derivado de la palabra inglesa market, se traduce al español como Mercadotecnia. Surgió a partir del siglo XX, pero no fue hasta la publicación del libro “Marketing Management” de manos del reconocido como padre del marketing Philip Kotler, que se denominó a este término como una disciplina.

Existen muchas conceptualizaciones de este término. Los autores del libro "Fundamentos de Marketing" Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), describen que: "el marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos, Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros".

Es el proceso que reúne las habilidades de la empresa con los requisitos de los clientes. Por lo tanto las empresas deben estar preparadas para cambiar, flexibilizar e innovar sus productos para poder ingresar a nuevos mercados y acatar clientes, tal proceso, se lleva a cabo en el “entorno de marketing”, lo que implica tener el producto, lugar y momento adecuado. Por lo tanto asegurándose que el cliente esté al tanto del producto obtenido en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor (Westwood, 2016).

Marketing Digital o Marketing Online

Debido a las nuevas tecnologías el acceso de las personas a diferentes contenidos se ha desarrollado de forma más ágil, lo que ha modificado la manera de consumir de los usuarios. Desde los años 90, se comenzó a aplicar las técnicas del marketing convencional a herramientas tecnológicas digitales, al recorrer por una web 1.0 donde la información solo se podía observar, hasta llegar a la web 2.0 donde los usuarios pueden compartir contenido y participar.

Marketing digital es emplear las estrategias de comercio y publicidad a través de medios digitales. Las técnicas off-line tradicionales, son imitadas y adaptadas al mundo online aunque dentro del ámbito digital aparecen nuevos instrumentos como es la inmediatez de la información y retroalimentación, así como, la posibilidad de efectuar mediciones reales de cada una de las estrategias que se emplean. (MD, B. 2015).

El entorno digital, aporta beneficios reales como una experiencia única y personalizada a los clientes sin importar la ubicación geográfica, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales. Ayuda a la fidelización de los clientes que posee una marca y permite buscar nuevos, al minimizar los costos de la publicidad tradicional, a la vez que investiga el movimiento constante del mercado de una manera más ágil y efectiva, entre otros aspectos sumamente beneficiosos.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ha evolucionado dentro del sector turístico, convirtiéndose en una herramienta fundamental para atraer turistas a los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web. Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos ya que, las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Yejas, 2016).

Estrategias de Marketing Digital

El marketing se divide en dos líneas bases: marketing estratégico (se encarga de pensar y crear) y marketing operativo (se encarga de llevar a cabo, es decir actuar). Porter en su trabajo “Estrategia y el Internet” publicado por Harward Business School, menciona que:

“no hay que perder el foco en el desarrollo estratégico y en las ventajas competitivas, por ello hay reconocer el Internet como una tecnología que permite. Al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho de las generaciones anteriores de tecnología de la información”. (Porter M, 2001)

La tendencia actual de la publicidad es dejar de sobrecargar el mercado y crear estrategias de marketing más eficaces y eficientes, que permita a los usuarios convertirse en consumidores de una manera ágil, con solo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios con una continua comunicación e interrelación directa.

En consecuencia, toda organización que busque crear su identidad a través de una marca, debe basar su estrategia de comunicación en el compromiso con el cliente, lo que se conoce como Engagement. Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario a través de una investigación de mercado, se trata entonces de pensar en la mejor manera de atraer el usuario a la web. Para ello, hay que proyectar el sitio al manejar nuevas estrategias de marketing como publicidad en forma de banner, e-mail marketing, marketing one to one y herramientas de fidelización.

Email Marketing

Es una estrategia llevada por empresas a partir del correo electrónico que ofrece al usuario contenido de calidad y de valor. De acuerdo con una encuesta realizada por Pew Research en el 2011, el 92% de los adultos en línea utilizan email y el 61% lo utiliza en un día promedio.

El email marketing, es personalizable y poco invasivo ya que el usuario para que reciba un email necesita previamente dar sus datos, por lo que se considera que existe una predisposición. Entre los puntos a favor de esta técnica, se encuentran: mantener el contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades de la empresa o marca, mantener la marca en su “top of mind”, recabar opiniones generar engagement, desarrollar estrategias de marketing de contenidos, entre otros.

