

REVISTA CIENTÍFICA
CONECTIVIDAD

REVISTA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
SANGOLQUÍ - ECUADOR



ISSN 2806-5875
Publicación: 23-01-2025

latindex
catálogo 2.0

Vol. 6 - No. 1
enero - junio 2025

ÍNDICE

Efecto de la adición de fitoesteroles en las características sensoriales de una bebida láctea destinada a personas adultas con hipercolesterolemia	1
---	----------

Víctor Valdez-Vélez, Wladimir Tierra.

Formación de emprendedores en Educación Superior: percepción y resultados de la incorporación de metodologías ágiles del aprendizaje	21
---	-----------

Gustavo Alejandro Duque Granados, Rocío Alejandra Duque Granados, Nicolás Andrés Rosero Plaza, Marco Vinicio Duque Romero.

Revisión sistematica del m-marketing como estrategia en el desempeño laboral	34
---	-----------

Diego Alejandro Mora Poveda, Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez, Edison Manuel Arroba Freire.

Herramientas de presentación digitales para aulas virtuales que mejoran los procesos de aprendizaje en estudiantes de educación superior	48
---	-----------

Nelly Maritza Andrade Ferrín.

Métodos diagnósticos convencionales y avances tecnológicos en tuberculosis en el siglo XXI	56
---	-----------

Lupe Margarita Unda Costa.

Aplicación Web para la gestión gastronómica de costos	68
--	-----------

Sulderly Arellano Velasco, Cristian David Muñoz Tenempaguay, Alexis Moisés Sánchez Sánchez, Renny Aarón Moreira Gómez.

Soluciones de E-Commerce: Integración de Strapi y Next.js para la creación de una API Adaptable y Personalizable	76
---	-----------

Erick Roberto Arias Sánchez, Cristian David Muñoz Tenempaguay.

Análisis del error del posicionamiento satelital GALILEO en redes geodésicas locales. Caso de estudio: Rumiñahui-Ecuador	86
---	-----------

Dennys Enriquez Hidalgo, William Andrade, Jorge Lala.

Factores que afectan el sostenimiento de pequeñas empresas del Ecuador__ 92

Blanca Yolanda Rodríguez Naranjo, Marco Vinicio Duque Romero, Hugo Luis Moncayo Cueva, Erika Lorena Reinoso Valdez, Marlon Tarquino Vásquez Toledo.

Análisis e interpretación de la cinemática del tren alternativo según giro angular del cigüeñal__ 106

Luis Baldemar Molina Morales, Edwuin Paúl Lisintuña Toapanta, Víctor Fabricio Moreno Riquero, Miguel Ángel Briones Espinoza, Manuel Rodrigo Passo Guamangate.

Sobrecarga de trabajo y errores durante la administración de medicación: Revisión sistemática__ 118

Yadira Elizabeth Tipán Coello, María Angélica Ramírez Taipe, Libia Marina Toapanta Toapanta.

Creación de un aceite de lavanda y avellanas para la prevención de estrías en los brazos de los halterofilistas__ 134

Jéssica Gabriela De Jesús Arias, Gabriela Yépez Martínez, Natali Cristina Suasnavas.

Impacto del PEEK en la Rehabilitación de Pacientes Parcialmente Edéntulos__ 147

Sofía Gabriela Díaz Coronel, Carolina Beatriz Gómez Tapia, Angélica Torres Cobos, Denisse Yáñez Marín, Luis Augusto Muñoz Ortega.

La atención diferenciada para discentes de octavo año de Educación Básica con dificultades en lectoescritura__ 159

Martha Magdalena Guerrero Molina, Neli Jeaneth Calapaqui Calapaqui.

Based Learning Model for Improving Reading Proficiency__ 174

Viviana Nagua-Andrango, Carmen Nato-Sierra, Enrique Rosero-Olalla, Carlos Ruiz-Guangaje, Maritza Flores-Hidalgo.

Comparación de pistón original y genérico en fabricación. Caso de estudio: Cummins N14 430 HP__ 184

Luis Javier Taipe Yugcha, Edison Javier Quinatoa Lema.

Metodología para la creación de entornos virtuales de aprendizaje de la asignatura Mecánica Automotriz en Educación Superior__ 195

Victor Pachacama-Nasimba, Gloria Villacrés-Arias

Experiencias de las enfermeras y enfermeros cuidadores de pacientes con COVID-19_____211

Virginia de las Nieves Delgado de Álvarez, Berta Guevara Rumbos.

Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico_____224

Yesenia S. Herrera Lozano.

Valoración de problemas refractivos y agudeza visual, en niños con discapacidades neuro-desarrolladas y su posterior intervención para una correcta calidad visual y de vida_____231

Mónica Gallegos Murillo.

Importancia de las habilidades digitales para la enseñanza universitaria: Revisión de literatura desde el año 2020_____240

Karla Rebeca Acosta Aguinaga, Elsa de los Ángeles Moreno Nasimba, Alejandro Castillo Díaz.

Análisis de preferencias del consumidor y plan de negocios para Antojitos San Salvo en Quito, Ecuador_____249

Erika Maribel Achig Curay, Lucía Palazzotti Antonella, Gustavo Gabriel Hermosa Vega, Grace Rosario Izurieta Tapia, Andrés Wladimir Herrera Manosalvas.

Impacto de la Inteligencia Artificial en las Actividades Humanas: Un Análisis de las Consecuencias_____256

Marco V. Pilco, Joel Achachi.

La Administración Financiera como herramienta para la optimización de los recursos financieros de las MiPymes en el Ecuador para su sostenibilidad_____271

Luis Alberto Carrera Toro.

Rescate cultural y gastronómico del chaguarmishqui en el cantón Pujilí 2024_____289

Andrea Estefanía Fierro Ricaurte, Erick Andrés Mena Pacheco, Juan Ignacio Medina Garzón, Xavier Alejandro Silva Viteri.

Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región_____ **302**

Gustavo Danilo Santillán Moreta, Sócrates Alejandro Arévalo Álava, Jorge Luis Sánchez Erazo, Estefanía Melisa Rodríguez Santos.

Los residuos alimentarios como generadores de biogás en el Instituto Rumiñahui_____ **324**

Andrés Rigoberto Arcos, Renato Andrés Sánchez, Ramiro Santiago Pérez, Gabriel Galárraga, Silvia Alexandra Hernández.

Predicción de radiación solar en sistemas fotovoltaicos utilizando técnicas de aprendizaje automático_____ **338**

Wilson Palomo, Carlos Quinatoa, Mauricio Mullo, Jessica N. Castillo

The stock market and the success of fixed-income issues in Guayaquil: an analysis of the determining factors_____ **356**

Fabián Fortunato Vite Vera

Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región

Digital Marketing Strategies to boost tourism in the region

Gustavo Danilo Santillán Moreta¹ , Sócrates Alejandro Arévalo Álava² , Jorge Luis Sánchez Erazo³ , Estefanía Melisa Rodríguez Santos⁴ 

¹ Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui, danilo.santillan@ister.edu.ec, Sangolquí, Ecuador

² Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui, alejandro.arevalo@ister.edu.ec, Sangolquí, Ecuador

³ Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui, jorgeluis.sanchez@ister.edu.ec, Sangolquí, Ecuador

⁴ Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui, estefania.rodriguez@ister.edu.ec, Sangolquí, Ecuador

Autor para correspondencia: danilo.santillan@ister.edu.ec

RESUMEN

Ecuador, reconocido como un destacado destino turístico, enfrenta desafíos en la promoción del turismo nacional e internacional, cuya proyección actual no alcanza los resultados esperados. Para abordar esta problemática, se llevó a cabo una investigación cualitativa de enfoque descriptivo, con el propósito de identificar las estrategias de Marketing Digital más efectivas para impulsar la visita de turistas locales y extranjeros. La metodología se centró en el análisis de tres tipos de empresas turísticas: Mashpi Lodge (premium), Termas de Papallacta (turismo nacional) y Napo Wildlife Center (turismo comunitario). Se examinó sus características, parámetros, certificaciones y estrategias de mercado. Como resultado, se seleccionaron las estrategias de Marketing Digital Turístico, más pertinentes y contextualizadas, para proponerlas como directrices a ser implementadas por parte de empresas locales con aspiraciones a destacarse en los mercados nacional e internacional. En resumen, la investigación destaca la necesidad crítica de la implementación de estrategias eficaces para impulsar el turismo a un público amplio, cada vez más exigente y así, lograr posicionarse en el competitivo mercado turístico, que evoluciona constantemente y debe reinventarse para cumplir con los requerimientos de los visitantes; este enfoque estratégico es esencial para alcanzar el éxito y la proyección de las empresas turísticas en el escenario actual.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategias de Marketing, Turismo Premium, Turismo Nacional, Turismo Comunitario

