

**El marketing digital de los negocios y emprendimientos
turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte**

**The digital marketing of tourism businesses and
enterprises in Ecuador a review of the state of the art**

Luis Andrés Jati-Morales¹
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
ljati3584@uta.edu.ec

Jairo Damián Salazar-Freire²
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
jsalazar6845@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros-López³
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
lg.ballesteros@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205

V7-N4-1(ago) 2022, pp.596-605 | Recibido: 08 de junio de 2022 - Aceptado: 16 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3131-0250>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1100-3162>

3 Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A, Docente en la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo de investigación refleja una revisión del estado de arte acerca del marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador, para poder comprender su importancia e influencia en los negocios, a través de una revisión bibliográfica científica mediante las plataformas digitales como Scopus, Latindex, Scielo y Web of Science con límites establecidos como marketing digital, negocios, emprendimiento, turísticos, Ecuador. Se aplicó una investigación descriptiva. Además, se procedió a identificar el tema de estudio, selección de documentos, extracción de información, interpretación de los datos obtenidos, clasificación de estudios y presentación de los resultados. Como resultados se obtuvo 13 artículos para su análisis y contestación de las preguntas de investigación planteadas. Por último, se concluyó con la importancia que reflejan este tipo de investigaciones relacionadas al marketing digital en el sector turístico en Ecuador y la inclinación de investigadores que llevan a cabo este tipo de revisiones.

Palabras clave: marketing digital, emprendimientos, negocios, turístico, Ecuador

ABSTRACT

This research article reflects a review of the state of the art about digital marketing of tourism businesses and ventures in Ecuador, in order to understand its importance and influence on business, through a scientific bibliographic review through digital platforms such as Scopus, Latindex, Scielo and Web of Science with established limits such as digital marketing, business, entrepreneurship, tourism, Ecuador. A descriptive investigation was applied. In addition, we proceeded to identify the study topic, document selection, information extraction, interpretation of the data obtained, classification of studies and presentation of the results. As results, 13 articles were obtained for analysis and answering of the research questions posed. Finally, it was concluded with the importance that reflects this type of research related to digital marketing in the tourism sector in Ecuador and the inclination of researchers who carry out this type of reviews.

Key words: digital marketing, entrepreneurship, business, tourism, Ecuador

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para incrementar la maximización de beneficios económicos en los negocios. Dicha estrategia ha ayudado a evolucionar las estrategias empresariales para mejorar su rentabilidad y ampliar su gestión empresarial (Suárez & Santana, 2020). Por tal razón, las reglas del marketing se han redefinido en todo el mundo. Internet ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Para los especialistas en marketing, la forma antigua de hacer negocios era insostenible. Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una de las áreas de enfoque clave para las empresas de todo el mundo, pues, su modo de comunicación se ha convertido en otra fuente de generación de ingresos, además de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo en los mercados.

La llegada del Covid-19 evidenció una variedad de cambios sociales, económicos y políticos que han afectado a las pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial. Muchas de ellas migraron del marketing tradicional hacia el digital. Mientras que, otras aumentaron sus canales de servicio y venta. Asimismo, los consumidores modificaron sus costumbres al realizar compras a través de un medio digital como las plataformas de mensajería o aplicaciones web, las mismas que garanticen su seguridad (Vásquez, 2021). Debido a ello, la utilización de las redes sociales incrementó durante la pandemia, pues fueron utilizadas como medio de comunicación entre el cliente con los negocios, evidenciando un impacto en las empresas por la transformación digital con el fin de concientizar a la población sobre el distanciamiento social y la gravedad de la situación. Varias empresas, desarrollaron aplicaciones móviles para interactuar con los clientes y, de esta manera no perder comunicación entre ambos, con el propósito de mejorar la productividad y rentabilidad empresarial (Ayón, et al., 2021)

En Ecuador, las medidas de contingencia adoptadas para minimizar la propagación del

virus fue el cierre presencial de su eje comercial, mientras que, las empresas de gran tamaño tomaron decisiones drásticas como: el recorte de personal, y reducción de salarios. Estas causas problemáticas provocaron el aumento del desempleo y problemas económicos hacia el país (Mackay & Escalante, 2020). Debido a la emergencia sanitaria, la contribución directa del turismo al PIB Ecuatoriano en el año 2020 fue de 1,2%. De esta manera, el aporte del turismo fue la sexta fuente de ingresos no petroleros con \$705 millones de dólares. Con relación al factor de visitantes, se registraron 456.634 llegadas de turistas extranjeros, evidenciado en un decremento porcentual del 70% con relación al año 2019. Sin embargo, el turismo sigue siendo la primera en la balanza de servicios.

