

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador

Digital marketing 2,0 for the reactivation of tourist businesses. Scenario Tungurahua, Ecuador

Wellington Javier Labre Tixe ¹, Lady Estefanía Villena Carrasco ¹, Leonardo Gabriel Ballesteros López ¹

¹. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
Email: java_1993@live.com.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6844-3006>
Email: estefaniavillena20@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8247-8731>
Email: lg.ballesteros@uta.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Recibido: 14/07/2022
Aprobado: 31/10/2022

Como citar en normas APA el artículo:

Labré Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., y Ballesteros López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(1), 29-40.

RESUMEN

El sector turístico de Tungurahua fue uno de los sectores más afectados durante la pandemia por el fenómeno viral COVID-19 con pérdidas monetarias superiores a los 100 millones de dólares, no obstante, a mediados de abril de 2022 con la eliminación y mitigación de ciertas normas de bioseguridad, este sector se encuentra en una fase de reactivación. Por tanto, los emprendimientos turísticos requieren reformular su contenido publicitario para medios de marketing digital 2.0. En consecuencia, el objetivo de la presente investigación fue describir los principales componentes del contenido de marketing digital con fines de reactivación en emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ecuador. En relación con el abordaje metodológico, la investigación obedeció una tipología descriptiva, con énfasis en el detalle del contenido publicitario a elaborar en una fase de post pandemia y un enfoque cuantitativo de recolección de datos, por medio de una encuesta aplicada a 384 clientes potenciales de productos o servicios de emprendimientos turísticos. Los principales hallazgos investigativos demostraron que los clientes potenciales presentan características demográficas propias de personas jefes de hogar y con uso constante de redes sociales. De la misma manera, éstos centran su atención en la información de las características de los



productos, para así analizar si es una buena adquisición de un determinado producto o servicio turístico. En conclusión, el contenido publicitario debe diseñarse en base a cinco aspectos, que son: herramienta publicitaria, material audiovisual, frecuencia de publicación de contenido, enfoque publicitario y tipo de información a difundir.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento turístico; marketing 2.0; información publicitaria; medios virtuales; Tungurahua.

ABSTRACT

The tourism sector of Tungurahua was one of the most affected sectors during the pandemic with monetary losses of more than 100 million dollars, however, in medium of April 2022 with the elimination and mitigation of certain biosafety regulations, this sector is in a reactivation phase. Therefore, tourism enterprises need to reformulate their advertising content for digital marketing media 2.0. Consequently, the objective of this research is to describe the main components of digital marketing content for reactivation purposes in tourism enterprises in the province of Tungurahua, Ecuador. In relation to the methodological approach, the research follows a descriptive typology, with emphasis on the detail of the advertising content to be developed in a post-pandemic phase and a quantitative approach to data collection, through a survey applied to 384 consumers of products or tourism business services. The main research findings show that potential consumers have demographic characteristics typical of heads of households and with constant use of social networks. In the same way, these consumers focus their attention on the information on the characteristics of the products, to analyze whether the acquisition of a certain tourist product or service is a good purchase. In conclusion, the advertising content must be designed based on five aspects, which are: advertising tool, audiovisual material, content publication frequency, advertising approach and type of information to be disseminated.

KEYWORDS: Tourism Entrepreneurship; marketing 2.0; advertising information; virtual media; Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

A mediados de abril de 2022, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) anuncio la eliminación de varias medidas de bioseguridad, que limitaban el funcionamiento y accionar de las empresas turísticas de Ecuador. Con esta acción, las empresas turísticas empezaron a funcionar en su totalidad, en dónde, los medios digitales, son las herramientas más empleadas para publicitar y promocionar todos sus productos y/o servicios turísticos. Los medios digitales más empleados al momento son redes sociales de la empresa turística con un 78,8%, páginas



corporativas con un 15,8% y plataformas digitales extraoficiales como AIRBNB, Ministerio del Turismo y YouTube con un 5,4% (Llugsha, 2021).

En cuanto a los emprendimientos turísticos nacionales, las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) en el año 2020 datan un total de 88.023 emprendimientos turísticos, en donde, éstos disminuyeron su participación en el comercio nacional, con una representación del 0,9%, principalmente por el factor de carencia de la interconexión de la cadena de suministros y bienes, que emplean estas empresas. Esto se debe a que disminuyeron su presencialidad física en los negocios, por tanto, recurren a herramientas del marketing digital como las redes sociales, para mejorar la comunicación con los clientes potenciales e informar que trabajan bajo determinadas circunstancias y, principalmente comunicar la implementación del servicio de *delivery* en sus negocios (Hernández y Villalba, 2021).