ABSTRACT

Ecuador, recognized as an outstanding tourist destination, faces challenges in the promotion of national and international tourism, whose current projection does not achieve the expected results. To address this problem, a qualitative descriptive approach was carried out, with the purpose of identifying the most effective Digital Marketing strategies to promote the visit of local and foreign tourists. The methodology focused on the analysis of three types of tourism companies: Mashpi Lodge (premium), Termas de Papallacta (national tourism) and Napo Wildlife Center (community tourism). Their characteristics, parameters, certifications and market strategies were examined. As a result, the most relevant and contextualized Digital Tourism Marketing strategies were selected to propose them as guidelines to be implemented by local companies with aspirations to stand out in the national and international markets. In summary, the research highlights the critical need for the implementation of effective strategies to promote tourism to a broad, increasingly demanding public and thus, achieve position in the competitive tourism market, which constantly evolves and must reinvent itself to meet the requirements of visitors; This strategic approach is essential to achieve the success and projection of tourism companies in the current scenario.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Premium Tourism, Domestic Tourism, Community- Based Tourism

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador se destaca por su inmejorable realidad geográfica que lo sitúa en la mitad del mundo y la connotación de pluricultural y multidiverso que lo caracterizan, convirtiéndolo en un destino turístico de alta demanda por visitantes nacionales y extranjeros. Sin embargo, la situación actual que presenta este sector prioritario para el desarrollo de país, evidencia que la proyección a nivel local e internacional es insuficiente y no logra llegar a los potenciales consumidores, debido a que el turismo se concentra alrededor de ciertas regiones o exclusivamente en algunas empresas prestadoras de servicios turísticos; excluyendo la visita, interacción y el conocimiento de importantes reservorios naturales y patrimoniales, que al no contar con las estrategias de Marketing apropiadas, quedan en el olvido y por ende, las comunidades y los sectores aledaños a estos lugares, se ven desprovistos de los beneficios económicos y de intercambio que conlleva el desarrollo del turismo en una localidad.

De la problemática planteada, se pretende realizar un trabajo de investigación con el objetivo de indagar y determinar la razón por la cual existe un desbalance entre las campañas de Marketing realizadas por las diferentes empresas turísticas. La realidad del turismo en el país demuestra que hay destinos saturados por la presencia de visitantes incrementando la ganancia y el prestigio de dicha empresa que se convierte en un destino demandando por los turistas. Empero, hay otros lugares o emprendimientos que, a pesar de contar con campañas publicitarias, con la belleza natural del lugar y con todos los requerimientos del visitante, no alcanza la predilección del turista, aspecto que se ve reflejado en las ganancias.

Dentro de los alcances de la investigación está, determinar y analizar las estrategias de Marketing Digital que aplican tres tipos de empresas (Premium Mashpi Lodge, turismo nacional Termas de Papallacta y turismo comunitario Napo Wildlife Center) para estar posicionadas como empresas exitosas en este rubro. La revisión y análisis exhaustivo de bibliografía permitió establecer que son varias las estrategias comunes que aplican estas empresas para sobresalir en el mercado turístico. De acuerdo con Parra - Meroño & Beltran - Bueno (2014) se debe estimar la estabilidad entre los costes fijos y los costes variables, ya que los costes fijos siempre tienden a ser mucho más elevados que los costes variables. Esta situación trae como consecuencia, que las empresas prestadoras de servicios no se enfoquen únicamente en temporadas vacacionales altas, en las que obtienen mayores ganancias; sino que, al contrario, implementen estrategias de Marketing con promociones, ofertas y paquetes accesibles en temporadas bajas, lo cual permite estabilizar el margen de ganancias. Para Sepúlveda & Mejía (2014) los establecimientos que tienen claridad en estimar los costes fijos y variables tienen mayores ventajas, porque al clasificar los gastos, se establece una homogeneidad que permite mantener el equilibrio en la empresa. Las ciudades que poseen patrimonios culturales son destinos muy solicitados por turistas

extranjeros. Quito fue la primera ciudad de Latinoamérica declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, también cuenta con la arquitectura colonial mejor conservada del Cono Sur donde sucedieron acontecimientos muy representativos para la evolución del nuevo mundo, desde la mirada de Campillo - Alhama & Martínez, (2019) una estrategia de Marketing de alto impacto en países que poseen estas características, es la creación de Blogs, Páginas Web y sitios de internet que destaquen el valor patrimonial y que propongan con frecuencia eventos turísticos – patrimoniales, ya que “Dichos eventos vinculados al patrimonio se configuran como proyectos relevantes en la renovación o actualización de la oferta turística, y son capaces de concitar atención e interés por los bienes históricos y culturales”. (pág. 426)

De acuerdo con Barrera - Fenández, Hernández - Escampa, & Balbuena (2017) la creación de festivales musicales en ciudades turísticas con la participación de artistas emblemáticos, de fama nacional o internacional, son validados como estrategias de Marketing muy poderosas para atraer gran cantidad de turistas e inversores extranjeros. El Touristic Marketing Estrategias, por medio de los eventos 2.0 es una estrategia utilizada en festival internacional Cervantino, alcanzado importantes resultados, en cuanto a la proyección internacional de los sitios turísticos más representativos de Guanajuato y los convenios trasnacionales con importantes capitales del mundo, en concordancia, Madariaga (2019) expresa que el patrimonio cultural, no es exclusivo a monumentos arqueológicos o sitios históricos, ya que se configuran en una dimensión más amplia que implica los valores inmateriales representadas por la cultura en sí, la cual encierra, expresiones culturales, danza, música, fiestas tradicionales, gastronomía, artesanías que son la máxima expresión de la idiosincrasia de un pueblo.

El uso de la Web como herramienta para impulsar el turismo sostenible, está considerada una excelente estrategia de Marketing que induce al ecoturismo viabilizando una experiencia que permite establecer un vínculo entre el turista y el medio ambiente, desde esta perspectiva, el ambiente cobra vida y las estrategias de Marketing se orientan hacia el conocimiento, la valoración y el disfrute de la naturaleza con una visión de perdurabilidad de los recursos no renovables Valarezo & Rosillo, (2020) Por otra parte, la realidad aumentada o realidad virtual para mostrar la naturaleza en todo su esplendor es otra estrategia dentro de la Web a las que recurre el Marketing Digital, Perdomo, García , & Millán (2021) explican que dentro de las estrategias propuestas está la planificación y el trabajo mancomunado entre prestadores de servicios turísticos, comunidades y entes gubernamentales que colaboran en la proyección y promoción del turismo haciendo énfasis en concientización y preservación de los recursos que ofrece la naturaleza.

El método de investigación cualitativo es el aplicado en el estudio, siguiendo los fundamentos del paradigma crítico de la investigación; de acuerdo con Alvarado & García (2008) este paradigma se origina en la escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Habermas), como una crítica y nueva alternativa que se opone al paradigma positivista y pots-positivista que “Busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable” (Martínez , 2013,

pág. 3) en el paradigma crítico o también denominado socio-crítico, se establece una dialéctica entre teoría y práctica, es decir, se investiga, se aportan ideas, juicios y se valora una realidad desde el conocimiento del investigador con el propósito de transformarla.

Se seleccionó este método de investigación ya que el propósito del estudio es revisar y analizar diferentes trabajos que se ocupen de presentar las estrategias de Marketing Digital más adecuadas, que aplican las empresas de categoría Premium, consumo masivo y turismo comunitario, que coadyuven a situarse en un lugar importante, destacándose del resto de emprendimientos prestadores de servicios turísticos para visitantes locales y extranjeros.

Es necesario conocer, analizar y determinar las estrategias de Marketing Digital, porque las mismas permiten ser aplicadas en emprendimientos y/o empresas con bajas en sus ventas, a fin de fortalecer y equipararse con las ya posicionadas en el mercado regional y extranjero. En otras palabras, el estudio se orienta hacia el objetivo de crear un sumario de estrategias de Marketing Digital que sirvan de fundamento y susceptibles de ser aplicadas y adaptadas por empresas prestadoras de servicio turístico.

