

Mercadeo digital para operadoras de turismo en Ecuador, análisis y perspectiva

Digital marketing for tourism operators in Ecuador, analysis and perspective

- ¹ Mónica Patricia Salazar Tapia  <https://orcid.org/0000-0001-7276-3099>
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
monica.salazar8191@utc.edu.ec
- ² Wilson Eduardo Faz Cevallos  <https://orcid.org/0000-0003-0450-7952>
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
wilson.faz9714@utc.edu.ec
- ³ Eliana Nathalie Palma Corrales  <https://orcid.org/0000-0001-6515-5925>
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
eliana.palma@utc.edu.ec
- ⁴ Yadira Araceli Herrera Martínez  <https://orcid.org/0000-0002-2309-5474>
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador
yadira.herrera@utc.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 17/06/2024

Revisado: 12/07/2024

Aceptado: 29/08/2024

Publicado: 27/09/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i3.2.3202>

Cítese:

Salazar Tapia, M. P., Faz Cevallos, W. E., Palma Corrales, E. N., & Herrera Martínez, Y. A. (2024). Mercadeo digital para operadoras de turismo en Ecuador, análisis y perspectiva. *ConcienciaDigital*, 7(3.2), 92-106.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i3.2.3202>



CONCIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

Mercadeo, digital, marketing digital, turismo

Resumen

Introducción: En estos últimos tiempos las empresas turísticas se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico. La Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos al Ecuador y al resto del mundo, utiliza como canal de distribución el internet; sin embargo, para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así lograr encontrar nuevas oportunidades de mercado

Objetivos: el objetivo de realizar esta investigación es Conocer el perfil del turistas que viaja a Ecuador, Identificar los gustos y preferencias de los turistas que viajan a Ecuador, Determinar el presupuesto de gasto de los turistas., Identificar las características para elegir un tour, Conocer el tipo de turismo que prefieren, Identificar a la competencia. **Metodología:** La metodología de esta investigación se lleva a cabo a través de procedimientos, técnicas y herramientas para alcanzar una investigación de manera sistemática y rigurosa. Se utiliza el método cuantitativo, se aplicó la encuesta a 267 extranjeros.

Resultados: Los datos recopilados se analizan en diversas categorías, como nacionalidad, edad, elección de operadores turísticos, factores influyentes, medios de contacto, motivos de visita a Ecuador, destinos explorados, duración de estadía, presupuesto, preferencias de viaje y lugares favoritos. Destaca que la mayoría de los turistas son estadounidenses, prefiriendo operadores como *Metropolitan Touring* e Internet juega un papel crucial en sus decisiones. Las razones principales para elegir Ecuador son su diversidad cultural y natural, siendo Galápagos el destino favorito.

Conclusiones: El análisis de MyBeautyEcuador enfatiza la necesidad de un diseño web efectivo para disminuir el porcentaje de rebote, resaltando la importancia de la experiencia del usuario. La selección precisa de palabras clave respaldada por herramientas como Google AdWords es esencial para un sólido posicionamiento, mientras que el reconocimiento y crecimiento constante respaldan la posición favorable de Ecuador como destino turístico. La gestión efectiva de estadísticas, estrategias y el uso hábil de redes sociales emergen como factores cruciales para el éxito

continuo de la empresa en línea. **Área de estudio general:** Marketing **Área de estudio específica:** Mercadeo Digital para Operadoras de Turismo en Ecuador. **Tipo de estudio:** Revisión bibliográfica.

