

MODELO EFECTIVO DE MARKETING APLICADO AL NEGOCIO TURÍSTICO POST COVID 19 EN ECUADOR

Mario Enrique Haro Salazar

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Magister en marketing
ORCID:0000-0001-5515-1365
m_haro@tecnologicoargos.edu.ec

Ricardo Consuegra Bosque

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Economista
ORCID:0000-0003-3875-6260
r_consuegra@tecnologicoargos.edu.ec

Leila De La Torre Rodríguez

Docente en Instituto Superior Tecnológico ARGOS. MBA en hospitalidad y turismo
ORCID: 0000-0002-8805-5131
ldelatorre@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito evidenciar el papel de las ventajas competitivas y el marketing digital en el marketing efectivo en el negocio turístico en Ecuador. También se analizó el papel moderador del precio que determina estrategias de marketing efectivas. Las tecnologías digitales permiten a las empresas comunicarse con los clientes a través de aplicaciones digitales avanzadas, aunque respondiendo a los competidores con recursos mínimos. La facilidad para que los turistas busquen información sobre los servicios turísticos debe ser oportuna, correcta y fácilmente disponible a través de varias tecnologías digitales. Se plantearon tres hipótesis, H1. ¿El marketing digital influye positivamente en la eficacia del marketing? H2. ¿El marketing digital influye positivamente en las ventajas competitivas de las empresas? H3. ¿El precio influye en la efectividad del marketing?. Esta investigación es de tipo mixta, adicional se utilizó un método tecnológico de recolección de datos a través de Google forms. Se enviaron copias del cuestionario por correo electrónico a los encuestados que eran gerentes de operadoras de turismo, comerciales y de marketing. La información recopilada y organizada se la generó bajo el software SMARTPLS 3. Los datos resultantes fueron analizados y el hallazgo evidenciado fue que el marketing digital y las ventajas competitivas influyen significativamente en la efectividad del marketing. El papel moderador del precio está parcialmente respaldado en este trabajo. Los resultados indican que se sustentan todas las hipótesis. El presente estudio es esencial para evaluar el papel del marketing digital en la industria del turismo post COVID19 y útil en la efectividad del marketing.

Palabras clave: marketing, modelo de efectividad, turismo, Ecuador, marketing digital, COVID 19.

Effective marketing model applied to the post-COVID 19 tourism business in Ecuador

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the role of competitive advantages and digital marketing in effective marketing in the tourism business in Ecuador. The moderating role of price determining effective marketing strategies was also analyzed. Digital technologies allow companies to communicate with customers through advanced digital applications, while responding to competitors with minimal resources. The ease for tourists to search for information on tourism services must be timely, correct and readily available through various digital technologies. Three hypotheses were raised, H1. Does digital marketing positively influence marketing effectiveness? H2. Does digital marketing positively influence the competitive advantages of companies? H3. Does price influence marketing effectiveness? This research is of a mixed type, additionally a technological method of data collection was used through Google forms. Copies of the questionnaire were sent by e-mail to the respondents who were tour operator, sales and marketing managers. The information collected and organized was generated under the SMARTPLS 3 software. The resulting data was analyzed and the evidenced finding was that digital marketing and competitive advantages significantly influence marketing effectiveness. The moderating role of price is partially supported in this work. The results indicate that all the hypotheses are supported. The present study is essential to evaluate the role of digital marketing in the tourism industry post COVID19 and useful in the effectiveness of marketing.

Keywords: marketing, effectiveness model, tourism, Ecuador, digital marketing, COVID 19.

INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial es muy competitivo en estos días de avances tecnológicos que día a día muestran nuevas formas de ver, aprender y comunicarnos, en otras palabras, días de modernidad. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de marketing efectivas para obtener ventajas competitivas, sobretodo si una empresa es preventiva en sus segmentos de mercados objetivos. El marketing es la fuerza vinculante detrás de la planificación a largo plazo y las operaciones comerciales fluidas y, por lo tanto, es un elemento fundamental de las determinaciones administrativas.