2. METODOLOGÍA

Revisión del ecosistema digital de empresas del sector para identificar el posicionamiento SEO y SEM, palabras claves, llamadas a la acción y sus respectivas estrategias de Marketing turístico, para comparar su factibilidad y cuáles han obtenido mayor aceptación en cuanto a los resultados obtenidos; identificando, además, la novedad o la impronta que determina a una práctica viable en función de las metas propuestas; posterior a ello, en Métodos se propone realizar una guía de Marketing turístico haciendo uso de recursos digitales que registre las estrategias más efectivas para promover el turismo nacional e internacional, dependiendo del tipo de empresa turística que se desea impulsar. Así se pudo evidenciar campañas pagadas realizando pauta digital en Google Ads y Meta Business Suite y su impacto en la atracción de turistas. En el análisis de los materiales pretende indagar los tipos de emprendimientos prestadores de servicio turístico, sus clasificaciones y certificaciones. También identificar las características y los parámetros que debe tener una empresa turística de categoría Premium, las de consumo masivo por la mayoría de la población y las empresas turísticas más pequeñas destinadas al turismo comunitario. En este análisis se busca conocer qué tipo de estrategias de Marketing turístico emplean cada una de los tres tipos de prestadores de servicio; aparte de, analizar las exigencias de los clientes potenciales clasificados por intereses y preferencias turísticas y todo lo relacionado con turismo sostenible. Entre otras cosas, en Materiales se hará una indagación íntegra sobre las plataformas más representativas dedicadas al turismo y de los principales alojadores Web que utilizan la tecnología 2.0 para promover el turismo.

La metodología empleada para la encuesta del estudio se fundamentó en la utilización de la plataforma digital Google Forms. Esta herramienta fue seleccionada por su accesibilidad y facilidad de uso, tanto para los encuestadores como para los encuestados, permitiendo una recolec-

ción de datos eficiente y efectiva. Google Forms ofrece la ventaja de ser una plataforma gratuita, ampliamente conocida y utilizada, lo cual facilita su aceptación por parte de los participantes y garantiza un alto nivel de respuesta.

El diseño del cuestionario fue un proceso meticuloso que involucró la colaboración de expertos en turismo y marketing digital, los expertos contribuyeron con su conocimiento especializado para formular preguntas que fueran tanto pertinentes como comprensibles para los encuestados. El objetivo principal era asegurar que las preguntas capturan información relevante sobre las estrategias de Marketing Digital empleadas en el sector turístico de Ecuador. Las preguntas se estructuraron para cubrir diversas áreas críticas, incluyendo el uso de redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), y la percepción general de las campañas de marketing digital.

El cuestionario se dividió en varias secciones. La primera sección se centró en recoger datos demográficos básicos de los encuestados, tales como edad, género, y ubicación geográfica, lo que permitió segmentar los resultados y analizar las respuestas en función de diferentes grupos demográficos. La segunda sección, se dedicó a evaluar el conocimiento y uso de las estrategias de Marketing Digital por parte de las empresas turísticas, así como, la efectividad percibida de estas estrategias, preguntas específicas indagaron sobre el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Blogs en importantes gestores de contenido (CMS).

Adicionalmente, se incorporaron preguntas abiertas y cerradas para obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos, las preguntas abiertas permitieron a los encuestados expresar sus opiniones y sugerencias detalladas, proporcionando una visión más profunda de sus experiencias y percepciones, las preguntas cerradas, por su parte, facilitaron la obtención de datos cuantificables que pudieran ser analizados estadísticamente para identificar tendencias y patrones.

Para asegurar la validez y fiabilidad de la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes antes de la distribución masiva del cuestionario, la prueba permitió identificar y corregir posibles ambigüedades o errores en las preguntas, asegurando que el cuestionario final fuera claro y comprensible. Tras la revisión y ajustes necesarios, la encuesta se distribuyó a una muestra representativa de empresas y profesionales del sector turístico en Ecuador, utilizando canales de comunicación digitales como correos electrónicos y redes sociales para maximizar la tasa de respuesta.

En resumen, la metodología de la encuesta se diseñó cuidadosamente para obtener información precisa y relevante sobre las estrategias de Marketing Digital en el sector turístico ecuatoriano, la combinación de herramientas digitales accesibles, la colaboración con expertos, y un proceso riguroso de diseño y prueba del cuestionario garantizó que los datos recogidos fueran de alta calidad y útiles para los objetivos de la investigación.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la fase de investigación son los siguientes: Estrategias de Marketing Digital Turístico:

- Estimación entre los costes fijos y los costes variables.
- Aplicación de estrategias de Marketing Digital para proponer eventos turísticos – patrimoniales.
- Promoción del turismo sostenible utilizando herramientas digitales que empleen la realidad aumentada.

1. Estimación entre los costes fijos y los costes variables

- Determinar los gastos fijos y variables de la empresa en temporadas altas y temporadas bajas.
- Hacer promociones, presentar ofertas, paquetes y aumentar la presencia de la empresa en redes sociales, principalmente en las temporadas turísticas bajas.
- Anticipar y pagar gastos.

2. Aplicación de estrategias de Marketing 2.0 para proponer eventos turísticos – patrimoniales.

- Realizar festivales turísticos y gastronómicos que proyecten a nivel regional e internacional el patrimonio cultural tangible e intangible, empleando el Marketing 2.0
- Proponer intercambios turísticos con otras regiones del país.
- Presentar artistas reconocidos en la región y mundialmente.
- Destacar la cultura de un lugar en específico mostrando personajes representativos que han contribuido a cambios sociales importantes.
- Hacer leyendas que describan acontecimientos, monumentos y anécdotas.

3. Promoción del turismo sostenible utilizando herramientas digitales que empleen la realidad aumentada.

- Emplear herramientas tecnológicas para mostrar lugares emblemáticos en realidad aumentada.
- Armonizar las campañas de Marketing bajo el lema del turismo sostenible.
- Resaltar la importancia del turismo amigable con el medio ambiente.
- Abrir espacios en redes sociales para la reflexión, la crítica constructiva y las opiniones de los visitantes, considerando que la mejor estrategia publicitaria es la recomendación y aprobación que el visitante hace de un lugar.

Resultados de la encuesta

La presente investigación busca analizar las preferencias y comportamientos de los turistas que visitan Ecuador, con el fin de desarrollar estrategias de Marketing Digital efectivas para atraer más visitantes. La encuesta, realizada en 2024, abarca diversas áreas, incluyendo la experiencia

turística preferida, actividades durante el viaje, compañía de viaje, importancia de la seguridad, regiones a visitar, motivaciones para viajar, tipo de alojamiento, factores de precio, obtención de información, cumplimiento de expectativas, calidad versus precio, sostenibilidad, cultura local, facilidad de reserva, interacción con anuncios, descubrimiento en redes sociales, influencia de recomendaciones y reserva por promociones.

Los resultados más representativos de la encuesta revelan que Ecuador ofrece a sus visitantes una amplia gama de atractivos turísticos para los interesados en el turismo rural, cultural y de aventura; el análisis de las encuestas demostró que los visitantes disfrutaban ampliamente de la gastronomía local, de actividades deportivas como el senderismo, el trekking y los deportes acuáticos. Esta diversidad refleja un interés significativo por parte de los visitantes en explorar la cultura y la biodiversidad de la naturaleza ecuatoriana. Con relación a los planes que los motiva a viajar, la mayoría indicó que viajar en familia es una forma de integrarse, disfrutar y pasar tiempo de calidad compartiendo y conociendo nuevos lugares; también destacó el viaje en parejas y grupos de amigos. Dentro de la encuesta se evaluó lo referente a la seguridad, la mayoría manifestó que, a la hora de viajar, la seguridad es un tema extremadamente importante que valoran con mucho cuidado.

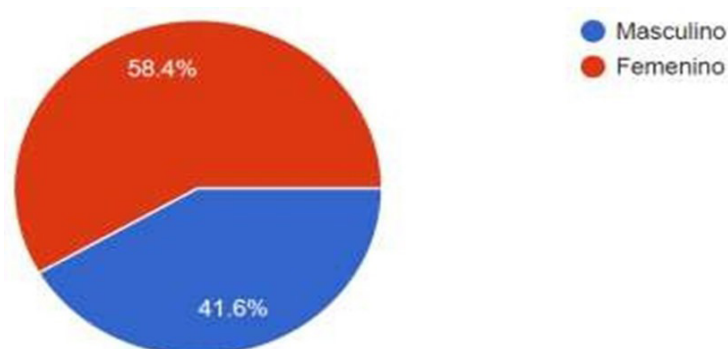
La otra sesión de la encuesta indagó lo referente al tipo de hospedaje y precio que prefieren los visitantes, lo cual reveló que hoteles y hostales son las opciones de alojamiento preferidas entre los turistas, seguidas por otras alternativas; en cuanto al precio, el mismo constituye un factor de suma importancia al momento de seleccionar un destino.

Los turistas que visitan Ecuador obtienen la información turística principalmente a través de internet, incluyendo redes sociales y sitios web especializados, este tipo de búsqueda, facilita la planificación del viaje; sin embargo, algunos indicaron que los procesos deben ser más simplificados y accesibles, ya que, en oportunidades se tornan engorrosos y complicados principalmente para el turista extranjero. Por otra parte, la mayoría de los encuestados consideran que sus últimas experiencias turísticas cumplieron con las expectativas que se habían proyectado respecto a la calidad de las instalaciones y de las visitas guiadas.