Keywords:

SMEs, technology, technology management, ICT

Abstract

Introduction: In recent times, tourism companies have increased considerably, making it important to seek new strategies to remain competitive in the tourism market. MyBeautyEcuador, a tourism operator, markets travel packages to Ecuador and the rest of the world, using the internet as its distribution channel. However, for the organization to expand its market and increase sales, it is necessary to have a strategic digital marketing plan to find new market opportunities. **Objectives:** The objective of conducting this research is to understand the profile of tourists traveling to Ecuador, identify the tastes and preferences of these tourists, determine their spending budget, identify the characteristics they look for when choosing a tour, understand the type of tourism they prefer, and identify the competition. **Methodology:** The methodology of this research is carried out through procedures, techniques, and tools to achieve a systematic and rigorous investigation. The quantitative method is used, and a survey was applied to 267 foreigners. **Results:** The collected data are analyzed in various categories, such as nationality, age, choice of tour operators, influential factors, means of contact, reasons for visiting Ecuador, explored destinations, length of stay, budget, travel preferences, and favorite places. It is noteworthy that most tourists are Americans, preferring operators like Metropolitan Touring, and the internet plays a crucial role in their decisions. The main reasons for choosing Ecuador are its cultural and natural diversity, with the Galápagos being the favorite destination. **Conclusions** The analysis of MyBeautyEcuador emphasizes the need for an effective web design to decrease the bounce rate, highlighting the importance of user experience. The precise selection of keywords, supported by tools like Google AdWords, is essential for strong positioning, while constant recognition and growth support Ecuador's favorable position as a tourist destination. The effective management of statistics, strategies, and skillful use of social media emerge as crucial

factors for the company's continued online success. **General study area:** Digital Marketing for Tourism Operators. **Specific study area:** Digital Marketing for Tourism Operators in Ecuador, Analysis and Perspective **Type of study:** Bibliographic review.

1. Introducción

En estos últimos tiempos las empresas turísticas se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico. La Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos al Ecuador y al resto del mundo, utiliza como canal de distribución el internet; sin embargo, para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así lograr encontrar nuevas oportunidades de mercado (Tuten & Solomon, 2017).

La operadora tiene muchas ventajas debido a que el mercado al que está enfocado son turistas extranjeros que viajan al Ecuador; ellos a través de la página web pueden seleccionar el tipo de tour personalizar de acuerdo con gustos y preferencias y realizar la compra en línea con una forma de pago segura vía e-commerce. La finalidad que tiene la elaboración de este plan estratégico digital es que sirva como base para llevar a cabo una planificación adecuada en lo que se refiere a marketing digital, ya que la empresa es pequeña y está en busca de nuevos mercados (Fleming, 2000).

Además, por medio de este plan se busca ayudar a la empresa que tenga una planificación adecuada con una buena proyección a futuro para lograr identificar las herramientas apropiadas, estrategias y cumplir los objetivos planteados en la organización. Cuando una operadora aplique estrategias de una manera eficaz logrará ser más competitiva en el mercado.

En la actualidad el internet es un medio de comunicación muy eficaz para los negocios Online (Taylor, 2012). Existen varias maneras de comunicación sea este por correo, páginas web, videos, medios sociales, mensajes instantáneos; todo esto forma parte de la vida cotidiana de los usuarios de internet, lo que se pretende con el plan es aprovechar las herramientas que nos brinda el internet (Ryan, 2016). Una empresa Online logra expandir el mercado digital, alternativo al mercado tradicional. Entre las ventajas, los usuarios de internet interactúan más rápido, seguro y desde cualquier lugar que se encuentren. El entorno internet no tiene limitaciones en horarios, ni países; es decir atención las 24 horas del día. En un negocio online el usuario tiene mucho por descubrir, personalizar productos, interactuar en forma real, etc.

Al realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital, es fundamental entender la evolución y el impacto que la tecnología ha tenido en el comportamiento del consumidor y en las dinámicas del mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La digitalización ha transformado la forma en que los negocios interactúan con sus clientes, proporcionando nuevas oportunidades y canales para alcanzar a sus audiencias objetivo de manera más efectiva y eficiente.