Ante lo expuesto, en el bajo costo para los clientes, varias organizaciones ya están conectadas y se están conectando más rápidamente con las redes sociales y las aplicaciones basadas en internet para realizar actividades comerciales de manera eficiente. Puede notarse que la adopción de aplicaciones digitales y de redes sociales avanzadas permite a las empresas utilizar

recursos mínimos y realizar actividades funcionales de manera eficiente. Estas aplicaciones avanzadas son útiles para que las empresas se dirijan fácilmente a los clientes, desarrollen un sistema automatizado, analicen datos y administren todos los contenidos comerciales de manera efectiva a un bajo costo. Por lo tanto, las empresas permiten obtener ventajas competitivas sobre sus competidores (Yamin, 2017).

Las últimas tecnologías aplicadas al área de marketing, es el conocido marketing digital, las empresas que lo aplican persiguen siempre aumentar las ventajas competitivas. Las ventajas competitivas significan que un país crea costos de oportunidad a un precio más bajo que otros países. Por lo tanto, las organizaciones corren el riesgo de perder sus ventajas y su posición competitiva en un entorno enormemente competitivo. Todo esto ocasionado por la presión de mayor intensidad que pueden enfrentar para perder su posición (Arreola, 2020).

Por lo tanto, el marketing digital tiene un papel clave para influir en los competidores para ganar su posición competitiva y cambiar la estructura de la industria, o en otras palabras, cambiar la estructura organizacional de las empresas existentes en un país, motivando el uso de las diferentes plataformas digitales para darse a conocer.

Ante todo esto, el trabajo realizado en esta investigación, tiene la intención de definir la tendencia de adopción del marketing digital para atraer clientes en todas las formas de ofertas comerciales vinculadas al turismo en el Ecuador para producir ventaja competitiva (Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, Orazymbetova, & Khairullaeva, 2019).

El presente estudio trata de indicar que la adopción del marketing digital conducirá a ventajas competitivas con un papel moderador del precio para lograr la efectividad del marketing en los negocios vinculados al turismo de Ecuador. Se pretende determinar la utilización del marketing digital hacia el modelo de la efectividad del marketing para atraer clientes y así poder generar ventaja competitiva no sólo a nivel del negocio sino a nivel país.

Un país tiene ventaja competitiva en servicios turísticos cuando los produce a un costo de oportunidad, esto es, un costo más bajo que otros países. Cuando los países se concentran en sus ventajas competitivas, pueden competir con éxito en los mercados de exportación globales para apoyar la creación de empleo local y aumentar las ganancias de sus economías.

También se pretende examinar de manera empírica, la influencia de las ventajas competitivas para lograr la efectividad del marketing digital en los negocios vinculados al turismo en Ecuador. Por lo tanto, se debe considerar el presente estudio como una guía para determinar el papel de moderador del precio en la determinación de la adopción del marketing digital y las ventajas competitivas hacia el modelo de efectividad del marketing en la industria turística ecuatoriana.

El estudio se ha basado en la teoría de la vista basada en recursos con sus siglas en inglés RBV. El concepto de RBV fue introducido por Wernerfelt, y en poco tiempo, este concepto tomó fuerza por su planteamiento lógico, siendo en la actualidad un referente importante en la literatura de

negocios. El RBV indica que el éxito de cualquier negocio depende de sus recursos internos o externos. Estos recursos pueden ser tangibles e intangibles y en última instancia son los activos que determinarán las capacidades operativas del negocio (Durai, 2019).

Para la RBV, el conocimiento es considerado el activo intangible más poderoso de un negocio, lo que hace que los gerentes de negocios sean conscientes de la situación actual del mercado y capaces de predecir las demandas futuras de los clientes. El marketing digital es una herramienta intangible útil para comercializar de manera efectiva a la luz de la información recopilada de diferentes fuentes y atraer a los clientes objetivo para sus servicios (Durai, 2019).

El efecto del marketing digital en el marketing efectivo es prominente. Desde el punto de vista de la industria turística en Ecuador, se observa como positivo el papel del marketing digital para promover los servicios turísticos locales e internacionales.

Eficiencia en marketing

Según Kotler (2011), el marketing en una organización implica una amalgama de cinco factores: filosofía del cliente, empresa integrada de marketing, organización integrada de marketing, suficiente información de marketing, posicionamiento táctico y eficacia operativa. Al principio, es importante identificar las oportunidades de mercado, reconocer el segmento potencial y ofrecer mayores servicios para los clientes seleccionados. Luego esfuercese para satisfacer las necesidades y deseos del cliente hasta el nivel de satisfacción.