Distribución por Género

El gráfico a continuación muestra la distribución por género de los encuestados. Observamos una mayor participación femenina en la encuesta.

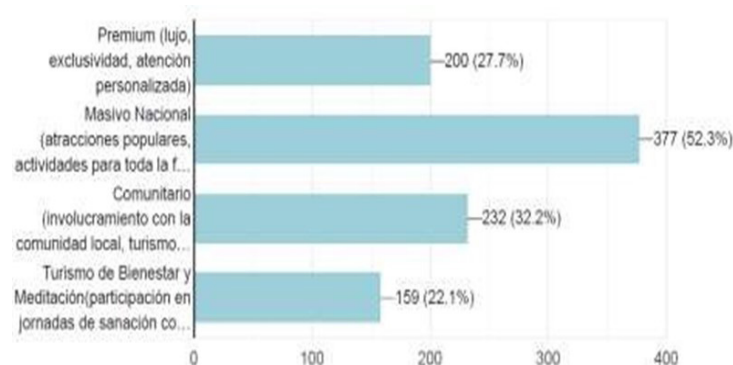
Figura 1. Distribución por Género



Preferencias de Experiencia Turística

La mayoría de los encuestados prefieren experiencias turísticas masivas nacionales, las cuales incluyen atracciones populares y actividades diversas, seguido por experiencias de turismo cultural y aventuras al aire libre.

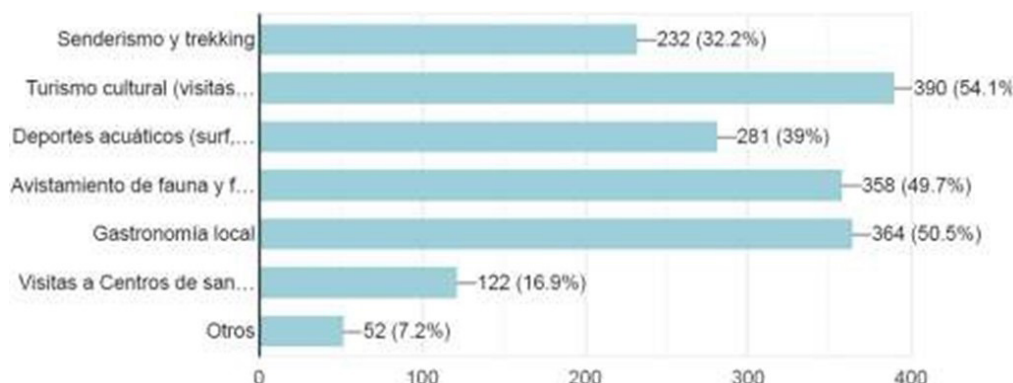
Figura 2. Preferencias de Experiencia Turística



Actividades Preferidas Durante el Viaje

Entre las actividades preferidas, destacan el turismo cultural, la gastronomía local, senderismo y trekking, y los deportes acuáticos. Esta diversidad en las actividades sugiere un interés amplio por parte de los turistas en explorar tanto la cultura como la naturaleza ecuatoriana.

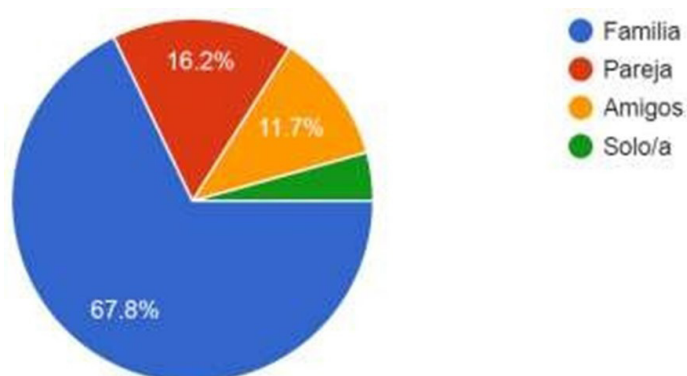
Figura 3. Actividades Preferidas Durante el Viaje



Compañeros de Viaje

En cuanto a los compañeros de viaje, la mayoría de los encuestados planean viajar en familia, seguido por viajes en pareja y con amigos. Los viajes en solitario también tienen una representación significativa.

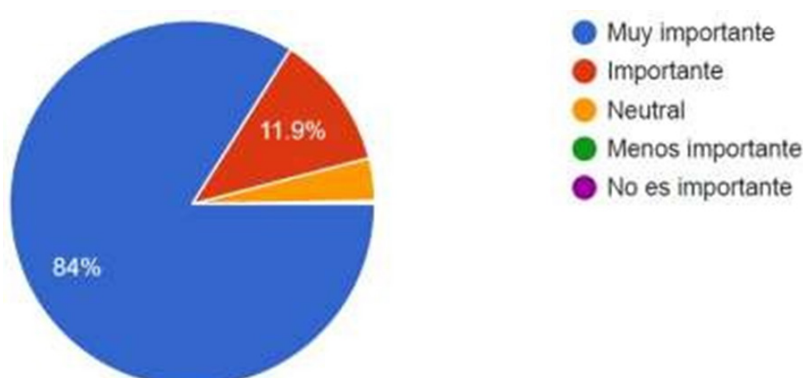
Figura 4. Compañeros de Viaje



Importancia de la Seguridad

La seguridad es un factor crucial para los turistas al elegir un destino. La mayoría de los encuestados consideraron la seguridad como muy importante (calificación de 5 en una escala de 1 a 5).

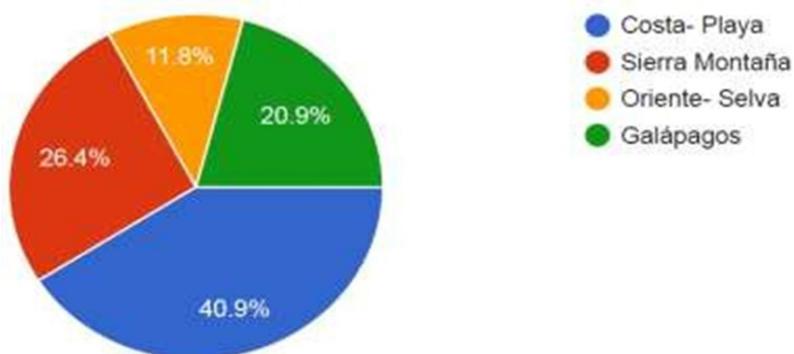
Figura 5. Importancia de la Seguridad



Regiones del Ecuador a Visitar

Las regiones preferidas por los encuestados para visitar en Ecuador se encuentran la Costa y su playa, seguida por la Sierra y la Amazonía. Galápagos también aparece como una opción popular.

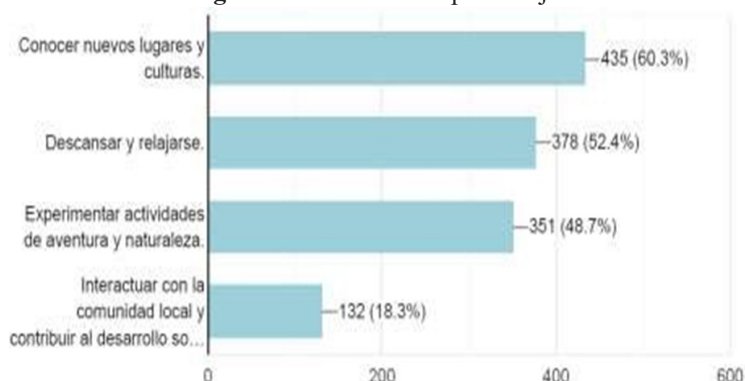
Figura 6. Regiones del Ecuador a Visitar



Motivaciones para Viajar

Entre las principales motivaciones para viajar se encuentra conocer nuevos lugares naturales, patrimoniales y arquitectónicos, apreciar la cultura local, seguido por actividades de relajación y de aventura. Los encuestados buscan experiencias enriquecedoras que combinen descanso y exploración.