Marco teórico

Marketing

Kotler & Armstrong (2018), considerado uno de los gurús del marketing, define el marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (p. 29). Este concepto enfatiza la dualidad del marketing como un proceso tanto social como administrativo, destacando la importancia de entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. En esencia, el marketing no solo se centra en la venta de productos, sino también en la creación de valor para los consumidores y el establecimiento de relaciones duraderas con ellos, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo de las organizaciones.

El marketing abarca más que promoción; incluye diseño de productos, análisis de consumidores y competidores, precios, distribución. Su objetivo es identificar el mercado, crear productos y obtener ganancias al satisfacer deseos del cliente. Orienta planes basados en el conocimiento profundo del cliente.

Marketing tradicional (offline) y marketing digital (online)

El marketing tradicional se lo realiza por medios físicos como son folletería, dípticos, revistas, periódicos, trípticos, TV, puntos de venta, ferias; utiliza medios tradicionales para llegar al cliente, frente a frente generando una conversación directa. Se puede explorar, tocar y realizar la compra (Openinnova, 2017).

El marketing digital emplea herramientas y tecnología (redes sociales, web, SEO, SEM) para interactuar con el público, ofrecer soluciones y crear presencia en línea. Sus ventajas son bajo costo y viralidad (Fred, 2008). A diferencia del marketing tradicional, se enfoca en personalización y viralidad, logrando conversiones al combinar estrategias online y offline.

Marketing viral

El marketing viral implica que los usuarios compartan contenido fácilmente, propagando campañas como un virus en línea, alcanzando a muchos a bajo costo (Kotler & Keller, 2012). Las estrategias deben ser atractivas para motivar a compartir, logrando

recomendaciones boca a boca en la red y superando al marketing tradicional en efectividad y alcance.

Marketing mix de servicios

El marketing mix de servicios se refiere a la adaptación del tradicional marketing mix de productos a los servicios, incorporando tres elementos adicionales: personas, procesos y evidencia física. Según Lovelock & Wirtz (2020), estos componentes adicionales son esenciales para gestionar la experiencia del cliente y garantizar la calidad del servicio en la entrega, lo que es crucial debido a la naturaleza intangible y heterogénea de los servicios.

Plan de marketing digital

El plan de marketing es una herramienta estratégica que guía las acciones de marketing, integrando enfoques digitales y tradicionales para lograr objetivos medibles, como atraer visitas, incrementar ventas y fidelizar clientes (Coto, 2008). Se basa en las 4 nuevas Ps del e-marketing: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas. La estructura abarca identificar el público objetivo, establecer objetivos medibles, desarrollar estrategias digitales, planificar acciones y recursos, y medir KPIs para lograr una mejora continua (Maciá & Gosende, 2010).

Cadena de valor

Porter (2012), propuso la cadena de valor para crear valor al cliente mediante nueve actividades, cinco primarias (logística, operaciones, marketing, etc.) y cuatro de apoyo (aprovisionamiento, tecnología, recursos humanos, infraestructura). Analizar la cadena, desde materia prima hasta comercialización, identifica ventajas, debilidades y costos para mejorar el rendimiento, determinando ventaja competitiva (Coto, 2014). Es crucial para evaluar precios y mejoras, siendo una herramienta esencial para estrategias empresariales.

2. Metodología

Esta investigación utiliza un método cuantitativo porque utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender y evaluar el comportamiento del consumidor. En este contexto, la aplicación de encuestas permite realizar un diagnóstico detallado sobre el consumidor. Estas métricas cuantitativas son fundamentales para identificar patrones, realizar predicciones y tomar decisiones informadas, lo que hace que el marketing digital dependa en gran medida de enfoques cuantitativos para optimizar estrategias y maximizar el impacto en los objetivos empresariales.