Además, la organización debe haberse dotado de personal capacitado y profesional, lo que le permitió realizar análisis de mercado y planificar e implementar las mejores estrategias de marketing. Posteriormente, la efectividad del marketing se logrará con la información más reciente y suficiente para el personal para la planificación, y el marketing digital juega un papel muy importante en la obtención de información y la asignación de recursos a la luz de esta información para obtener una ventaja competitiva sobre su competidor. La efectividad del marketing también depende de la experiencia y el reconocimiento de un gerente para ofrecer esas estrategias que pueden ganar una posición competitiva y hacer que un negocio sea rentable. Por último, la efectividad del marketing en diferentes niveles de negocios con éxito (Kotler, 2011).

Marketing digital

Figura 1

Marco teórico, fundamento de la investigación.



Nota. Por N. Dewi, 2020, modelo base de la investigación, Estrategia de marketing digital en los negocios de turismo en la era del marketing 4.0.

El marketing digital es una parte del marketing tradicional que utiliza componentes digitales para promocionar un producto o servicios. Las principales fuentes de marketing digital son las tecnologías en línea y basadas en internet, es decir, las redes sociales, los teléfonos móviles y otras plataformas digitales. El marketing digital o en línea, es un fenómeno global en la actualidad, y el COVID 19 generó un momento de inflexión. Un estudio realizado sobre el turismo interno, revela el efecto del marketing digital en las empresas turísticas del país, utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, se recogieron datos de los turistas a través del cuestionario adoptado. Los resultados indican el papel efectivo del marketing digital en el turismo interno. Los resultados también muestran un efecto moderador positivo del precio en el marketing digital hacia a la efectividad del marketing (Finotto, & Mauracher, 2020).

El auge de la información, la comunicación y la tecnología, hace que el destino sea más accesible para los consumidores de todo el mundo. El creciente número de turistas en todo el mundo ya no depende de las agencias de viajes para obtener información sobre complejos turísticos, restaurantes o reservas de boletos de avión para viajar. El estudio realizado en Ecuador, revela que el marketing digital en el negocio del turismo es interminable y significativo para el desarrollo empresarial. En este estudio se desarrollaron diferentes conjuntos de datos, es decir, revistas académicas, artículos científicos, libros, entrevistas a profundidad a autoridades gubernamentales y de operadores turísticos, adicionando datos empíricos que sirvieron para obtener datos fiables.

Ante todo este levantamiento de información, se halló que el marketing digital impacta significativamente en la efectividad del marketing para hacer crecer el negocio. Los datos también demuestran que el marketing digital puede exponer oportunidades más amplias a cualquier negocio y permitirle obtener una ventaja competitiva. En la actualidad, el poder de los medios digitales y la comprensión del marketing digital son importantes para tener éxito en el negocio del turismo. La

tecnología de Internet generó una revolución en a forma tradicional de comercialización, los turistas tienden a utilizar tecnologías móviles, por lo tanto, reconocen su importancia y los utilizan para realizar tareas relacionadas con el turismo, es decir, revisión relacionada con el lugar de destino, resort y reserva de boletos, adicionando la búsqueda de otra información relacionada (Santos, 2020).

El estudio realizado por Magno y Cungha (2020), revela que el impacto del marketing digital en el negocio del turismo en Portugal, tiene una elevada importancia en uso de las diferentes plataformas digitales para comunicación, promoción y comercialización de los productos turísticos de manera local e internacional. También se evidencia que el marketing digital afecta positivamente el desarrollo del negocio turístico a nivel nacional. Muchos otros estudios, han demostrado que el marketing digital impacta positivamente, mejorando el papel del precio útil para obtener ventajas competitivas hacia la efectividad del marketing.

Ante todo lo expuesto, se declaran las hipótesis de investigación que ayudarán a aclarar el objetivo principal y específicos sobre el tema de la investigación, éstas hipótesis son las siguientes:

H1. ¿El marketing digital influye positivamente en la eficacia del marketing?

H2. ¿El marketing digital influye positivamente en las ventajas competitivas de las empresas?