Desde la posición de Borges, existen 4 tipos de emails que las empresas pueden aplicar como estrategia digital. Entre ellos se encuentran:

“ Actualizaciones de Blog(son quienes anuncian un nuevo contenido publicado en un blog), Newsletter (boletín con actualizaciones mensuales o semanales de los principales post de la organización), Invitaciones para Eventos (se utilizan para promover eventos, donde se incluye la información necesaria del mismo como fecha, lugar, hora, límite de participantes, entre otros), Emails de nutrición de Leads (estos son mensajes de email marketing que ayudan al lead a caminar por el embudo de ventas hasta una posición clara de compra)” (Borges, C. 2020).

Publicidad en Google

Se define a Google AdWorks como “un servicio de publicidad de paga, que este gigante del Internet puso disposición de las empresas que desean anunciarse en el buscador de Google y sus redes publicitarias” (González, I. 2016).

Entre las principales ventajas de la Publicidad en Google, están: “1) Permite una segmentación precisa de nuestro público objetivo y el momento de aparición de los anuncios.

2) Normalmente, el anunciante solo paga cuando el usuario haga clic sobre el anuncio, es lo que se conoce como pago por clic (PPC). También se puede contratar un pago por impresiones u otros métodos. 3) El alcance de los anuncios suele ser bastante alto. 4) Permite hacer un seguimiento muy detallado de las campañas en tiempo real: cálculo efectivo del retorno de la inversión (ROI), saber cuáles son los anuncios de mayor alcance, en qué momento son más efectivos, desde dónde se conectan los usuarios que clican sobre nuestros anuncios, etc.” (InboundCycle, E. 2017)

Se puede añadir a las ventajas citadas anteriormente que, Google Adwords permite realizar anuncios personalizados a usuarios que han visitado alguna vez la página web que se anuncia y los contenidos que en ella se encuentra, es lo que se conoce como remarketing o retartering. También permite medir a cada paso la publicidad contratada, es decir, cuántas personas vieron el anuncio y cuantas veces las personas hicieron clic sobre él.

Publicidad en Redes Sociales

En la actualidad, la publicidad en redes sociales es fundamental para llegar a un público de una manera objetiva y rápida. Las principales redes ofrecen opciones de publicidad, pero se debe considerar cuál de estas redes funciona de manera orgánica de acuerdo al contenido que la empresa u organización desee compartir.

La definición clara de los objetivos, determina el éxito de una estrategia promocional a través de las redes sociales. Uno de los errores más comunes dentro de las estrategias de marketing digital en redes sociales, es pretender “abarcar a todo el mundo”.

Cuando se define un público prioritario, la respuesta a la campaña publicitaria se potencializa y permite resultados óptimos. Por lo cual, es fundamental priorizar las redes sociales, en las que se tenga una buena respuesta por parte de la audiencia, para luego ampliar el alcance, al aplicar el engagement y por supuesto, al realizar conversiones en llamadas a la acción sobre los usuarios.

Marketing en el sector turístico

El marketing nace con un enfoque al mercado de consumo masivo. Sin embargo, la disciplina evoluciona y su aplicación se expande a otros sectores económicos como el turismo.

En el sector del turismo, el marketing es el proceso en donde las empresas turísticas seleccionan su mercado objetivo a nivel local, regional, nacional e internacional y se comunican con él; descubren sus necesidades, deseos y motivaciones, para luego diseñar productos turísticos; para obtener la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las organizaciones. (Witt y Mouthino 2018).

Los autores Sinclair y García (2016), declaran que el marketing turístico es: “la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico,...Además se debe conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones turísticas”.

Para Barroso, “los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce a que la compra es la promesa de satisfacción” (Barroso y Mota, 2010).

Por lo que marketing turístico “ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos,

exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas” (G. Barroso y Nicolau 2010).

Promoción Turística y su relación con el Destino

La promoción permite la conexión entre un producto y su posible mercado de compra ya que, “nadie puede consumir lo que no se conoce”. La promoción se puede definir como, un conjunto de actividades orientadas a incrementar la eficiencia y eficacia de las ventas de corta duración, dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores por los que el producto social se promueve (Boubeta, 2010).

En relación al tema de estudio, “la promoción turística es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando están integradas en el marketing” (Ollague, N. 2015).

La promoción turística, hace referencia a las acciones e instrumentos que permiten la difusión de un lugar como destino. Es de gran importancia destacar que la llegada de visitantes a una ciudad, región o país genera ingresos económicos para dicho lugar.

Para los autores Cruz, G., & Albuquerque, T. (2010) “promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar los propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia, buena imagen y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos”.

