

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL SUR DE MANABÍ, ECUADOR.

MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO

AUTORES:

¹ Cevallos Ponce Angela Agripina

² Zambrano Suárez Ricardo Orley

³ Heredia Coppiano Génesis Estefanía

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: angela.cevallos@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 25/07/2023

Fecha de aceptación: 15/08/2023

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

El presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí. Por lo cual, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental mediante una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, aplicando como técnica e instrumento de recolección de datos la revisión bibliográfica, la encuesta la cual estuvo dirigida a los propietarios de los negocios que ofertan servicios de incentivos turísticos en la zona sur de Manabí y la entrevista esta última destinada a turistas que estuvieron presentes en la localidad. Destacando entre los principales resultados encontrados que a través de las herramientas tecnológicas las ofertas y promociones que se ejecutaban en el mercado tradicional se han innovado mediante el uso del marketing digital, lo cual ha impactado positivamente en el posicionamiento de los servicios turísticos ofrecidos al sur de la provincia de Manabí. Esta situación queda en evidencia en la

¹ Docente titular e Investigadora de la Carrera de Administración de Empresas; Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador; Correo: angela.cevallos@uleam.edu.ec Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3113-7865>.

² Licenciado en Relaciones Internacionales, Licenciado en Administración de Empresas, Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, Docente Universitario; Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador; Correo: ricardo.zambrano@uleam.edu.ec; Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0126-8351>.

³ Economista en Gestión Pública, Magister en Finanzas, Banca y Seguros con experiencia en Procesos Académicos Institucionales: Gestión, Docencia, Investigación; Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador; Correo: genesis.heredia@uleam.edu.ec. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-7922-0761>.

ratificación de los turistas los cuales se sienten incentivados a visitar la región, y a disfrutar de los productos y servicios que promocionan las empresas mediante sus páginas web, o redes sociales. Basado en ello se concluye que el marketing digital es una herramienta que influye de forma positiva en la rentabilidad, sostenibilidad, y posicionamiento de los servicios turísticos en las regiones.

Palabras clave: marketing digital; turismo; posicionamiento.

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE POSITIONING OF TOURIST SERVICES IN THE SOUTH AREA OF MANABÍ, ECUADOR.

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of analyzing the influence of digital marketing in the positioning of tourist services in the southern area of Manabí. Therefore, an investigation framed in a methodology of qualitative-quantitative approach of a descriptive type and non-experimental nature was developed, applying the bibliographic review as a technique and data collection instrument, the survey which was aimed at business owners that offer tourist incentive services in the southern area of Manabí and the interview, the latter aimed at tourists who were present in the town. Highlighting among the main results found that through technological tools the offers and promotions that were executed in the traditional market have been innovated through the use of digital marketing, which has positively impacted the positioning of the tourist services offered to the south of the province of Manabí. This situation is evident in the ratification of tourists who feel encouraged to visit the region, and to enjoy the products and services that companies promote through their web pages or social networks. Based on this, it is concluded that digital marketing is a tool that positively influences the profitability, sustainability, and positioning of tourist services in the regions.

Keywords: digital marketing; tourism; positioning.

INTRODUCCIÓN:

El turismo juega un papel importante en el desarrollo económico de un país, mediante su dinamismo se obtienen ingresos económicos que contribuyen a la sostenibilidad de las regiones (Organización Mundial del Turismo, 2018). Para Álvaro (2018), el turismo es la actividad más diversificadora de la economía, no tan solo en países desarrollados, sino además en aquellas naciones denominadas economías emergentes. Es por ello que, para los gobernantes se hace trascendente ejecutar acciones que contribuyan con el desarrollo de la actividad turística en las naciones.

En Ecuador, la explotación del turismo se ha visto afectada desde la propagación de la pandemia del Covid-19, a pesar de ser un país reconocido a nivel mundial por su biodiversidad y potencial turístico, en la actualidad se hace necesario promover una innovación que impulse el desarrollo sostenible de la actividad turística mediante el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y el aseguramiento de la sostenibilidad de la actividad comercial en las regiones (Mullo et al, 2019).

En los últimos años, la tecnología de información y comunicación (tic) se ha convertido en una herramienta de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios a través de la planificación, aplicación y evaluación de estrategias que conducen a un posicionamiento de las organizaciones mediante el marketing digital (Arizabaleta, 2019). Basado en ello, se hace trascendente analizar e impulsar el uso de estrategias de mercado a través del aprovechamiento de las herramientas digitales, que contribuyan al posicionamiento de las a través del marketing digital.