H3. ¿El precio influye en la efectividad del marketing?

En el contexto de las ventajas competitivas, el producto y los servicios se ofrecen a los clientes a un precio más persuasivo que su competidor, estos elementos hacen que una entidad sea más autónoma y genere más beneficios que los actores del mercado. Por lo tanto, la ventaja competitiva juega un papel importante en el desarrollo de la organización. Por ejemplo, produce más beneficios económicos para la organización y para los clientes que pueden disponer de una mejor calidad de productos y servicios a precios razonables. Varias características se reconocen como ventajas competitivas en el negocio del turismo, es decir, la calidad del producto, la marca, la red de distribución, la estructura de costos, los servicios al cliente y la propiedad intelectual (Magno y Cungha, 2020).

METODOLOGÍA

El presente estudio ha utilizado un enfoque cuantitativo y transversal, es concluyente y proporciona información numérica sobre el comportamiento del consumidor que es útil para resolver el problema de la investigación. La información recopilada de esta manera impacta significativamente en la pronta toma de decisiones. Todos los items del cuestionario generado fueron bajo la metodología de la escala de Likert sobre cinco respuestas conformadas del uno al cinco. El estudio seleccionó al azar los negocios a nivel de turismo en Ecuador, tomando como referencia a la provincia del Guayas y Pichincha como muestra, al representar el 47,40% de representatividad con los negocios registrados oficialmente, esto es una población de 11557 negocios, por lo que de

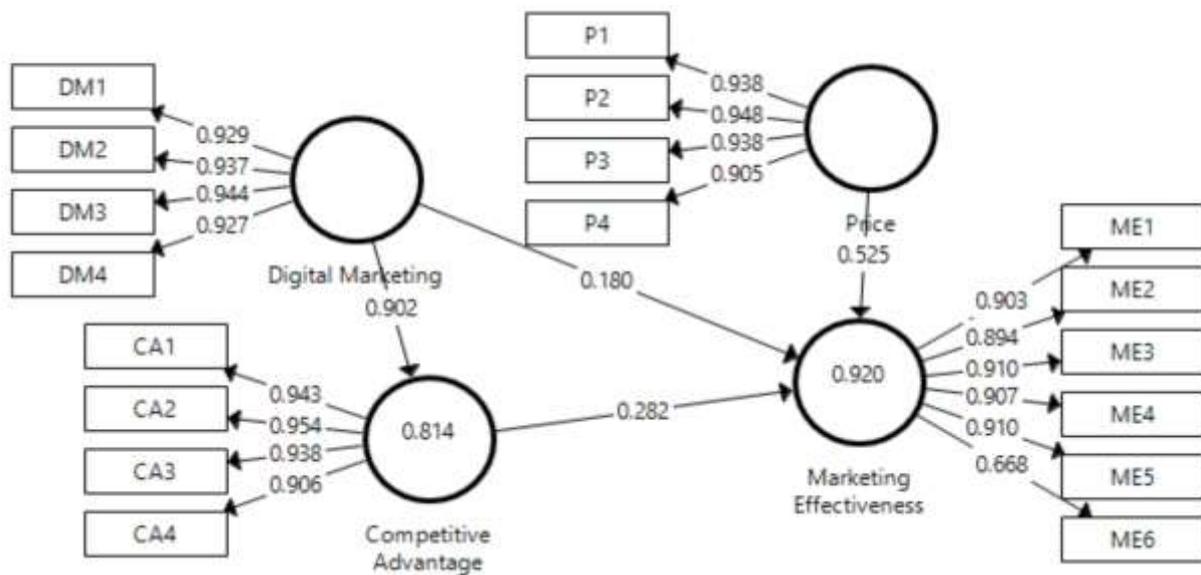
acuerdo a la formula de muestra finita, se encuestarán a 360 dueños de negocios turísticos en las provincias referidas (Ministerio de turismo, 2020).

También se utilizó el sistema SMART PLS3 para el análisis de datos, ya que se habla sobre la acción del marketing digital sobre la eficacia del marketing en los negocios del sector turístico del Ecuador. Los datos se examinaron y analizaron su confiabilidad, confiabilidad compuesta y extracto de varianza promedio bajo el modelo de medición. Finalmente, se calculó el modelo de medida utilizando el análisis de evaluación del modelo estructural.