“Las estrategias utilizadas para los destinos turísticos son los eventos y las atracciones turísticas. Los eventos son organizados por las ciudades indistintas de su tamaño. Los gobiernos locales, regionales y nacionales, oficinas, concejo de turismo, cámara de turismo, etc.; son los responsables del desarrollo y promoción, son responsables de planificar y organizar eventos con el fin de atraer visitantes a la comunidad. En la cual, se debería hacer una auditoria de los recursos de la comunidad para identificar oportunidades y a la vez crear identidad “(Kotler, et al, 2011).

Lo que establece que, “todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están: Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar, aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista, Captar eventos de cierta relevancia para la zona e incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes” (Merino, 2011).

MÉTODOS

La metodología aplicada dentro del presente trabajo de estudio, fue de carácter cualitativo y cuantitativo a través de los métodos descriptivo y exploratorio. Entre los métodos empíricos fundamentales se emplea la observación, a través del análisis de las páginas webs de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de estudio, además de aplicarse una ficha de observación Como técnicas se aplicaron encuestas, ya que se desea conocer si las estrategias digitales de los cantones de estudio son conocidas y percibidas por los turistas. Como instrumento se aplicó un cuestionario online con 14 preguntas, que permitieron obtener información sobre los hábitos de los turistas en relación a la forma en que seleccionan sus destinos de viaje.

RESULTADOS

Se realizó una búsqueda a través de las páginas web oficiales de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de estudio y se obtuvo los siguientes resultados:

Babahoyo

- Se pudo observar que el acceso a la página web a través de los buscadores, fue óptima, al igual que la velocidad de carga.
- El diseño de la página es bastante funcional y adaptable a los dispositivos móviles.
- No se observó ningún apartado que se refiera a destinos turísticos para visitar en el cantón.

- En relación a los botones de redes sociales que se encuentran dentro del Sitio Web, se constató problemas en los links de Facebook (enlace dañado) y Twitter (la cuenta no existe). Cabe aclarar, que la Municipalidad de Babahoyo posee cuentas activas en las diferentes plataformas.
- Entre las redes sociales que utilizan con mayor presencia y constancia se encuentran Facebook, Twitter e Instagram.
- Se examinó que existen pocas publicaciones relacionadas al turismo, las cuales solamente se realizan en fechas de cantonización, fiestas patronales y eventos culturales.
- En líneas generales, se cuenta con buena periodicidad de publicaciones y respuesta de los usuarios.

Montalvo

- No se encontró con facilidad la página web por medio del buscador. Se detectó que el diseño, la velocidad de cargar, y los contenidos publicados son de muy buena calidad los cuales posee una retroalimentación acertada por parte de los consumidores.
- Dentro del apartado “Montalvo”, se encuentran imágenes de los diferentes balnearios turísticos del cantón.
- Posee varias publicaciones en redes sociales sobre atractivos del cantón, así como publicaciones de capacitaciones gratuitas para el sector turístico.
- Se percibe una gran labor desarrollada en la red social Facebook, donde se muestra una buena difusión de sus mensajes y reacción de los espectadores.
- Sus publicaciones son de manera continua y de contenido diverso lo que llama la atención del consumidor.

Quevedo

- La página web se obtiene como primera respuesta en los buscadores.
- Dentro del Sitio Web en el apartado de Boletines de Prensa, se puede observar publicación sobre campañas informativas (YoHabloBiendeQuevedo) e información de obras que se convertirán en atracciones turísticas.

- En el espacio de Quevedo Turístico, se encuentran tres publicaciones del año 2019.
- Dentro de la página Web, se pudo observar un enlace que dirige a un pdf con dos páginas en Google Drive que muestra el mapa turístico del Cantón Quevedo.
- Posee una buena posición en Redes Sociales aunque, las publicaciones sobre lugares turísticos son escasas.
- La calidad del contenido publicado es alta, al igual que la interacción con los usuarios.

Vinces

- La página web tiene presencia en las primeras opciones del buscador.
- Al ingresar, la carga es un poco lenta y el diseño no es lo suficientemente óptimo y funcional para los usuarios.
- En relación a los botones de redes sociales que se encuentran dentro de la página, se constató un problema similar al del cantón Babahoyo con los links de: Facebook (enlace dañado) y Twitter (la cuenta no existe), Google+ (no se encuentra disponible).
- En el apartado “Ciudad” posee una opción de Atractivos Turísticos, pero al accionarlo regresa a la página de Inicio sin poder observar el contenido.
- Su presencia en las Redes sociales es buena, la opción que mayormente manejan es Facebook.