El aprovechamiento de las herramientas digitales ha transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, y las oportunidades que se han derivado a raíz de las medidas de distanciamiento social acatadas por la propagación de la pandemia del covid-19, han generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019). En este sentido, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al, 2019).

Ahora bien, la provincia de Manabí representa el 9.46 % de la población en todo el país, según los datos emitidos por el Ministerio del Turismo (2020) un 56% del comportamiento del turismo interno se destina a la regios costa ecuatoriana, por lo cual la localidad reconoce que la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos de la economía, sin embargo en la actualidad manifiestan que no se sienten satisfecho con el desarrollo turístico hasta el momento (Quintero et al 2018, p.2).

En base a lo expuesto anteriormente, el presente estudio de investigación plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la provincia de Manabí?

Para dar respuesta a ello, se desarrolla un estudio de investigación con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y carácter no experimental, que permita conducir la investigación hacia el logro de los objetivos planteados.

Marketing digital.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas. En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado (Encalada et al 2019).

El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019).

Entre los elementos que interactúan dentro del marketing digital, Arizabaleta (2019) destaca los siguientes:

- El entorno de mercado: son las circunstancias que influyen de manera externa en entre las conexiones de las empresas con los clientes
- La oferta digital de la competencia: resultan del estudio de la oferta desarrollada por la competencia del mismo sector empresarial, en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.
- El presupuesto: es la disponibilidad para las operaciones de producción de la organización.
- Los objetivos de una empresa: indican lo que se quiere obtener, o a donde se quiere llegar, lo cual surge de guía para la ejecución de actividades con una visión.
- El cliente: es el elemento fundamental en el estudio y la consolidación de la empresa, los clientes son la razón de ser de cada organización a fines de satisfacer sus necesidades y obtener algún beneficio.

Dentro de las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas, Petit (2018) destaca las siguientes:

- Mejora las ventas y oportunidades de negocio
- Ayuda a construir y reforzar la marca
- Aumenta el tráfico del websites
- Permite establecer un mejor diálogo con los clientes.

Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar. (Barrientos & Juarez, 2020)

Las redes sociales a diferencia del marketing tradicional, mejora la interacción de las empresas y su relación de los clientes virtuales con las páginas empresariales, facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado (Olguin et al, 2019).

El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria, ha sido beneficioso para las empresas, esto se debe a que han permitido que tengan mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores (Zamora, 2019).

Turismo

El turismo es un comportamiento social, que contribuye al desarrollo cultural y económico de las regiones, este se caracteriza por el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios (Hormaza y Torres, 2020). Según lo descrito en la Ley del Turismo ecuatoriana (2002), turismo “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (art.2).

El turismo en Ecuador, en los últimos años se ha convertido en el eje de desarrollo que permite una mayor versatilidad en la economía, constituyéndose en una actividad clave para el progreso socioeconómico (Viera et al, 2022). Dentro de los servicios turísticos que se ofrecen en nuestro país, según el artículo 5 de la mencionada Ley del Turismo:

1. Alojamiento;
2. Servicio de alimentos y bebidas;
3. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
4. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
5. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

6. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La investigación se enmarca metodológicamente en un enfoque Cualitativo-cuantitativo (mixto), puesto que se requieren los aportes de los enfoques cuantitativos y cualitativos para dar solución a la problemática de una forma integral dadas las características del estudio. Para Arias (2020), el paradigma mixto, es aquel que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes.

En este sentido, en el primero se realizará un estudio de los datos sin medición de números enfocándose solo en la revisión bibliográfica y en el análisis de las expectativas, opiniones y experiencias manifestadas por los turistas a través de la encuesta; la segunda realiza un estudio de datos con medición numérica, mediante la recolección de los datos con instrumentos como la encuesta, donde los resultados se representan gráficamente.

La investigación descriptiva se basa en el análisis de una población con la finalidad de estudiar sus comportamientos (Arias, 2020, p.2). En este sentido, el desarrollo del presente estudio de investigación se basa en el análisis de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí.