RESULTADOS

Figura 2

Evaluación del modelo de medida.



Nota. Datos estimados por el autor, análisis del modelo de medición a través de SMARTPLS 3.

El modelo se analiza utilizando SMARTPLS 3. El análisis del modelo de medición evaluó la varianza promedio, el alfa de Cronbach, la carga factorial, la validez discriminante y la confiabilidad compuesta. Los resultados se expresan en la figura 2, la tabla 1 y 2. Además, el estudio siguió los pasos para analizar PLS-SEM.

Tabla 1
Carga factorial.

	Ventaja competitiva	Marketing digital	Efectividad de marketing	Precio
CA 1	0.943			
CA 2	0.954			
CA 3	0.938			
CA 4	0.906			
DM 1		0.929		
DM 2		0.937		
DM 3		0.944		
DM 4		0.927		
ME 1			0.903	
ME 2			0.894	
ME 3			0.91	
ME 4			0.907	
ME 5			0.91	
ME 6			0.668	
P 1				0.938
P 2				0.948
P 3				0.938
P 4				0.905

Nota. Datos estimados por el autor, resultado del análisis del modelo de medición a través de SMARTPLS 3.

Tabla 2
Fiabilidad y validez convergente.

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Ventaja competitiva	0,952	0,952	0,965	0,875
Marketing digital	0,951	0,951	0,965	0,873
Efectividad en marketing	0,934	0,944	0,949	0,757
Precio	0,95	0,95	0,964	0,869

Nota. Datos estimados por el autor, resultado del análisis del modelo de medición a través de SMARTPLS 3.

La tabla 1 y la figura 2 presentan los valores de las cargas factoriales. Los estudios dijeron que si estos valores son superiores a 0,7, los resultados serán persistentes. Por lo tanto, en este estudio, todos los resultados de los ítems son superiores a 0,7 con exepcto el ítem número seis de efectividad de marketing. Por lo tanto, se consideran resultados globales para prever su efecto sobre otras variables. Los resultados de la tabla 2 muestran la varianza promedio extraída, el alfa de Cronbach y los valores de confiabilidad compuesta. El estudio indicó que si el valor alfa de Cronbach

es superior a 0,7 será aceptable. El resultado muestra que el valor mínimo de alfa de Cronbach 0,93 es excelente en este estudio. Además, un valor AVE igual o superior a 0,5 se considera excelente y la fiabilidad compuesta es igual o superior a 0,7 que la orientada a resultados. El resultado actual muestra ambos valores hasta los criterios requeridos o más que esto. El constructo de validez discriminante se muestra en la tabla 4.

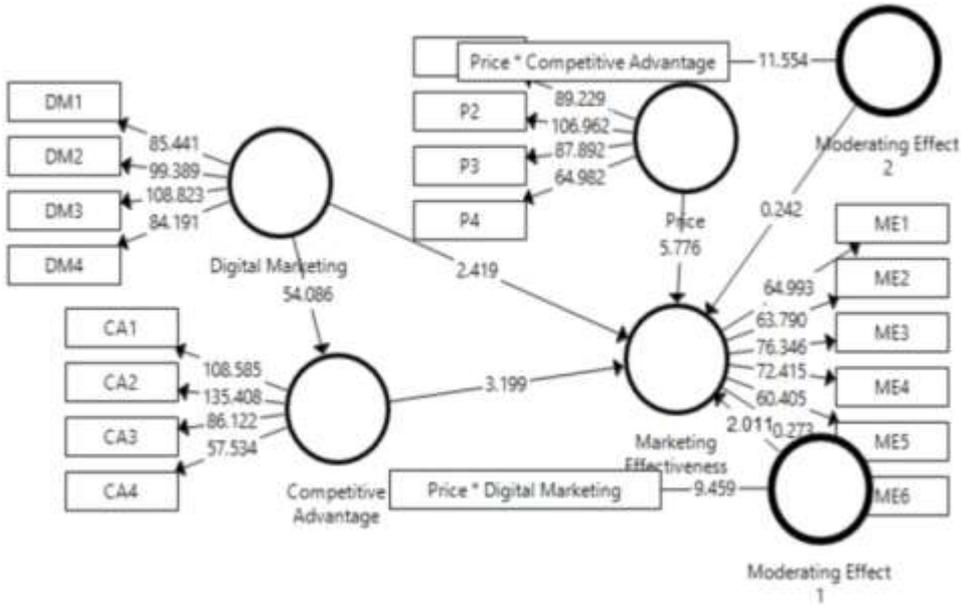
La discriminación de la validez indica la diferencia o nivel de correlación entre dos variables. Para evaluar la discriminación de la validez, hay dos medidas destacadas, una es el criterio de Fornell Larcker (FLC), y la otra es la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT). El estudio actual considera el método (HTMT).