Se expone a continuación un análisis de las situaciones encontradas en el cuestionario aplicado. Las variables determinadas fueron las siguientes.

- Zonas Turísticas
- Medios de Comunicación
- Redes Sociales
- Elementos Clave
- Importancia del Marketing Digital

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se obtuvo que el 50,8% fueron mujeres por sobre un 42,9% de hombres. La mayoría de los encuestados proceden de la ciudad de Guayaquil, seguido de manera internacional por México y rodean entre los 18 y 37 años de edad. Entre la población encuestada se pudo observar que:

Su motivación al momento de realizar un viaje, se enfoca en la diversión y el placer.

La mayoría no posee conocimientos sobre las zonas turísticas que posee la Provincia de Los Ríos a pesar que haberla visitado.

Babahoyo fue el cantón que más visitas recibió en el último año por los encuestados.

- Manifestaron que fueron sus amigos quienes los motivaron a conocer algunos atractivos turísticos de la provincia.
- El período de tiempo en que suelen viajar, son en fechas de feriados nacionales y fines de semana.
- Se evidenció que, la red social que prefieren para informarse sobre sitios turísticos es Facebook.
- La población encuestada, encuentra a la fotografía dentro de la promoción turística como un factor selectivo al momento de buscar un destino para viajar.
- Consideran al marketing digital como un factor importante para promocionar a la Provincia de Los Ríos, tanto a nivel nacional como internacional.

CONCLUSIONES

- La imagen web establece un conjunto de expectativas y percepciones, lo que afecta directamente al proceso de elección de un destino, lo que sirve de referencia en el proceso de toma de decisiones para los consumidores. Se evidenció en este trabajo el cumplimiento de esta hipótesis, debido a que los encuestados manifestaron que, un elemento clave en redes sociales, que les permite considera la elección de un destino turístico para viajar se encuentran las fotografías de calidad (67,7%) y los comentarios de otros usuarios refiriéndose al destino promocionado con un 29%.
- Entre las características más importantes de Sitio Web, se encuentra el diseño. Al ser la primera impresión de la demanda potencial del destino, se debe crear un diseño fácil, funcional y atractivo de visitar. Con respecto a la ubicación en los motores de búsqueda, de los 4 cantones sometidos al análisis, 3 de ellos tienen presencia en las primeras opciones del buscador; 3 cantones poseen diseño de páginas funcionales y adaptables a dispositivos móviles.
- Las páginas Web deben tener datos e información detallada así como fotografías y videos de excelente calidad, vídeos de entrevistas con expertos en determinadas áreas o declaraciones de turistas, al permitir ofrecer al usuario la mayor cantidad de información para que ésta se pueda convertir en conocimiento. Y este conocimiento induzca a una mayor valoración y sensibilización de los recursos turísticos. De los 4 cantones de estudio, dos de ellos poseen apartados de

información turística dentro de los sitios web oficiales; en redes sociales, todos los cantones difunden escasas publicaciones sobre los atractivos que posee su localidad.

- La promoción turística debe ser capaz de propiciar información fidedigna a los consumidores sobre los atractivos, para incentivar la decisión de viaje y fidelizar a los turistas. Se evidenció que, las publicaciones de 3 de los cantones de estudio se realizan de manera continua y con contenido diverso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing Turístico Internacional. La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo, 19.

Boubeta, A. I. B. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. Ideaspropias Editorial SL.

Da Cruz, G., & De Albuquerque, T. V. (2010). Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife-Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 19(5), 688-702.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 599 p

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid- España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. MD, B. (2015). MD Marketing Digital.

M. Merino, J. P. (2011). Definición de promoción turística. Definición. De. <https://definicion.de/promocion-turistica/>

Ollague Andrade, N. M. (2015). Plan de Promoción Turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

Perrin, A. (2019, 10 Abril). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Porter, M. E., & Michael; Ilustraciones Gibbs. (2001). Strategy and the Internet.: 63-78

Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). Marketing turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA. Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Witt, S. F., Moutinho, L., Huarng, K., & Yu, H. (2018). Tourism demand modelling and forecasting. Strategic management in tourism, (Ed. 3), 45-72

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72