La investigación está dirigida a la solución de problemas y obtener nuevos conocimientos en base a los problemas presentados. Existen varios métodos, pero de acuerdo con el estudio analizado se han considerado los siguientes:

Se realizará un análisis de la empresa tanto interna (situación actual de la empresa) como externa (competencia) para lo cual se realizará un análisis exploratorio para identificar antecedentes generales de la empresa, con la finalidad de recopilar información, detectar ciertos problemas que no se han identificado aun, con el objetivo de lograr incrementar el conocimiento sobre la organización y cumplir con la hipótesis establecida, documentar cierta información.

Para efectuar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) de la organización se utilizará una observación directa, descriptiva en la organización y recolección de datos (retroalimentación) obtenida en la empresa. Para la segmentación del mercado se realizará mediante una investigación exploratoria y descriptiva. Exploratoria puesto que se intentará descifrar e identificar el mercado objetivo. Además, con el método descriptivo se analizará las funcionalidades, beneficios, preferencias, necesidades, características de las distintas herramientas de marketing digital que se va a utilizar.

Estudio de mercado

Ecuador tiene muchas maravillas que ofrecer gracias a las condiciones naturales, su biodiversidad, el clima, por la enorme variedad de escenarios naturales (mar, montaña, selva), por su posicionamiento a nivel mundial, por ser merecedor de reconocimientos “*World Travel Awards, Virtuoso Travel Advisor, USTOA, KOTFA, Lonely Planet, International Living, Diario El País de España, National Geographic.*

El problema es que la operadora de turismo no cuenta con un estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias, características de los turistas extranjeros y poder alcanzar objetivos. Establecer estrategias, planes de acción más efectiva para aprovechar las oportunidades que ofrece el Ecuador.

Fuentes de investigación

Fuentes primarias, para realizar el estudio de mercado se realizarán encuestas con la finalidad de saber el comportamiento del turista extranjero cuando viaja a Ecuador.

Fuentes secundarias, la información se investigará en fuentes secundarias como son:

- Ministerio de Turismo
- Captur

Muestreo utilizado

Como se conoce un valor finito de turistas esto representa la muestra. La fórmula que se va a utilizar es la siguiente, debido a que se conoce el universo.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (1)$$

Donde:

Z = Confiabilidad = 1,96 para el 95% de confianza

e = Error = 6% error estadístico o precisión en ±% (2% -7%)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50. Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado.

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50 N = Universo = 839.488

n =? Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (2)$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,50) (0,50) (839.488)}{0,06^2 (839.488 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (209.872)}{0,0036 (838.488) + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{806244}{3018.55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{806244}{3019.51} = 267 \text{ encuestas}$$

Luego de realizar los cálculos se tiene como resultado 267 que es el número de encuestas que se va a realizar para lograr cumplir los objetivos del estudio de mercado.

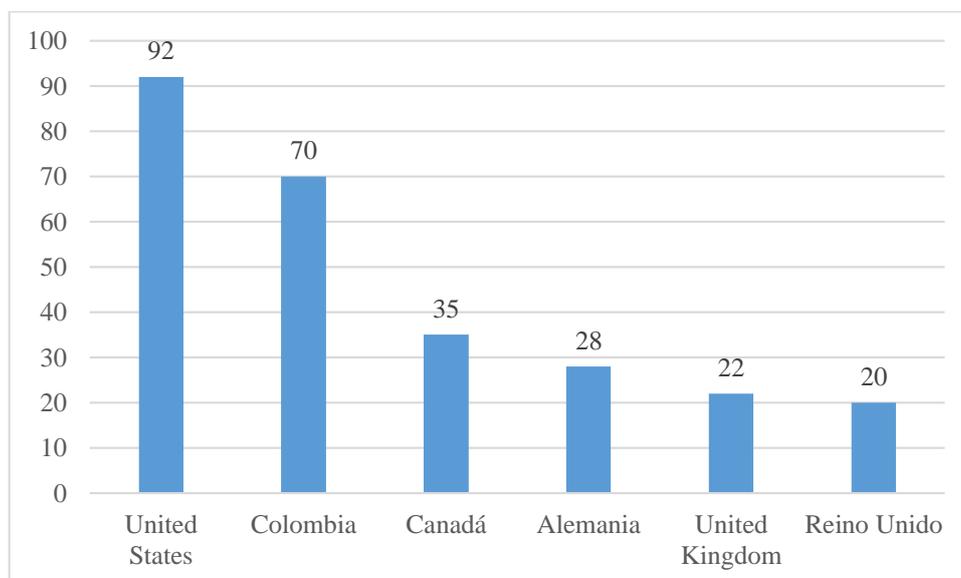
3. Resultados

En este apartado se observa los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los turistas extranjeros.