La población en el estudio, estuvo conformada por las 2.920 entidades comerciales ubicadas en la provincia de Manabí, y registradas en la Superintendencia de compañías (INEC, 2019, p. s/n). Para el cálculo de la determinación de la muestra que representa a una población finita, se utiliza la toma de muestra por conveniencia, la cual es definida por Otzen y Manterola (2017), como una muestra que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. En este sentido, la muestra en el estudio la conforman las 325 empresas ubicadas al sur de la provincia Manabita. Quienes son organizaciones accesibles e interesadas en participar como informantes en el estudio.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Para analizar y describir la importancia del marketing digital para el posicionamiento de los servicios turísticos de la zona sur de Manabí, se aplicó como instrumentos de recolección de datos:

La revisión documental, la entrevista y la encuesta.

- ✓ La revisión bibliográfica se desarrolló con el fin de analizar y conocer la importancia de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos.
- ✓ Encuesta que se aplicó a los propietarios de las 325 entidades comerciales que sirvieron de informantes claves en el estudio, a fin de estudiar los comportamientos de estos emprendedores frente al aprovechamiento del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos.
- ✓ La entrevista se aplicó a 20 turistas escogidos al azar, con las siguientes características: presentes en la localidad, mayor de 18 años, perfiles en redes sociales, consumidor de servicios turísticos. Esto con el fin de conocer las experiencias de estos consumidores frente a las promociones y ofertas desarrolladas a través del marketing digital por parte de las empresas que ofrecen servicios turísticos.

Confiabilidad del Instrumento

La prueba de fiabilidad se realizó para evaluar la consistencia interna de las medidas utilizadas en la medición inicial. Esta prueba es fundamental para determinar la confiabilidad y la estabilidad de las mediciones realizadas, mediante el instrumento utilizado.

Tabla 1. Resultados de Fiabilidad del instrumento, según el índice del Alfa de Cronbach

Coficiente	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Cuestionario	0.876	22

Fuente: Datos obtenidos mediante cálculo del AC. **Elaboración:** propia

Con un resultado obtenido del Alfa de Cronbach de 0.876, la prueba de fiabilidad del cuestionario en este estudio demuestra una alta consistencia interna. El coeficiente de Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad de una escala o prueba, y su valor de 0.876 indica que los 22 ítems en la prueba miden de manera efectiva el mismo constructo y están altamente interrelacionados

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Entrevista aplicada a personas que ejecutan el turismo en la zona sur de la provincia de Manabí.

A continuación se describen las opiniones y experiencias expuestas por los turistas que frecuentan la zona sur de Manabí.

Tabla 1. *Experiencias de las personas que ejecutan el turismo en la zona sur de Manabí.*

Preguntas	Respuestas	Perspectiva del investigador
¿Qué servicios turísticos consideras con mayor atracción al visitar la localidad?	Los restaurantes con su comida tradicional, los bares nocturnos y discotecas.	Según lo expuesto por los turistas que frecuenta la provincia de Manabí, a través de las plataformas digitales verifican los servicios que se ofertan en la localidad, y que son atractivos para su visita, estos provienen principalmente de restaurantes, bares nocturnos, y discotecas. Esta situación, coincide con el resultado expuesto en el estudio de investigación de Gómez (2019), quien señala que el turista busca socializar mientras visita los diferentes establecimientos de horario nocturno, tales como discotecas y bares, por lo cual se hace importante para estos establecimientos promocionar las ofertas de sus productos y servicios a través del marketing digital. 2019).

<p>¿Conoce usted las ofertas y promociones que dan a conocer las entidades comerciales a través del marketing digital?</p>	<p>Sí, a través de las páginas web y las redes sociales contactamos a los lugares antes de visitarlos para verificar precios y promociones.</p>	
<p>¿Consigue usted una motivación para frecuentar las páginas web de las empresas que ofrecen servicios turísticos en la localidad?</p>	<p>Sí, la atención prestada por los negocios a través de las redes sociales en bastante buena, consigue uno conocer los productos y servicios que ofrecen los negocios para seleccionar el que se adapte a nuestras necesidades.</p>	<p>Según lo expuesto por los turistas encuestados, se sienten incentivados en visitar las páginas web de los negocios que ofrecen servicios turísticos en la localidad, situación que es trascendente ya que el uso eficiente de las redes sociales ayuda a mejorar la interacción de las empresas con los clientes, con el fin de impulsar la calidad en la producción de los productos y servicios ofertados (Olguin et al (2019).</p>
<p>¿Considera usted que estos lugares turísticos se han estado innovando para adecuarse a sus necesidades o solicitudes como cliente, tomando en consideración las recomendaciones dadas mediante las redes sociales?</p>	<p>Sí, he visitado antes y a diferencia de la actualidad, han implementado servicios de comida, modificaciones estructurales, y servicios de taxis que mejoran la calidad comercial.</p>	
<p>¿Consigue usted importante que las entidades comerciales promocionen sus</p>	<p>Sí, como usuario se me hace importante ya que se pueden verificar precios, ubicaciones, productos, servicios y promociones que incentivan a</p>	<p>Las redes sociales son un factor protagónico para el marketing digital, ya que es un fenómeno que permite la comunicación e interacción entre las empresas y los clientes lo que ayuda a</p>