Ante estos hechos, muchos gerentes de las empresas turísticas han previsto un cambio en su estrategia comercial. No obstante, existe desconocimiento sobre la importancia e influencia del marketing digital, pues en diversos estudios afirman que esta estrategia resulta de gran ayuda para los micronegocios con el fin de dar a conocer su marca y aumentar la participación en el mercado, así crecerá la demanda en sus servicios o productos resultando beneficioso para la organización ya que, a través de las campañas realizadas se puede evaluar de mejor manera los contenidos que atraen más al público objetivo (Ayón, et al., 2021).

Las cifras estadísticas enunciadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) el 17,1% de las empresas ecuatorianas realizaron alguna transacción comercial. A partir del año 2014, el 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas a través de internet; mientras que, del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía. En el año 2020, casi todas las industrias del Ecuador realizaron inversión en TIC con el afán de divulgar su oferta comercial y demostrar presencia en un nuevo mercado digital. De esta manera, el sector turístico fue uno de los que gestionó su atractivo a través de las redes sociales, puesto que, el 95,9% de las empresas investigadas contó con acceso a internet y presencia digital para difusión de su oferta

turística. Pese a ello, fue irremediable denotar un decrecimiento en las ventas turísticas por el –49,5%, pues en el año 2019 se identificaron unos ingresos por \$ 5.596,8 millones, en comparación al año 2020 que se registraron pérdidas por \$2.772,7 millones.

El propósito de este documento es explorar al marketing digital y el turismo con un enfoque en las oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, motivado por la evolución del turismo, en particular el satisfacer las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Desarrollo teórico

Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva se adopta como guía en este estudio que exploró el marketing digital y el turismo con un enfoque en las oportunidades para las pequeñas y medianas empresas del Ecuador. La teoría de la ventaja competitiva fue desarrollada por (Porter, 1999) y asume que la prosperidad de una nación es creada por las empresas de la nación que tienen éxito en el mercado mundial y que la competitividad depende de la capacidad para innovar y mejorar. Varios han sido los estudios que mencionaron la importancia estratégica de las nuevas tecnologías como una oportunidad para obtener ventajas competitivas. Venugopal (2016) afirmó que, el marketing digital se refiere a varias técnicas promocionales implementadas para llegar a los clientes a través de tecnologías digitales y principalmente a través de Internet. Al utilizar las plataformas de Internet, las empresas pueden crear ventajas competitivas.

Los estudios de turismo anteriores también han utilizado la teoría de la ventaja competitiva. El estudio de Madorran & Simon (1994) se llevó a cabo en Tanzania y Uganda para investigar la competitividad de los destinos turísticos de África Oriental. Guiado por la teoría de la ventaja competitiva, el estudio encontró que el alojamiento y los servicios para visitantes eran las ventajas competitivas para Uganda, mientras que para Tanzania eran el sistema de transporte y

la motivación de viaje.

El crecimiento digital registrado en términos de usuarios de Internet y teléfonos inteligentes indica que las innovaciones como el marketing digital, como el marketing en redes sociales a través de plataformas de medios digitales como Facebook, pueden crear una ventaja competitiva en relación no solo con las naciones y las empresas, sino que pueden extenderse al turismo en términos de llegada de turistas. Este documento aplica la teoría de la ventaja competitiva para guiar el objetivo principal de explorar el marketing digital y el turismo al examinar específicamente el marketing de las redes sociales en relación con las llegadas de turistas.

Metodología

El trabajo tuvo un enfoque cualitativo basada en la teoría fundamenta de ventaja competitiva que generan las tecnologías de la información a través del marketing digital. El método de Kitchenham permitió identificar, resumir, sistematizar y revisar toda la información conseguida mediante la revisión que se realizó en trabajos previos. Se inició desde el análisis de los artículos publicados en la base de datos científicas (Cohen & Gómez, 2019).

Se realizará una búsqueda de información actualizada por medio de las plataformas digitales acreditadas como lo son Scopus, Web of Science, Scielo y Latindex. Las palabras clave marketing digital, negocios, emprendimientos en Ecuador fueron los descriptores que permitieron segmentar los criterios de búsqueda. El período de búsqueda de información estuvo entre los años 2020-2021.