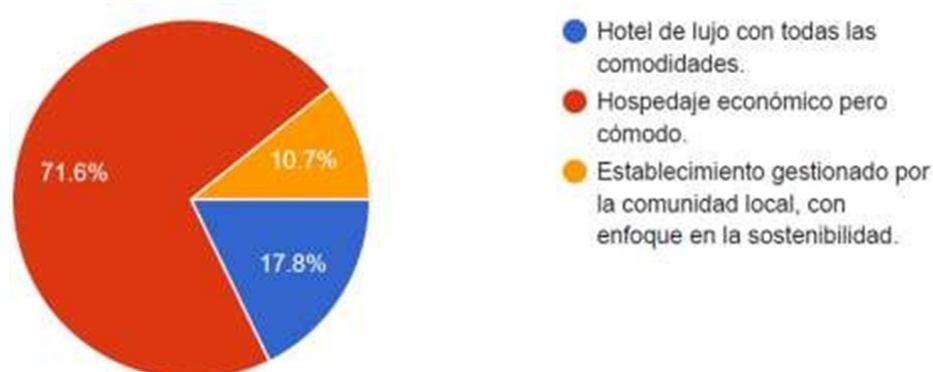
Figura 7. Motivaciones para Viajar



Tipo de Alojamiento Preferido

En cuanto al tipo de alojamiento, los hoteles y hostales son las opciones preferidas, seguidos por alojamientos en resorts de prestigio que cuenten con todos los servicios lúdicos, también existe el interés para alojarse en casas de las comunidades que brindan este servicio.

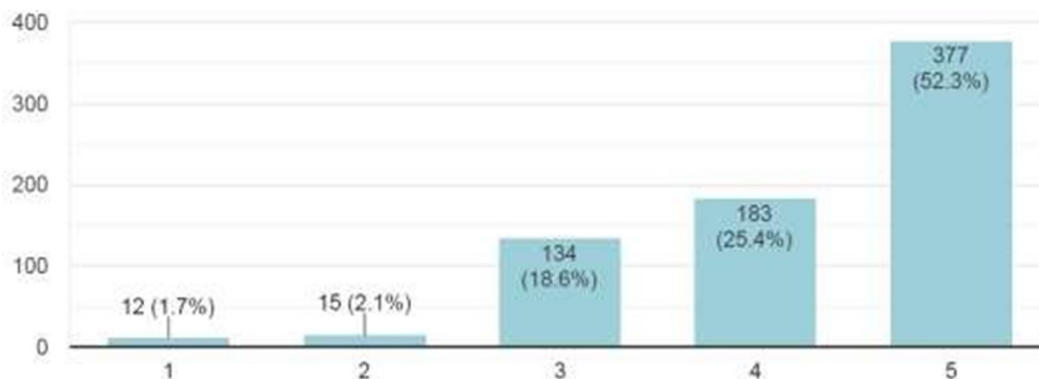
Figura 8. Tipo de Alojamiento Preferido



Importancia del Precio

El precio es un factor decisivo para los turistas, al elegir un destino. La mayoría de los encuestados considera el precio como muy importante (calificación de 5).

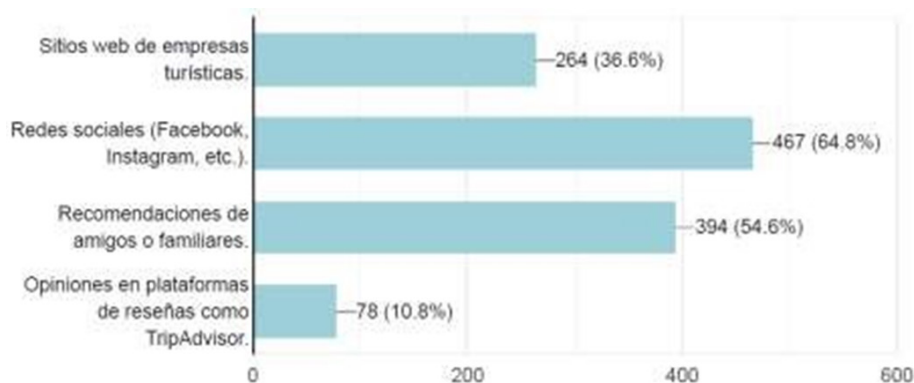
Figura 9. Importancia del Precio



Obtención de Información sobre Destinos y Empresas de Turismo

La obtención de información se realiza principalmente a través de internet, incluyendo redes sociales y páginas web de turismo, los medios tradicionales como las agencias de viaje también juegan un rol significativo; sin embargo, el “boca a boca” tiene un peso muy importante a la hora de obtener más información de fuente directa.

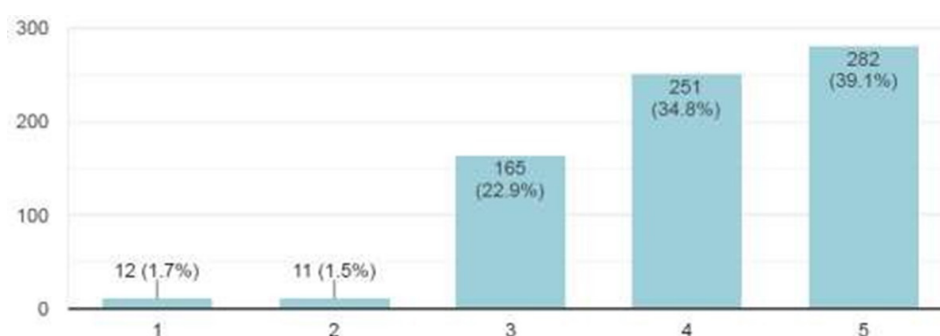
Figura 10. Obtención de Información sobre Destinos y Empresas de Turismo



Cumplimiento de Expectativas en la Última Experiencia Turística

La mayoría de los encuestados indicó que la calidad del servicio en su última experiencia turística cumplió con sus expectativas, lo cual es un indicador positivo para la industria turística del país.

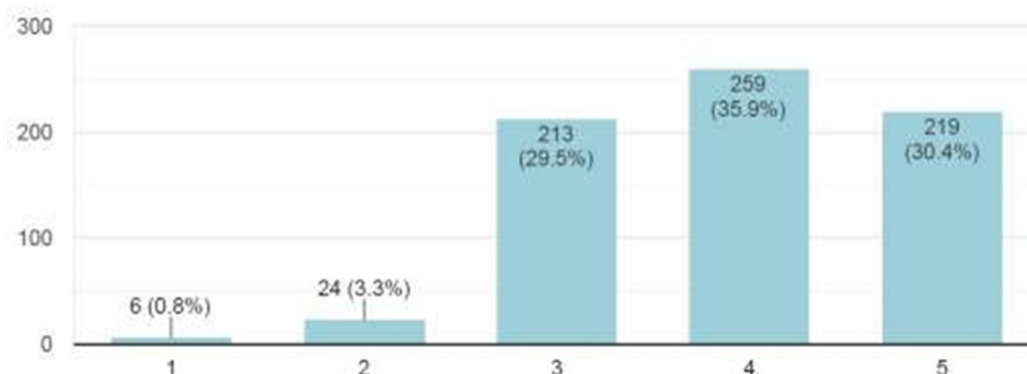
Figura 11. Cumplimiento de Expectativas en la Última Experiencia Turística



Calidad de las Instalaciones versus Precio

En la evaluación de la calidad de las instalaciones versus el precio pagado, los resultados fueron mixtos, indicando la necesidad de equilibrar la calidad del servicio con el costo para mejorar la satisfacción del turista.

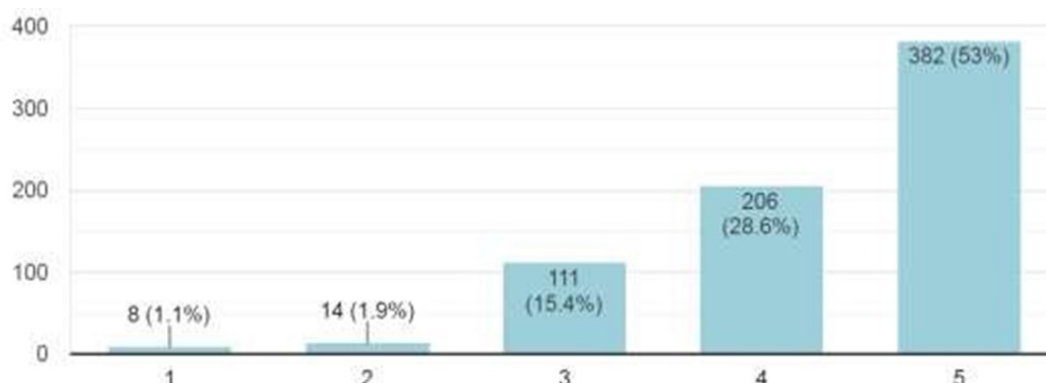
Figura 12. Calidad de las Instalaciones versus Precio



Importancia de la Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La sostenibilidad y responsabilidad social son importantes para los turistas, muchos encuestados consideran crucial que las empresas turísticas sean responsables con el medio ambiente y la comunidad.