servicios a través del uso de las redes sociales?	visitar el negocio que se adapte a la necesidad que presente como cliente.	generar confianza y promover la oferta de los productos y servicios que las empresas promocionan ante los consumidores, y que sirven como incentivo para la visita de los turistas a las localidades. (Pedreschi y Nieto, 2022).
¿Cómo consumidor, considera que el marketing digital lo incentiva a visitar los lugares turísticos de la localidad?	Sí, a través de las herramientas tecnológicas podemos ubicar los negocios que se ajusten a nuestro presupuesto y nuestras necesidades que tenemos como consumidores.	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Encuesta aplicada a los informantes claves en el estudio.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta como herramienta importante para el logro de los objetivos en el estudio.

Figura N°01: *Actividad turística*



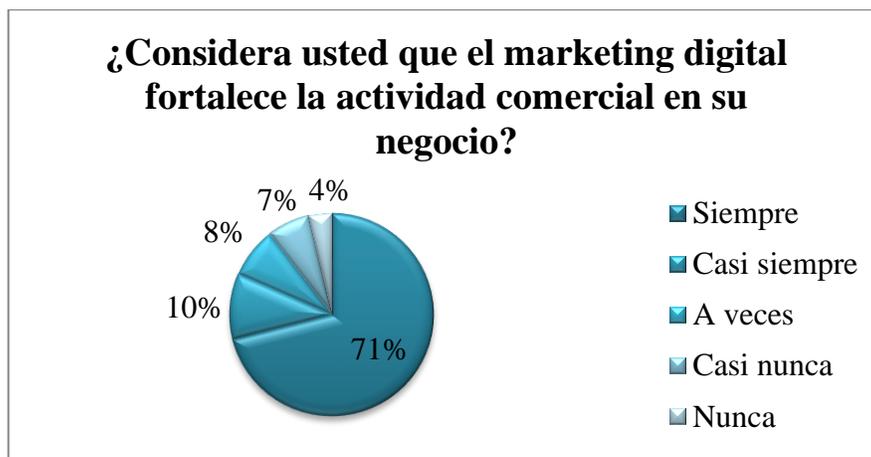
Según lo indicado en el gráfico anterior, los encuestados consideran que la actividad turística en los últimos años, y es que la propagación de la pandemia del covid-19, generó un gran impacto en el desarrollo turístico de la localidad.

Figura N°02. Marketing digital frente al comportamiento del cliente



Según lo expuesto en la figura 02, los propietarios de las empresas que ofrecen servicios turísticos en el sur de Manabí, adecuan la promoción de los productos y servicios ofrecidos a través del marketing digital se adecuan a las necesidades de los clientes.

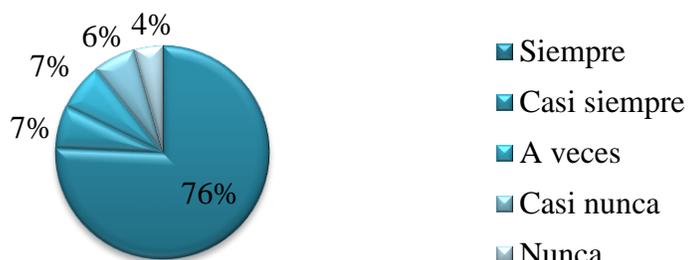
Figura N°03. Marketing digital en el fortalecimiento empresarial



La figura N°3 expone que, los informantes claves encuestados consideran que el marketing digital ha sido una herramienta importante para el fortalecimiento de sus negocios.