El siguiente proceso fue evaluar y seleccionar la bibliografía obtenida, esta información fue clasificada de acuerdo con la relevancia y calidad del artículo científico, para asegurar que la información obtenida en los metabuscadores sea de relevancia y que su información pueda ser utilizada para el tema de investigación.

Una vez obtenida y seleccionada la información más relevante se procederá a buscar una relación y comparación de las fuentes bibliográficas obtenidas para poder realizar un análisis de carácter crítico de la información encontrada y de esta forma poder responder la (s) pregunta (s) de investigación planteada.

El proceso 1 del análisis bibliográfico fue el establecimiento de los criterios de inclusión y exclusión de búsqueda. Los criterios de inclusión denotaron artículos de diagnóstico con el propósito de identificar las oportunidades que generan las estrategias de marketing digital. De igual forma, se agregaron estudios con descriptores como: marketing digital, negocios, emprendimiento turístico. Además, se agregó los artículos que hayan sido publicados en el periodo 2020 – 2021.

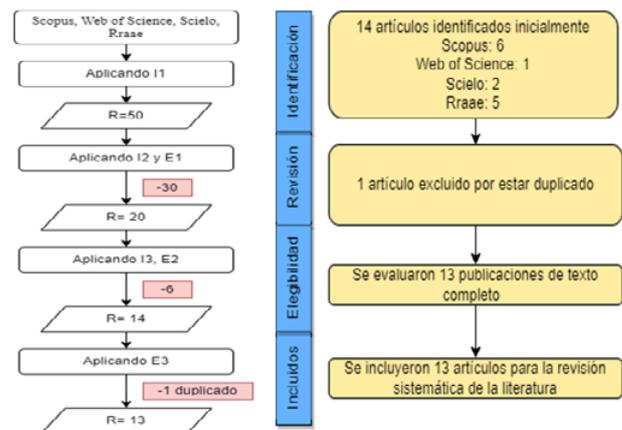
Los escritos que fueron excluidos de la investigación fueron aquellos que estaban publicados antes del 2020. También, fueron suprimidos los escritos en francés y portugués. Sin embargo, se realizó una excepción en con los idiomas inglés y español. Según el diagnóstico fueron eliminados los artículos duplicados y tesis de pregrado.

Extracción de datos

La extracción de los datos se realizó utilizando cadenas de búsqueda en las plataformas digitales. El total de artículos encontrados en las bases de datos científicas es 50 aplicando el criterio de inclusión I1. Al aplicar el criterio de inclusión I2 y el criterio de exclusión E1 se redujeron a 20. Luego aplicando E2 e I3 quedaron un total de 14 artículos. De los cuales, se descartó 1 artículo duplicados aplicando el E3, quedando de esta manera 13 artículos para el respectivo análisis. En la Figura 1 se puede ver el proceso de extracción

Figura 1.

Diagrama de selección de artículos



Un total de 13 artículos sobre el marketing digital de negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador se han seleccionado para el presente estudio. De los cuales, 6 se encontraron en Scopus, 5 en Latindex, 2 en Scielo y 1 en Web of Science, descartando 1 artículo por estar duplicado en Latindex.

En la Tabla 1 y Tabla 2 se reflejaron los análisis obtenidos de los artículos seleccionados. Con relación a los artículos seleccionados se procederá a contestar las siguientes preguntas de investigación ¿Cuál es la relación del marketing digital y el emprendimiento en el sector turístico del Ecuador? ¿Cómo influye el marketing digital en los negocios dedicados a las actividades turísticas durante la pandemia?