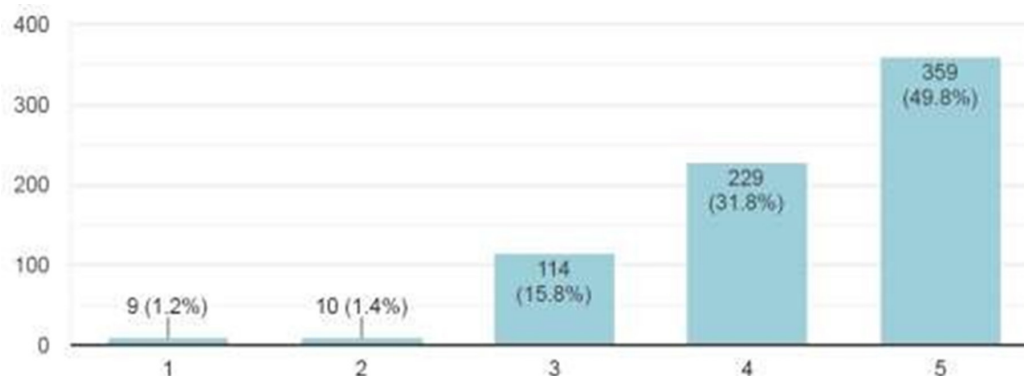
Figura 13. Importancia de la Sostenibilidad y Responsabilidad Social



Importancia de la Cultura Local

Experimentar la cultura local es muy importante para los turistas, quienes buscan una inmersión cultural durante sus viajes.

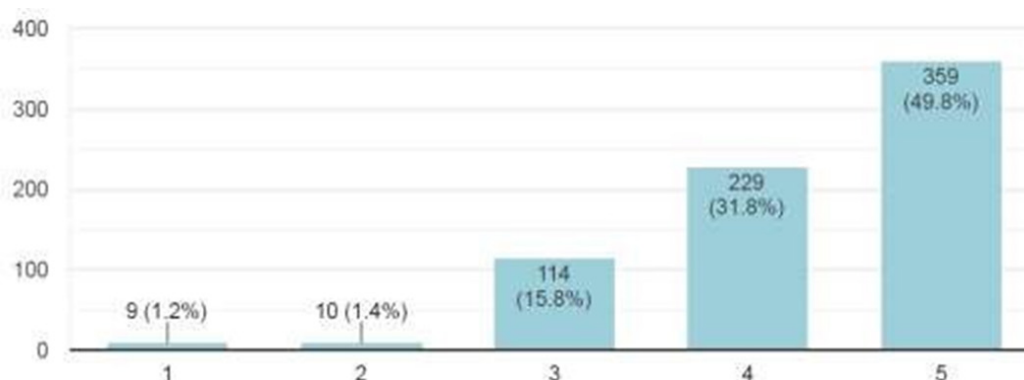
Figura 14. Importancia de la Cultura Local



Facilidad de Reserva

La facilidad de reserva de servicios turísticos también es un aspecto valorado positivamente, indicando la necesidad de procesos de reserva simplificados y accesibles.

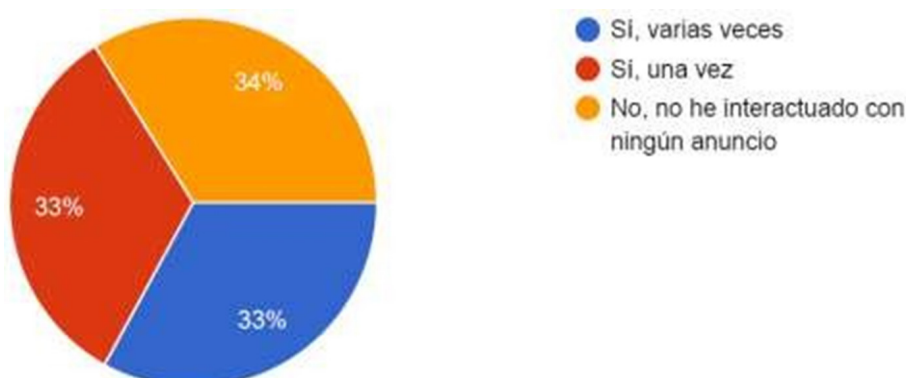
Figura 15. Facilidad de Reserva



Interacción con Anuncios Publicitarios

Una gran parte de los encuestados ha interactuado con anuncios publicitarios en línea, lo que sugiere la efectividad de las campañas digitales en atraer la atención de los turistas.

Figura 16. Interacción con Anuncios Publicitarios

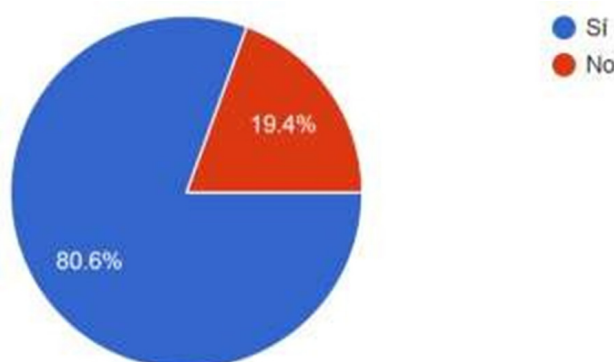


Descubrimiento de Empresas Turísticas en Redes Sociales

Las redes sociales juegan un rol crucial en el descubrimiento de empresas turísticas, con

plataformas como Instagram y Facebook siendo populares entre los encuestados.

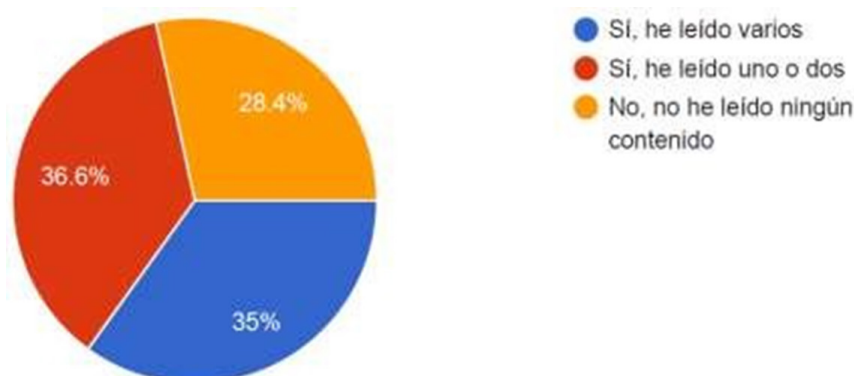
Figura 17. Descubrimiento de Empresas Turísticas en Redes Sociales



Lectura de Artículos o Blogs sobre Empresas Turísticas

La lectura de artículos y blogs es una fuente de información confiable para los encuestados, quienes buscan reseñas y experiencias de otros viajeros.

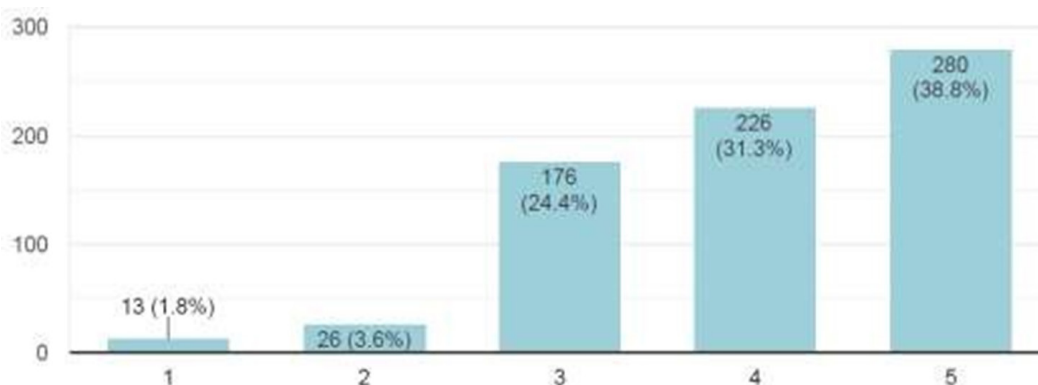
Figura 18. Lectura de Artículos o Blogs sobre Empresas Turísticas



Influencia de Recomendaciones Positivas en Línea

Las recomendaciones positivas en línea tienen una gran influencia en la decisión de los encuestados al elegir empresas turísticas para su próximo viaje.