Nacionalidad. Al aplicar la encuesta se observa que los turistas que más ingresan al país son de Estados Unidos, siendo el país más cercano, en el cual se debe tomar más en cuenta estrategias para ese tipo de mercado.

Figura 1

Nacionalidad

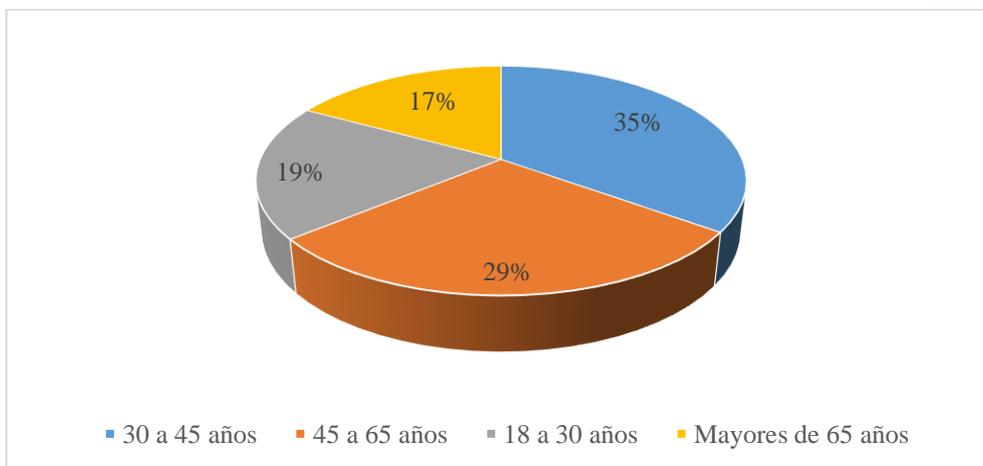


En la figura 1, se analiza al realizar el levantamiento de información en la pregunta sobre nacionalidad que existe un 92% perteneciente a Estados Unidos, un 70% a Colombia, 35% Canadá, 28% Alemania, 22 % *United Kingdom* y 20% Reino Unido.

Edad. Uno de los factores que se ha tomado en cuenta en la encuesta es la edad, debido a que es importante conocer el segmento de mercado al ingresar a Ecuador.

Figura 2

Edad



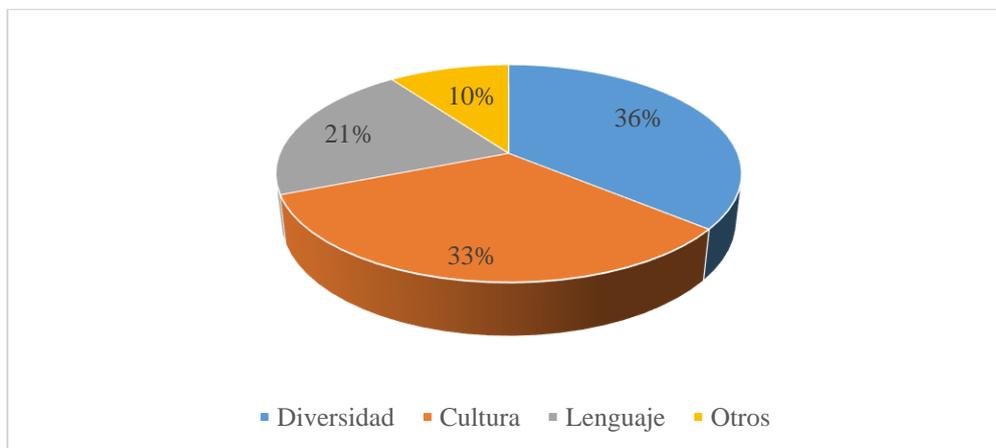
Se observa en la figura 2 que el 35% de extranjeros que ingresan al Ecuador están comprendidos en la edad de 30 a 45 años; al conocer la edad es importante conocer que gustos y preferencias tienen ese segmento para realizar estrategias.