Figura N°04. Innovación mediante el marketing digital.

¿Establecen y aplican estrategias de innovación a través de las redes sociales para motivar la visita de los turistas a su negocio?



La figura expuesta anteriormente describe que los negocios que ofrecen servicios turísticos en el sur de Manabí, desarrollan estrategias de innovación a través de las redes sociales para motivar la visita de los turistas. Tal cual lo soporta Pereira (2019), quien señala que el internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que las herramientas digitales han permitido a las empresas tener un contacto más estrecho con los clientes, promoviendo consigo la oferta de los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Figura N°05. *Marketing digital en la rentabilidad empresarial*

¿La rentabilidad de su negocio, se ha visto favorecida desde la promoción de sus productos o servicios mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales?



La figura N°05, demuestra como el marketing digital ha impactado favorablemente en la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios dedicados a ofrecer servicios turísticos en la localidad. Esto se debe a que el

uso de las herramientas digitales como estrategia de marketing o marketing digital, permite a la empresa aumentar las ventas de forma gratuita, además de llevar la promoción de sus productos a una mayor cantidad de personas (Pedreschi y Nieto, 2022).

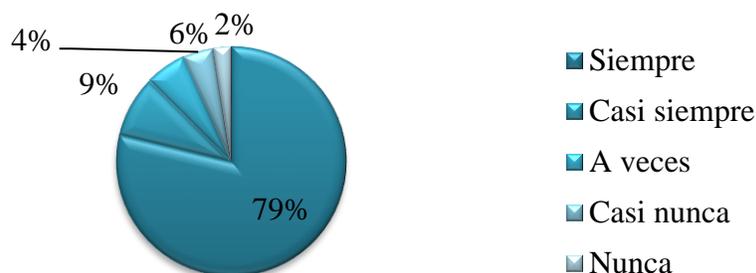
Figura N°06. Atención a los turistas mediante las redes sociales



Los informantes encuestados manifiestan que promocionan los productos y servicios ofrecidos a los turistas en sus negocios, mediante las redes sociales en virtud de visitar la visita de los turistas a la localidad.

Figura N°07. Marketing digital en el posicionamiento del negocio

¿Considera importante el uso del marketing digital para el posicionamiento y la rentabilidad de su negocio?



La figura expuesta anteriormente describe que para las empresas que ofrecen servicios turísticos en el sur de Manabí, el marketing digital es una herramienta importante en la consolidación de su posicionamiento en el mercado. Esto lo ratifica Zamora (2019), quien en su estudio señala que el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria, ha sido beneficioso para las pymes, esto se debe a que han permitido que tengan mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Figura N°10. Consideraciones de los clientes.

¿Toman en cuenta las sugerencias de los clientes a través de las redes sociales para mejorar la calidad en la atención prestadas en su negocio?



Según lo expuesto por los encuestados, a través de las redes sociales se tiene contacto con los turistas que visitan la localidad, con el fin de recibir sugerencias que mejoren la calidad de la atención y promociones que se ofertan a los consumidores.

La actividad turística es un factor fundamental para el desarrollo económico y social de la provincia de Manabí, los negocios que ofertan servicios de incentivo turístico han innovado sus estrategias con la finalidad de impulsar el posicionamiento de las empresas en el mercado y en la mente de los consumidores. Esto coincide con el estudio ejecutado por Caicedo y Galarza (2019), quienes encuentran en el manejo eficiente del internet y el uso de las herramientas tecnológicas, una fortaleza para posicionamiento de las empresas en la provincia manabita. De modo que, es trascendente para las empresas que ofertan servicios de atracción turística en la región, promover estrategias innovadoras que promuevan una rentabilidad económica para la organización, mediante el uso y aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación.