Tabla 1

Análisis de la información de los artículos seleccionados

Artículo	Influencia del marketing digital en los negocios	Impacto de emprendimientos en el sector turístico en Ecuador
Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de pandemia (Covid-19) (Alcivar & Sánchez, 2021)	En los negocios ha contribuido para desarrollar perfiles comerciales que proyectan marcas, bienes, personajes, servicios para llegar al público consumidor.	Las páginas en Facebook han revolucionado a las empresas del sector turístico como una estrategia clave para llegar al público objetivo y de esta manera generar competitividad en el mercado ya que permite compartir los servicios propios de los negocios.
Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información (Vélez, et al., 2020)	Las plataformas digitales son consideradas como medios de comunicación para los turistas ya que, a través de estas pueden realizar búsqueda para reservas, interacción personalizada, compras de manera más intuitiva. Por lo cual, valorar que estas sean incorporadas como estrategia primordial para sus negocios.	El turismo se ha convertido en un medio que genera ingresos económicos al país, además de crear fuentes de empleo para la ciudadanía, convirtiéndose en un sector importante para el desarrollo del país. En Ecuador por ser uno de los países con mayor diversidad su actividad turística es multicultural por lo que, ha incluido tecnologías informáticas que satisfagan las necesidades de los turistas.
La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos (Campoverde & Ugalde, 2020)	A través de las estadísticas a nivel mundial los negocios han pasado del marketing tradicional a uno digital con el fin de satisfacer las exigencias de los turistas mediante herramientas tecnológicas para el reconocimiento de su marca y llegar a su público objetivo.	En Ecuador, los negocios dedicados al turismo usan con mayor frecuencia Facebook, Twitter e Instagram para posicionar su marca considerada destino turístico. - Facebook para crear publicidad y campañas publicitarias. - Instagram para captar mayor interacción como destino turístico. - Twitter usada para el ámbito informativo.
Desarrollo emprendedor y su contribución a la seguridad alimentaria en el sector rural (Oyarvide, et al., 2020)	Las microempresas iniciadas como emprendimientos para avanzar inician con un análisis para que el negocio continúe en el mercado, de ahí la intervención de las redes sociales como aliadas para cualquier negocio.	El desarrollo de emprendimientos en Ecuador nace por necesidad más que por oportunidad, sin embargo el estado ecuatoriano ha brindado apoyo a los nuevos emprendimientos sean comerciales, de servicios, turísticos, manufactureros.
Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad (Maldonado, et al., 2020)	En la actualidad, los negocios de cualquier ámbito considerar a las plataformas virtuales como importantes para su crecimiento y permanecer en el mercado.	Los emprendimientos se han convertido como empresas familiares debido a la necesidad de aportar ingresos económicos para su hogar, por lo que en la actualidad el sector turístico está integrado en su mayoría por familiares creando fuentes de empleo para los mismos.
Comportamiento innovador en la universidad ecuatoriana: Un análisis multivariante (Ascencio, et al., 2020)	En las organizaciones se ha identificado un cambio generado por las innovaciones tecnológicas, así como en productos, procesos y/o servicios.	El comportamiento innovador determina una alternativa, la cual crea un valor al desarrollo económico como el sector turístico en la cual se plasmas ideas innovadoras y creativas frente a las necesidades del turista.

Data studio: analítica digital en cooperativas de Ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-ecuador (Chiliquinga, et al., 2020)	Las fanpage de Facebook se han convertido en una herramienta informática fundamental para el análisis cuantitativo de los datos recolectados en la red social con el fin de comprobar el comportamiento de los usuarios finales respecto a los servicios brindados.	En varias ocasiones se ha comprobado que el Marketing digital no se ha manejado de manera adecuada sin embargo se considera importante para cumplir con los objetivos de las pequeñas o grandes empresas.
Caracterización de los viveros de Pelileo, Tungurahua, Ecuador (Rivero, 2021)	Para abordar el tema de fomentar el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas muchas veces resulta tedioso ya que, no poseen el conocimiento necesario para iniciar con el proceso de reconocimiento de marca por lo que, requieren un profesional en el área generando un gasto extra.	Los emprendimientos en Ecuador se consideran como la principal fuente de empleo para las comunidades, aunque quienes lo inician carecen de organización, infraestructura o formación limitada en el ámbito empresarial.

Nota: los análisis fueron realizados por Jati, Salazar, & Ballesteros (2022).

Tabla 2

Análisis de la información de los artículos seleccionados

Artículo	Influencia del marketing digital en los negocios	Impacto de emprendimientos en el sector turístico en Ecuador
Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia (Useche, et al., 2021)	La innovación tecnológica y de la mano el marketing digital en los negocios conlleva a varios cambios en sus procesos, por lo que necesitan profesionales en el área para impulsar a la creatividad e innovación en base a nuevos modelos de gestión frente a la competencia.	Para los emprendedores ecuatoriano ha sido un reto incorporar herramientas tecnológicas, sin embargo, es de gran ayuda para posicionarse en el mercado y reconocer su marca, de manera que los clientes acudan a sus servicios o productos que ofrece el negocio.
Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador (Pesantez & Moreira, 2020)	Entre los cambios frecuentes que se ha identificado en los negocios están las tecnologías informáticas y de comunicación, por lo que lleva a crear nuevos modelos de funcionamiento para las empresas referenciando al marketing digital para operaciones de venta, promoción o entrega de bienes y servicios.	Durante la crisis sanitaria por el COVID-19, los emprendimientos ecuatorianos pasaron al modelo digital, es decir incluyeron tecnologías de innovación en sus procesos, aunque su conocimiento limitado los llevo a afrontar desafíos y retos.
Modelo e-business para el sector artesanal: análisis de la estrategia de marketing digital para su desarrollo (Maldonado, et al., 2020)	El modelo tradicional en los negocios da paso a los electrónicos de forma gradual ya que las innovaciones tecnológicas han cambiado el mundo de los negocios al desarrollar modelos de negocio, estos se dirigen al mercado digital creando estrategias y diversidad en el producto ofertado.	En Ecuador, en su mayoría de los emprendimientos han incorporado a sus estrategias al marketing digital ya que, permite mantener comunicación entre los clientes atrayendo su atención en los servicios o productos que ofrece.