Tabla 3
Modelo HTMT

	Ventaja competitiva	Marketing digital	Efectividad de marketing	Precio
Ventaja competitiva				
Marketing digital	0,748			
Efectividad de marketing	0,673	0,866		
Precio	0,854	0,66	0,852	

Nota. Datos estimados por el autor, análisis de resultado del modelo a través de SMARTPLS 3.

Figura 3
Modelo de evaluación estructural.



Nota. Datos estimados por el autor, resultado del análisis del modelo de medición a través de SMARTPLS 3.

Tabla 4*Resultados de los efectos directos e indirectos.*

	Muestra original (O)	Muestra promedio (M)	Desviación estandar (STDEV)	T Estadísticas (O/STDEV)	P Valores
Ventaja competitiva -> Efectividad de marketing	0,281	0,297	0,088	3,199	0,001
Marketing digital -> Ventaja competitiva	0,902	0,902	0,017	54,086	0
Marketing digital -> Efectividad de marketing	0,184	0,181	0,076	2,419	0,016
Marketing digital -> Precio -> Efectividad de marketing	0,033	0,031	0,016	2,011	0,035
Ventaja competitiva -> Precio -> Efectividad de marketing	-0,019	-0,016	0,077	0,242	0,809
Precio -> Efectividad de marketing	0,516	0,503	0,089	5,776	0

Nota. Datos estimados por el autor, resultado del análisis del modelo de medición a través de SMARTPLS 3.

La figura 3 y la tabla 4 muestran los efectos directos e indirectos para confirmar el impacto. Este modelo muestra los resultados directa e indirectamente después de la prueba de hipótesis. Principalmente, la evaluación del modelo estructural produce los resultados del coeficiente de ruta y los valores t, que son útiles para aceptar o rechazar cualquier hipótesis.

Al analizar el valor t, y el coeficiente de trayectoria se confirmó la hipótesis, ya sea sustentada o no. También se analizaron el R-cuadrado (R²) y la relevancia predictiva (Q²).

Con esto, el papel del marketing digital es crucial en la era dinámica actual para lograr la efectividad del marketing. El estudio consta de cuatro constructos para la creación de un marco de investigación. Como es sabido, para el desarrollo de los negocios, especialmente el turismo, es muy importante el uso del marketing efectivo. Para lograrlo, se debe elegir tres variables que puedan desempeñar un papel para lograrlo de manera eficiente. En este caso, el precio regula al marketing digital y las ventajas competitivas impactan directamente en el marketing efectivo o de efectividad. Se recalca que el marketing digital puede acceder a vastas áreas con un costo mínimo e información oportuna (Dewi, 2020).

El marco muestra que el marketing digital mejora la eficacia del marketing al moderar el papel del precio. Además, las ventajas competitivas dan una ventaja a una empresa sobre su competidor para generar más actividades comerciales. En última instancia, este estudio contribuye a la literatura para examinar el papel del marketing digital y las ventajas competitivas para lograr la eficacia del marketing, lo que es útil para desarrollar negocios turísticos u optimizar los ya existentes en Ecuador.