A través de las herramientas tecnológicas las ofertas y promociones en el mercado tradicional se han innovado mediante el uso del marketing digital, lo cual ha impactado positivamente en el posicionamiento de los servicios turísticos ofrecidos al sur de la provincia de Manabí. Esta situación queda en evidencia en la ratificación de los turistas los cuales se sienten incentivados a visitar la región, y a disfrutar de los productos y servicios que promocionan las empresas mediante sus páginas web, o redes sociales. Y mantiene coincidencia con el estudio llevado a cabo por Ponce et al (2020), Quienes encuentran a través de sus resultados que el marketing digital impacta positivamente en el posicionamiento de la marca empresarial en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

Del mismo modo, es importante mencionar que la propagación de la pandemia del covid-19 afectó de forma negativa la actividad turística de la región, atentando de forma directa con la rentabilidad de las empresas y el desarrollo económico de la región. Por lo cual, el marketing digital desde entonces ha tomado un rol protagónico en la reestructuración económica de la localidad, dejándolo ver los negocios que ofrecen servicios de incentivos turísticos al señalar que desde la aplicación del marketing digital, la rentabilidad económica y sostenibilidad del negocio ha sido beneficiada. Presentando este resultado una coincidencia con lo descrito por Lavanda et all (2021), quienes señalan que la pandemia generada por el Covid 19 originó una transformación comercial en las empresas, fomentado el cambio en esquemas comerciales tradicionales, donde la compra y venta de productos y servicios se realizaban de manera presencial, por el uso de formatos digitales que traen a las empresas y consumidores beneficios de tiempo y lugar, por lo que en la actualidad, para las empresas se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento

de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital. Ello permitirá agregar valor a los clientes en sus deseos y aspiraciones.

Referencias

- Álvaro, G. (2018). Enfoques de la dinámica ciencia, tecnología y sociedad en el contexto del turismo comunitario, caso Salango. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (refcale)* ISSN 1390-9010. File:///E:/MI%20DATA/Downloads/2898-6303-1-PB.pdf
- Arias, E. (2020). Investigación descriptiva. Pagina Web Economipedia. Recuperado desde <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arias, E. (2020). Investigación mixta. Página web Economipedia. Recuperado desde <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Arizabaleta, C. (2019). Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Calí. Universidad Autónoma de Occidente. Proyecto de Grado. Calí. Colombia, pp.
- Barrientos, M., & Juarez, O. (2020). *Repositorio Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Caicedo, A. Galarza, P. (2019). Social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el Cantón Puerto López – provincia de Manabí.”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. [File:///C:/Users/ADMINI~1/appdata/Local/Temp/Rar\\$DI00.355/mejorar-posicionamiento-hotel.pdf](File:///C:/Users/ADMINI~1/appdata/Local/Temp/Rar$DI00.355/mejorar-posicionamiento-hotel.pdf)
- Gómez, G. (2019). Perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita. UPSE. Recuperado desde <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5068/1/UPSE-THT-2019-0005.pdf>
- Hormaza, D. Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 18 N.o 3. Págs. 385-400. Julio - Septiembre 2020 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Noviembre de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos - DIEE. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/directorioempresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Lavanda, F. Martínez, R. Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print):2319-801X www.ijbmi.org || Volumen 10 Issue 5 Ser. II || May 2021 || PP 11-19
- Ley del Turismo (2002). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Ministerio del Turismo (2020). Comportamiento del turismo en la provincia de Manabí, Ecuador. Dirección de Inteligencia de Mercados. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/despuescovid/Folleto-MANABI.pdf>
- Mullo, E; Castro J. Guillén, S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. Revista Universidad y Sociedad, versión On-line ISSN 2218-3620. Recuperado desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- Olguín, M., Barrera, A., y Placeres S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Revista por pares. Recuperado desde http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2018). El turismo: un fenómeno económico y social. Recuperado desde: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Pedreschi, R. Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Pereira, N. Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS ISSN 2174-3835, Volumen – nº 3
- Petit, D. (2018). Bit-multimedia. Recuperado desde bit-multimedia: <https://bit-multimedia.com-cuales-son-lasventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor>
- Ponce, J. Villafuerte, W. Palacios, D. Villamarín, W. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta –Ecuador. FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5, Año 5 Marzo, edición especial 2020, pp. 27-59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Quintero, F. Navarrete, S. Valls, W. Carvajal, G. Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas plaza del cantón Sucre, Manabí. Revista ECA Sinergia. E-ISSN 2528-7869. Vol. 9 N°2, págs. 55-67. Edición continua. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702006/html/>
- Viera, E. Cabrera, A. Fernández, B. Font, M. (2022). La vinculación con la sociedad y la calidad del servicio turístico en San Mateo, Ecuador. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (refcale) ISSN 1390-9010. File:///E:/MI%20DATA/Downloads/3703-8648-1-PB.pdf
- Zamora, S. (2019). Incidencia de la aplicación del uso de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil, Ecuador.