¿Por qué escogió viajar a Ecuador?

Es importante conocer porque el gusto de los extranjeros en viajar a Ecuador, para identificar la ventaja competitiva de cada país.

Figura 3

¿Por qué escogió viajar a Ecuador?



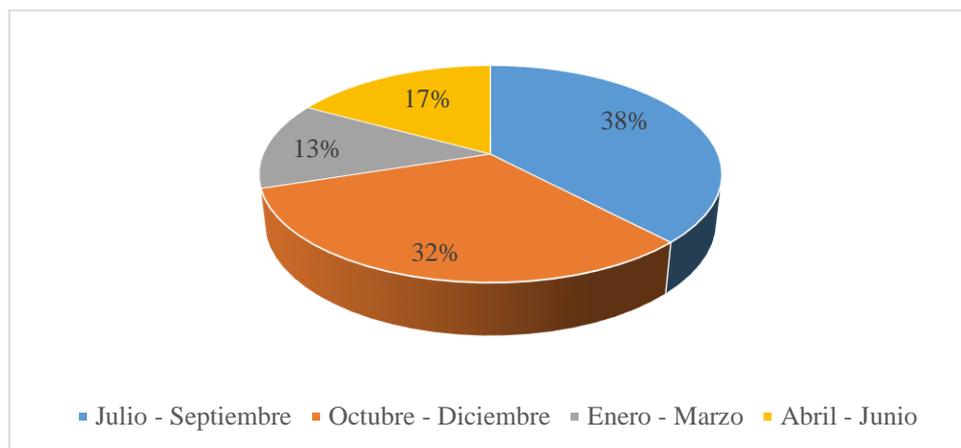
En la figura 3 se aprecia que un 36% de turistas extranjeros viajan a Ecuador por la diversidad, lo que quiere decir que Ecuador goza de cuatro regiones Costa, sierra, oriente y Galápagos, todo tan cerca y variedad de regiones.

¿Qué fecha del año prefieres viajar?

Investigar la fecha de viaje es una información importante para conocer cuales fechas del año son las que más viajan los turistas.

Figura 4

¿Qué fecha del año prefieres viajar?



En la figura 4 se observa que la fecha que más ingresos de turistas extranjeros al país es en el mes de Julio a septiembre un 38%, luego en octubre un 32%, posteriormente en abril a junio un 17% y por último un 13% en enero a marzo. Es importante identificar para realizar estrategias de marketing en las fechas de menos ingresos de turistas y en las fechas de mayor ingreso, tomar en consideración los porcentajes de turistas que ingresan.

Análisis y discusión de los resultados

En este estudio focalizado en turistas extranjeros en Quito, se emplean encuestas realizadas por guías de agencias de viajes en hoteles frecuentados por visitantes internacionales. El objetivo es conocer gustos y preferencias. Los datos recopilados se analizan en diversas categorías, como nacionalidad, edad, elección de operadores turísticos, factores influyentes, medios de contacto, motivos de visita a Ecuador, destinos explorados, duración de estadía, presupuesto, preferencias de viaje y lugares favoritos. Destaca que la mayoría de los turistas son estadounidenses, prefiriendo operadores como *Metropolitan Touring* e internet juega un papel crucial en sus decisiones. Las razones principales para elegir Ecuador son su diversidad cultural y natural, siendo Galápagos el destino favorito. La medición de tráfico web y redes sociales, destacando *Google Analytics* como herramienta clave para analizar estadísticas detalladas de tráfico web. Se describen herramientas específicas para redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, *LinkedIn* y *Twitter*, resaltando sus indicadores. También se explora la medición en marketing de motores de búsqueda (SEO y SEM) y detalla la evaluación del rendimiento en campañas de marketing por correo electrónico y