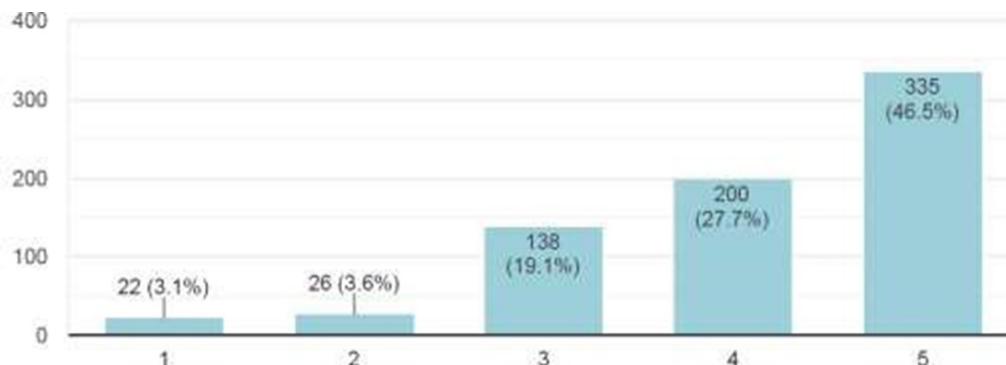
Figura 19. Influencia de Recomendaciones Positivas en Línea



Reserva por Promociones o Descuentos

Finalmente, las promociones y descuentos especiales son un incentivo poderoso para los turistas al momento de reservar servicios turísticos en línea.

Figura 20. Reserva por Promociones o Descuentos



Los resultados de la encuesta proporcionan valiosos insights para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el sector turístico de Ecuador. Es evidente que los turistas valoran la seguridad, la sostenibilidad, la cultura local y la facilidad de acceso a la información y reservas. Además, las redes sociales y las promociones juegan un rol crucial en la decisión de viaje. La encuesta reveló el claro interés por parte de los visitantes en la gastronomía local, las actividades al aire libre como el senderismo y los deportes acuáticos, priorizando la cultura y la biodiversidad natural del país.

Otro factor indagado a través de las encuestas se relaciona con la seguridad, siendo considerado un elemento muy importante por los viajeros, al momento de planificar sus viajes. Del mismo modo, se encuentra lo referente al hospedaje, las rutas turísticas, precios y ofertas, destacando que las redes sociales y las páginas especializadas de turismo juegan un papel de suma importancia para los viajeros en la planificación de un viaje.

4. DISCUSIÓN

A continuación, se describen las estrategias de Marketing Digital Turístico que han tenido éxito en su aplicación, en tres tipos de empresas turísticas que sobresalen en este sector (Premium, turismo nacional y turismo comunitario).

Tabla 1. Marketing Digital que Utiliza Mashpi Lodge: Turismo Premium

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Optimización del Sitio Web	El sitio web de Mashpi Lodge es atractivo, fácil de navegar y está optimizado para dispositivos móviles. Utiliza imágenes y contenido visualmente atractivo que destacan la belleza de la reserva natural y las experiencias que ofrece.

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	Investiga y utiliza palabras clave relevantes para el turismo ecológico y la región en la que se encuentra Mashpi Lodge. Crea contenido de calidad relacionado con la biodiversidad, la conservación y las experiencias únicas que ofrece el lodge.
Redes Sociales	Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y X para compartir imágenes impresionantes, historias de huéspedes, y noticias sobre eventos especiales. Promociona paquetes y ofertas especiales exclusivas para seguidores en redes sociales.
Marketing de Contenidos	Desarrolla un blog que destaque la riqueza natural de la región, la historia del lodge, y consejos para viajeros interesados en la ecología. Crea videos atractivos que muestren las experiencias en Mashpi Lodge y compártelos en plataformas como YouTube.
Publicidad en Línea	Utiliza campañas de Google Ads para promocionar Mashpi Lodge a personas que buscan experiencias de ecoturismo. Considera la posibilidad de utilizar publicidad en redes sociales para llegar a audiencias específicas y segmentadas.
Reseñas y Testimonios	Anima a los huéspedes a dejar reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google. Utiliza testimonios auténticos en el sitio web y en materiales de marketing para construir confianza.
Colaboraciones y Alianzas	Colabora con influencers y bloggers de viajes que se centren en el ecoturismo y la sostenibilidad. Establece alianzas con empresas locales y organizaciones ambientales para fortalecer la imagen de Mashpi Lodge como un destino sostenible.
Email Marketing	Crea una lista de suscriptores a través del sitio web y envía boletines periódicos con noticias, ofertas especiales y actualizaciones sobre Mashpi Lodge. Explora el uso de Realidad Virtual (VR) y experiencias virtuales para involucrar aún más a los suscriptores.

Fuente: propia, 2024

Tabla 2. Marketing Digital Termas de Papallacta: Turismo Nacional

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Sitio Web Atractivo	Destaca las características únicas de las termas, como sus aguas termales, tratamientos de spa y entorno natural.
SEO Local	Utiliza palabras clave relevantes para el turismo en la región de Papallacta y optimiza tu sitio web para búsquedas locales. Crea contenido relacionado con actividades locales, senderismo, y otros atractivos turísticos cercanos.
Redes Sociales	Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir imágenes y videos inspiradores de las termas. Publica contenido sobre eventos especiales, promociones y testimonios de clientes satisfechos. Responde activamente a comentarios y mensajes para construir una comunidad en línea.

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Marketing de Contenidos	Crea un blog que destaque las propiedades terapéuticas del agua termal, consejos de relajación, y la historia del lugar. Comparte videos informativos sobre los beneficios de las aguas termales y las experiencias que los huéspedes pueden esperar.
Publicidad en Redes Sociales y Google Ads	Utiliza publicidad en redes sociales para llegar a audiencias específicas interesadas en bienestar, relajación y turismo. Configura campañas de Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas con termas y bienestar en la región.
Email Marketing	Crea una lista de suscriptores a través del sitio web y envía boletines con ofertas especiales, noticias y actualizaciones. Ofrece descuentos exclusivos para aquellos que se suscriban al boletín.
Reseñas y Testimonios	Anima a los visitantes a dejar reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google. Destaca testimonios auténticos en tu sitio web y materiales de marketing para generar confianza.
Colaboraciones Locales	Colabora con otros negocios locales, como hoteles, restaurantes y empresas de actividades, para promocionar paquetes turísticos. Participa en eventos locales y ferias para aumentar la visibilidad de las Termas de Papallacta. Implementa un programa de lealtad para premiar a los visitantes frecuentes con descuentos, upgrades y otras ventajas.

Fuente: propia, 2024

Tabla 3. Marketing digital en Napo Wildlife Center: Turismo Comunitario

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Enfoque en la Comunidad	Destaca la participación activa de la comunidad local en la gestión y operación del Napo Wildlife Center. Comparte historias y perfiles de miembros de la comunidad para resaltar la autenticidad y la conexión cultural.
SEO Local y de Turismo Sostenible	Optimiza el contenido del sitio web con palabras clave relacionadas con turismo sostenible, ecoturismo y la región amazónica. Destaca prácticas de turismo responsable y sostenible en tus mensajes.
Redes Sociales con Enfoque en Naturaleza y Cultura	Utiliza plataformas como Instagram y Facebook para compartir imágenes y videos de la flora, fauna y experiencias culturales en el Napo Wildlife Center. Publica contenido que destaque el compromiso de la comunidad con la conservación y la sostenibilidad.
Colaboración con Influencers Ambientales	Colabora con influencers comprometidos con el turismo sostenible y la conservación de la selva tropical. Permite que estos influencers compartan sus experiencias en el Napo Wildlife Center a través de sus plataformas.

Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Contenido Educativo	Crea contenido educativo sobre la biodiversidad de la región amazónica, la cultura local y los esfuerzos de conservación. Publica blogs, videos y otros recursos que informen a los visitantes sobre la importancia de preservar la selva tropical.
Email Marketing Personalizado	Segmenta tu lista de correo electrónico para enviar mensajes personalizados, destacando paquetes turísticos específicos, eventos o noticias relevantes. Incluye historias de éxito de la comunidad y actualizaciones sobre proyectos de conservación.
Publicidad en Google y Redes Sociales	Utiliza publicidad pagada para promocionar el Napo Wildlife Center a personas interesadas en ecoturismo y turismo sostenible. Configura campañas que destaquen la experiencia única y auténtica que ofrece el centro.
Reseñas y Testimonios	Solicita a los visitantes que dejen reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google para construir la reputación en línea. Comparte testimonios auténticos en tus materiales de marketing.
Experiencias Virtuales y Storytelling	Utiliza la realidad virtual o videos interactivos para ofrecer a los posibles visitantes una experiencia virtual del Napo Wildlife Center. Emplea el storytelling para contar historias convincentes sobre la comunidad y sus esfuerzos de conservación.
Programas de Participación Comunitaria	Crea programas de participación que involucren a la comunidad local y a los visitantes en actividades culturales, talleres artesanales o proyectos de conservación.