La adaptación de las empresas a la realidad COVID-19: una revisión sistemática (García, et al., 2021)	Impacto a la transformación digital en los negocios a nivel mundial con el fin de afrontar los momentos de crisis provocados por el COVID-19.	Los emprendimientos en el sector turístico han dado importancia a la tecnología ya que, en el tiempo de pandemia varios sectores quedaron en standby por lo que, para su reactivación el incorporar innovación tecnológica ayudó en su reactivación.
Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo (Polanco, et al., 2020)	Los negocios dedicados a las actividades turísticas han implementado herramientas de innovación, la mayoría enfocadas en la publicidad para promocionar sus servicios a nivel nacional o internacional.	Entre los emprendimientos ecuatorianos en el sector turístico se encuentran las hosterías, restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes y otros enfocados en actividades turísticas reconociendo que las mismas generan gran oportunidad en el mercado.

Nota: Los análisis fueron realizados por Jati, Salazar, & Ballesteros (2022).

Discusión

Este estudio exploró al marketing digital y el turismo y determinó que si existen oportunidades de crecimiento empresarial para el Ecuador. Las oportunidades fueron identificadas en términos de marketing en redes sociales, marketing de contenido y marketing móvil que están impulsados por la población, los usuarios de Internet y móviles, así como la capacidad de las redes sociales como suscriptores de Facebook. Esto ha implicado que el marketing digital mediante la utilización de las redes sociales, el contenido creativo y la publicidad móvil, pueden actuar como tendencias digitales para el incremento de las llegadas de turistas internacionales al país.

Con respecto a la transición del marketing hacia el marketing digital se ha identificado una estrategia para satisfacer las necesidades y expectativas del turista según lo menciona Alcívar & Sánchez (2021). Dichos autores concuerdan que, los emprendimientos turísticos han generado fuentes de empleo para la población e ingresos económicos para el desarrollo del país, debido a que, Ecuador es un país con mayor diversidad y su actividad es multicultural por lo tanto hay que denotar aquellos atributos como productos experienciales que generarán mayores visitas a futuro como lo indica Vélez, et al., (2020).

De la misma manera, Campoverde & Ugalde (2020) hacen referencia a las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram como las más utilizadas por los negocios dedicados a las actividades turísticas con el fin de crear campañas publicitarias y brindar información acerca de los servicios que ofrece. Así mismo, en su estudio da a conocer que entre los destinos turísticos más visitados y con mayor cantidad de seguidores se encuentran en la Ciudad de Guayaquil con 377.016 referentes a Facebook-fans, seguido de Cuenca con 181.336, Quito 134.371, Riobamba con 24.711, Zaruma 24.846.

Por lo cual, Useche, et al., (2021) señala que el marketing digital es considerado como una estrategia informática fundamental para los negocios, aunque los emprendedores no tengan la información o conocimientos necesarios para incorporarlo en sus procesos, es importante la presencia de un profesional en el área para iniciar con la incorporación de las herramientas tecnológicas y de esta manera generar beneficios a los negocios, seguir en el mercado y crear competitividad.

Influencia del marketing digital en los negocios dedicados a las actividades turísticas durante la pandemia

Entre los cambios que han sufrido los negocios pertenecientes al sector turístico es la innovación de las herramientas tecnológicas durante la pandemia, ya que, fue fundamental el uso de plataformas digitales para la reactivación de las actividades ya que varios quedaron en stand by afrontando retos y desafíos como lo menciona Pesantez & Moreira (2020).