Mobile Marketing. Finalmente, se analizan métricas de canales digitales específicos utilizando *Google Analytics* para evaluar el tráfico del sitio web www.beautyecuador.com, destacando parámetros como el tráfico, datos demográficos, visitantes nuevos versus recurrentes, duración de la visita y navegadores utilizados.

El resultado de MyBeautyEcuador destaca la necesidad de un diseño web efectivo para reducir el alto porcentaje de rebote del 65.20%. La elección cuidadosa de palabras clave, respaldada por herramientas como Google AdWords, es clave para un sólido posicionamiento web, y se exploran estrategias de publicidad digital, analizando las ventajas y desventajas de SEO y SEM. Ecuador se presenta como un atractivo destino turístico con reconocimientos de *National Geographic* y *Lonely Planet*, subrayando la importancia del turismo como motor económico. La ventaja de las empresas en línea al tener control sobre estadísticas y estrategias, utilizando las redes sociales como un canal efectivo para la promoción y generación de leads.

4. Conclusiones

- En el análisis turístico de Quito resalta la preeminencia de visitantes estadounidenses, la importancia vital de tácticas de marketing digital, subrayando la influencia considerable de Internet en las elecciones de viaje. La preferencia por Galápagos subraya la necesidad de promover la rica diversidad natural y cultural de Ecuador para atraer a esta audiencia específica.
- El análisis de MyBeautyEcuador enfatiza la necesidad de un diseño web efectivo para disminuir el porcentaje de rebote, resaltando la importancia de la experiencia del usuario. La selección precisa de palabras clave respaldada por herramientas como Google AdWords es esencial para un sólido posicionamiento, mientras que el reconocimiento y crecimiento constante respaldan la posición favorable de Ecuador como destino turístico. La gestión efectiva de estadísticas, estrategias y el uso hábil de redes sociales emergen como factores cruciales para el éxito continuo de la empresa en línea.

5. Conflicto de Intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores

8. Referencias Bibliográficas

- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline* (1ª ed.). Pearson. <https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252?srsltid=AfmBOoqSA1CWTshtPel4fgxLdJ2k1Y27bt18A7YAKQEUqX9jDQsGKxpf>
- Coto, M. A. (2014). *Plan de marketing online: guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes*. <https://unblogdemarketing.com/wp-content/uploads/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). ESIC. https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11ª ed.). Pearson. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direction de marketing* (14ª ed.). Pearson. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Servicios de marketing: personas, tecnología y estrategia* (8.ª ed.). Pearson Education. https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_servicios.html?hl=es&id=LJUHPwAACAAJ&redir_esc=y
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet* (1ª ed.). Editorial Anaya Multimedia. https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_online_Estrategias_para_ganar.html?id=HvR0cAAACAAJ&redir_esc=y

- Openinnova. (2017). *Guía: cómo crear y hacer un plan de marketing digital*.
<https://www.openinnova.es/wp-content/uploads/2017/12/Gu%C3%ADa-Como-Crear-Hacer-un-Plan-de-Marketing-Digital.pdf>
- Porter, M. E. (2012). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES
- Taylor, G. (2012). *The ultimate guide to building and marketing your business with Google*. AbeBooks. <https://www.abebooks.com/9781477581186/Ultimate-Guide-Building-Marketing-Business-1477581189/plp>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
https://books.google.com.ec/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACAAJ&redir_esc=y

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