Fuente: propia, 2024

Tabla 4. Preferencias de los Turistas antes de Escoger un Destino Turístico

Preferencias de los Turistas antes de Escoger un Destino Turístico	Descripción
Sitios Web de Reservas de Vuelos y Hoteles	Plataformas como Expedia, Booking.com y Kayak permiten a los turistas buscar y comparar vuelos, hoteles y paquetes de viaje.
Aplicaciones de Reservas de Alojamiento	Aplicaciones como Airbnb y Booking.com ofrecen una variedad de opciones de alojamiento, desde hoteles hasta alojamientos locales y experiencias únicas.
Mapas y Navegación	Aplicaciones de mapas como Google Maps y Waze son esenciales para la navegación, la búsqueda de direcciones y la planificación de rutas durante el viaje.
Guías de Viaje en Línea	Plataformas como TripAdvisor y Lonely Planet proporcionan reseñas, recomendaciones y guías de destinos para ayudar a los turistas a planificar su itinerario.
Redes Sociales	Los turistas utilizan plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para obtener inspiración, compartir experiencias y buscar recomendaciones de otros viajeros.
Aplicaciones de Idiomas	Herramientas como Duolingo y Google Translate ayudan a los turistas a comunicarse en destinos donde el idioma puede ser una barrera.

Preferencias de los Turistas antes de Escoger un Destino Turístico	Descripción
Aplicaciones de Reservas de Actividades	Aplicaciones como Viator y GetYourGuide permiten a los turistas reservar actividades, excursiones y experiencias locales.
Monederos Digitales y Pagos Móviles	Servicios como Apple Pay, Google Pay y aplicaciones bancarias permiten realizar pagos sin efectivo, facilitando las transacciones durante el viaje.
Aplicaciones de Comida y Bebida	Aplicaciones de entrega de alimentos como Uber Eats y aplicaciones de recomendación de restaurantes como Yelp son populares entre los turistas para encontrar opciones de comida.
Aplicaciones de Transporte	Aplicaciones de transporte compartido como Uber y Lyft, así como aplicaciones de alquiler de bicicletas y scooters, facilitan la movilidad en destinos.
Alertas de Precios	Herramientas como Skyscanner y Hopper ayudan a los turistas a rastrear y recibir alertas sobre cambios en los precios de vuelos y alojamientos.
Aplicaciones de Realidad Aumentada	Aplicaciones que utilizan realidad aumentada, como Google Lens, pueden proporcionar información en tiempo real sobre lugares y objetos durante la exploración.

Fuente: propia, 2024

Estas herramientas digitales ofrecen a los turistas la conveniencia de planificar y gestionar todos los aspectos de su viaje de manera eficiente, desde la búsqueda de vuelos hasta la exploración de actividades locales y son los que los empresarios turísticos deben tomar en cuenta a la hora de promocionar sus centros turísticos a nivel nacional e internacional.

Los resultados obtenidos en la encuesta proporcionan una comprensión detallada de las preferencias y comportamientos de los turistas que visitan Ecuador; para una discusión más amplia y contrastada, es relevante comparar estos hallazgos con las tendencias globales en turismo, lo que permitirá validar y enriquecer las estrategias propuestas para el marketing digital en el sector turístico ecuatoriano.

La investigación concluyó que las rutas turísticas permiten a los visitantes conocer de manera detallada sitios de interés convirtiéndose en un recurso valioso para impulsar el turismo en sus diferentes tipos, de igual manera, Madariaga (2019) expresa que no sólo se trata de promover el disfrute de lugares naturales, que los turistas además, buscan conocer patrimonios culturales, aspecto que va más allá de los monumentos arqueológicos o sitios históricos, este tipo de turismo abarca una dimensión amplia que incluye valores inmateriales representados por la cultura misma, la danza, la música, las fiestas tradicionales, la gastronomía consideradas representación de la identidad y cultura de un lugar.

La aplicación de estrategias de Marketing Digital haciendo uso de la realidad aumentada (RA) como formas de promocionar las actividades turísticas, contribuyen a potenciar el sector, no obstante, ello plantea importantes consideraciones sujetas a revisión. Valarezo & Rosillo (2020) afirman que las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten que los visitantes vivan experiencias casi reales ayudando a despertar su interés y facilitando la toma de deci-

siones, para planificar sus futuros viajes. Del mismo modo, este tipo de herramientas facilita el acceso a información clara y detallada sobre los destinos, alojamientos, precios ayudando a satisfacer las demandas del viajero moderno. Perdomo, García, & Millán (2021) recalcan que la integración de tecnologías innovadoras como la RA y RV vinculadas con estrategias colaborativas donde participen actores locales, empresas turísticas y entidades gubernamentales, que ayuden a mejorar el acceso a la información que requieren los turistas, potenciando así, el desarrollo sostenible y responsable del turismo.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta, cuando se contrastan con estudios internacionales, validan las estrategias propuestas para el sector turístico en Ecuador. Las campañas de Marketing Digital deben centrarse en destacar la seguridad, la sostenibilidad, la riqueza cultural y la facilidad de reserva, utilizando plataformas digitales y redes sociales de manera efectiva para atraer a un mayor número de turistas. Implementar estas estrategias puede posicionar a Ecuador como un destino turístico competitivo y atractivo a nivel global.

6. FUTUROS TRABAJOS

Como perspectiva para futuras investigaciones, se propone la creación de una guía detallada que describa las estrategias de Marketing Digital Turístico identificadas en este estudio, adaptándolas a diferentes tipos de empresas en el sector turístico. Esta guía buscará contextualizar las recomendaciones según las particularidades de cada emprendimiento, detallando alcances, ajustes posibles y la incorporación de nuevas estrategias.

En términos de conclusión, se destaca la importancia de adaptar las estrategias a la realidad específica de cada empresa turística, realizar evaluaciones continuas para ajustes pertinentes y mantener una actitud de constante indagación y actualización. Este enfoque adaptativo y dinámico se presenta como fundamental para maximizar la eficacia de las estrategias en un entorno turístico digital en constante cambio.

REFERENCIAS

- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens*(2), 187 - 2002. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41011837011.pdf>
- Alonso Coto, M. (2008). El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offlin. Prentice Hall.
- Baumgartner, T., Hatami, H., & Vander Ark, J. (2012). Sales growth: five proven strategies from the world's sales leaders. Wiley.

- Benun, I. (2001). *Onlin : marketing your creative services using web sites, e-mail and digital portfolio*. North Light Books.
- Barrera - Fenández, D., Hernández - Escampa, M., & Balbuena, M. (2017). IMPACTO DE LOS FESTIVALES EN EL TURISMO PATRIMONIAL: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 47 - 66. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLosFestivalesEnElTurismoPatrimonial-6133525.pdf
- Campillo - Alhama, C., & Martínez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos*, 17(2), 422 - 425. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_12.pdf.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. (6a. ed.). Pearson Education Limited.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing*. (10a. ed.). McGraw-Hill.
- Madariaga, C. J. (2019). EL TURISMO PATRIMONIAL: LA CULTURA “EN VENTA”. 803 - 812. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Celeste-Jimenez-De-Madariaga/publication/337186035_El_Turismo_Patrimonial_La_cultura_en_venta/links/5dca77e8299bf1a47b3038ad/El-Turismo-Patrimonial-La-cultura-en-venta.pdf
- Martínez , M. (2013). Paradigmas de la Investigación. 1 - 13. Obtenido de https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Parra - Meroño, M., & Beltran - Bueno, M. (2014). Touristic Marketing Strategies. *Retos Turísticos*, 2(1), 6 - 13. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdomo, C., García , D., & Millán , E. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA EL ECOTURISMO SUSTENTABLE EN EL CAÑÓN DEL RÍO COMBEIMA (COLOMBIA). *I2(2)*, 61 - 84. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/DI-ANA+ALI+-+Estrategias+de+marketing+verde+-+5.pdf
- Sepúlveda, L., & Mejía, L. (2014). CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA DETERMINAR LA TARIFA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO “MEDIANOS Y PEQUEÑOS”. CASO SAN JERÓNIMO, SANTA FÉ DE ANTIOQUIA Y SOPETRÁN (ANTIOQUIA – COLOMBIA). *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, 1 - 22. Obtenido de <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/575/1/134%20Sepulveda%20Mejia.pdf>
- Valarezo , S., & Rosillo , A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *itsup*. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/493>
- Vázquez, C. R. (20). El Marketing de afiliación en el entorno virtual del siglo xxi. (8), 1 - 14. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Magdalena-Fernandez/publication/282183566_El_marketing_de_afiliacion_en_el_entorno_virtual_del_siglo_XXI_Comunicacion_politica_y_redes_en_Europa/

[links/56067e2d08ae8e08c08da8e8/El-marketing-de-afiliacion-en-el-ent](https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128) Xie, Y. M.
(2019). *Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*
(2da ed.). Ediciones U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/127095>