Maldonado, et al., (2020) en su estudio menciona que, a través de las plataformas virtuales se mantiene en comunicación con el cliente por lo que, puede ofrecer servicios, realizar reservas e impartir información que necesite, generando atracción a los clientes, de ahí la importancia de incorporar innovación tecnológica en los negocios. Al igual que Polanco, et al., (2020) indica que los emprendimientos ecuatorianos han reconocido como una gran oportunidad en el mercado el usar las herramientas informáticas

en las hosterías, restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, entre otros que han iniciado por una necesidad económica para sus hogares y más aún en tiempos de pandemia por COVID-19.

En Ecuador, para aquellos emprendimientos que han nacido durante la pandemia fueron apoyados en parte por el estado ecuatoriano, sin embargo, los mismos emprendedores invirtieron sus ahorros para llevar a cabo la idea, aunque, varios de ellos al no conocer estrategias de marketing digital para permanecer en el mercado, quebraron como lo menciona Oyarvide, et al., (2020)

Conclusiones

El marketing digital se ha convertido en la actualidad en una herramienta poderosa que permite gestionar la información de todo negocio como su marca y productos generando competencia dentro del mercado nacional e internacional. En Ecuador el marketing digital ha sido importante para los emprendimientos turísticos con el fin de generar ventaja competitiva para los negocios que inician dentro del mercado, siendo una estrategia para atraer a los turistas.

Los emprendimientos iniciados durante la pandemia generada por el COVID-19 y los ya existentes incorporaron a sus procesos al marketing digital ya que, permite llegar al público objetivo y de esta manera reactivar el sector turístico que se vio afectado de manera grave en la crisis sanitaria. Por último, esta investigación fue relevante porque permitió identificar la influencia del marketing digital en los negocios, siendo una herramienta poderosa para continuar en el mercado e incrementar el número de clientes con el fin de generar mayores ingresos económicos.

Agradecimientos

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE), y al Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad. Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación “Impacto del Marketing Digital en

la Reactivación del Turismo de la Provincia de Tungurahua Post Covid-19”, PFCA 19.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36900/39896>
- Ascencio, E., García, R., Ramos, T., & Vargas, V. (2020). Comportamiento innovador en la universidad ecuatoriana: Un análisis multivariante. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 3565-367. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33374/35127>
- Ayón, G., Alvares, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias*, 5(1). Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631/964>
- Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf
- Chiliquinga-Jerez, J., & Yautibug-Caiza, J. a.-C. (2020). DATA STUDIO: Analítica Digital en Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígenas de Tungurahua- Ecuador. *Revista de ciencias*, 9(3). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/09/art-3-3c-tic-ed.34-vol.9-n.3-2.pdf>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Teseo. Recuperado el 9 de Septiembre de

2021, de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- De Oleo Moreta, C., & Said, E. (2020). La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso Web of Science y Scopus. *Artículo Revista Indexada*, 32(1). Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10299?show=full>
- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de la ciencia*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20064/1/ret_n21_Garc%c3%ada-Madurga_Grill%c3%b3-M%c3%a9ndez_Morte-Nadal.pdf
- Mackay, C., & Escalante, T. (2020). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *Revista Estudio Idea*, 18-30. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/64>
- Maldonado, B., Duarte, M., Cabrera, V., & Jiménez, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 563-571. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33390/35143>
- Maldonado, E., Paredes, D., & Luna, V. (2020). Modelo e-business para el sector artesanal: análisis de la estrategia de marketing digital para su desarrollo. *Revista mktDescubre*. Obtenido de <http://revistas.esoach.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/562/544>
- Oyarvide, H., Rivas, C., Arce, P., & Martínez, D. (2020). Desarrollo emprendedor y su contribución a la seguridad alimentaria en el sector rural. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 545-562. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33388>
- Pesantez, Z., & Moreira, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Análisis de la tendencia de negocios digitales*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1017/942>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Revista Digital*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1714/2145>
- Rivero, O. (2021). Caracterización de los viveros de Pelileo, Tungurahua, Ecuador. *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales, La Paz*, 8(1), 62-82. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riiarn/v8n1/2409-1618-riiarn-8-01-62.pdf>
- Suárez, O., & Santana, E. (2020). E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Universidad Tecnológico Empresarial de Guayaquil*, 63-91. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativacubanaactual. *Atenas*, 2(34), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/>

bitstream/123456789/21136/1/ret_n22_
Useche_Pereira_Barrag%c3%a1n.pdf

Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-17. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G., & Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 61-70. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-61.pdf>