CONCLUSIÓN

Este estudio examina el impacto de las estrategias de marketing digital adoptadas en Ecuador para hacer que el marketing sea más efectivo en la industria del turismo y hotelería. El papel

del turismo en la economía de Ecuador es crucial y participa en el PIB total del país. El estudio examinó el efecto de las fuentes digitalizadas para el marketing (herramientas de marketing en redes sociales, publicidad a través de canales de correo electrónico) sobre su eficacia. Los resultados muestran que el impacto del marketing digital en el marketing de efectividad es positivo y útil para que las empresas turísticas logren objetivos de marketing efectivos a través del marketing digital, revela un impacto positivo significativo. El precio compatible modera significativamente el papel del marketing digital hacia un marketing de efectividad y permite a las empresas de turismo atraer turistas a nivel internacional. Eso será útil para generar ingresos, no solo para la empresa, sino también para contribuir a la economía nacional. El marketing digital también juega un papel en la promoción del negocio turístico a nivel internacional. Ofrece un costo económico y genera ventajas competitivas entre los competidores, dando una ventaja para servir mejor y atraer a más clientes.

En general, el impacto del marketing digital se observa con una visión positiva hacia el marketing de efectividad. En esta época donde el COVID 19 ha dejado duras secuelas en la industria del turismo, destacando la información que los medios de comunicación internacional emitieron y emiten de las situaciones negativas del país y olvidan los aspectos positivos con los que cuenta, es el marketing digital que juega un papel fundamental en la vida empresarial y permite la mantención y apertura de muchos negocios como cadenas de restaurantes, hoteles, compras en línea y el mercado minorista. Por lo tanto, teóricamente las hipótesis propuestas son aceptables y los resultados estadísticos también las respaldan. La implicación del marketing digital incluye influir en las percepciones y expectativas de los turistas antes, durante y después de la experiencia en un lugar turístico, y el placer que sienten.

Es indiscutible, para promover la protección de las empresas y los consumidores, el gobierno debe tomar medidas hacia el proceso de regulación comercial como la seguridad, las patentes, los derechos de autor, el control de calidad y la sana competencia. Estas medidas serán más útiles para hacer crecer el marketing digital de manera efectiva.

Con respecto a la ventaja competitiva tienen un valor significativa en la posición de marketing empresarial y se diferencian de sus competidores en estos valores. Con respecto a la generación de actividades comerciales basadas en competencias de marketing en la promoción de negocios turísticos, la competencia en fijación de precios para responder rápidamente a las fluctuaciones del mercado y disfrutar de mayores ingresos a través de las atracciones turísticas internacionales.

La capacidad de desarrollar nuevos productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes se puede colocar a través de un marketing de efectividad. La capacidad de comunicación de marketing facilita que las empresas utilicen las comunicaciones de marketing para gestionar la percepción de los turistas para elegir el mejor destino para pasar sus momentos de placer. La diferenciación y las habilidades competitivas superiores persuadirán a las empresas hacia objetivos de marketing efectivos y les permitirán generar más actividades económicas, no solo para sus negocios sino también para la economía nacional en general. Un lugar diferenciado en marketing es una ventaja para continuar creciendo y construir su posición comercial de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Arreola, R. (2020). *La nueva normalidad del aumento de las transacciones comerciales en línea y la revisión de la circular del memorando de ingresos*. R.G. Manabat & Co.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). *Impacto del marketing digital en el Desarrollo de emprendimientos*. EDP Ciencias.
- Dewi, N. (2020). *Estrategia de marketing digital en los negocios de turismo en la era del marketing 4.0*. Revista internacional de investigación e Administración, IT y Ciencias Sociales, 7(3), 58.
- Durai, T. (2019). *El impacto del marketing digital en el crecimiento del consumismo*. SSRN revista electrónica.<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn>
- Finotto, V., & Mauracher, C. (2020). *Estrategias de marketing digital en los vinos italianos*. Revista internacional de globalización y pequeños negocios, 11(4),373-390.
- Kotler, P. (2011). *Contribuciones a la teoría y práctica del marketing*. Review of marketing research. Emerald group publishing. Bingley, 87-120.
- Magno, J., & Cungha, M. (2020). *Impacto del marketing digital en el turismo de Portugal: un estudio cuantitativo*. Revista africana de hotelería, turismo y entretenimiento. 9(1):1-19.
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2020). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>.
- Santos, K. (2020). *Marketing online: beneficios y dificultades de las ventas de los negocios online*. Revista internacional de avances tecnológicos y ciencias, 7(3),159-163.
- Yamin, A. (2017). *Impacto del marketing digital como herramienta del marketing comunicacional: una perspectiva sobre el comportamiento del consumidor de Bangladesh*. American journal of trade.