En adición a lo anterior, el contexto de estos negocios se complicó, debido a que el Gobierno presentó considerables problemas en la recuperación de ingresos, que causó inconvenientes en el financiamiento de servicios públicos y protección ambiental, para el cumplimiento de calendarios de reembolso de la deuda. En este sentido, Tungurahua fue una de las provincias más afectadas, principalmente con el cierre de pequeños negocios relacionados con la confección de ropa tradicional autóctona, venta de comida típica y alojamiento turístico como hoteles, cabañas y campamentos. No obstante, los negocios vigentes adaptan su comercialización a una modalidad en línea, a través de páginas web corporativas anexadas a cuentas bancarias corrientes, para brindar confianza a los clientes potenciales (Salas y Acosta, 2022).

De acuerdo con estos antecedentes, se puede apreciar que las herramientas de marketing digital fueron necesarias para sustentar el funcionamiento condicionado de los emprendimientos turísticos tungurahueses. De igual manera, se identifica que estas herramientas cumplieron funciones meramente relacionadas con la mejora de la comunicación directa con los consumidores encerrados en su hogar y requerían cierto servicio y/o producto en las puertas de su hogar. De la misma manera, estas herramientas de marketing digital permiten afianzar y validar la existencia del emprendimiento turístico, debido a que el contenido e historial de publicaciones permitieron a los consumidores confirmar la existencia del negocio y evitar ser víctimas de estafas en línea.

Referente a las variables de investigación, se analiza las variables del marketing digital y el efecto de reactivación, con la finalidad de identificar los contenidos publicitarios adecuados para publicitar los productos y servicios de emprendimientos turísticos en un contexto postpandemia. La investigación de López et al (2018) aseveran que “el marketing digital se encarga de la formulación de acciones y estrategias destinadas a la promoción y publicidad



de productos en medios virtuales” (p. 42). Por otra parte, la investigación de Hernández y Villalba (2021) afirma que “el efecto de reactivación es la restauración a la normalidad de una industria, empresa o marca, una vez que atravesó un siniestro o escenario negativo o de recesión” (p. 23).

Con respecto al uso de herramientas de marketing digital por parte de los emprendimientos turísticos y enfocadas a una fase de postpandemia, la investigación de Rondón, Libertad y Mulet (2020) identifica a las redes sociales como principales aliados para la promoción de los negocios. En este sentido, negocios de alojamiento turístico promueve su funcionamiento a su capacidad total y en el caso de negocios de producción y comercialización de artesanías, comida típica o vestimenta tradicional promocionan horarios y productos disponibles. Por otra parte, los negocios de sitios o atractivos turísticos, estos emplean funciones de publicidad programática en páginas web, para incentivar a los consumidores a visitar dicho sitio (Toledo, 2021).

Hoy en día, los emprendimientos turísticos emplean diversas estrategias y metodologías para reactivar el sector turísticos tungurahense, especialmente con el uso de herramientas virtuales para la difusión masiva de información en redes sociales y páginas web corporativas (Toledo, 2021). En este contexto, las palabras clave en medios virtuales, son un gran aliado para difundir información a personas interesadas en un determinado producto o servicio y, asimismo, las palabras clave facilitan la búsqueda de la página de un negocio y contenido publicitario como fotografías e imágenes, videos, publicaciones y diferentes interacciones con los usuarios de los sitios web (Miranda, et al., 2021).

De la misma manera, las plataformas audiovisuales como YouTube y Twitch presentan un estado de auge para la promoción de negocios turísticos durante la pandemia, puesto que son herramientas que proporcionan contenido visual atractivo sobre un atractivo turístico, sitio de alojamiento o venta de comida y vestimenta tradicional (Korstanje, 2020). Sin embargo, con la eliminación de ciertas normas de bioseguridad, estos negocios se introducen en una fase de reactivación, por tanto, el contenido de marketing digital debe poseer un diferente enfoque, debido a que los consumidores presentan diferentes motivaciones y comportamientos y los productos o servicios serán publicitados en su totalidad (Lalanza, 2020).

En complemento, un aspecto clave en la fase de reactivación de los emprendimientos turísticos es la comprensión del comportamiento del turista, en dónde, la investigación de Ballesteros et al. (2021) menciona que los turistas con mayor probabilidad de consumo presentan un perfil joven entre 25 y 30 años, con afinidad en redes sociales y preferente a la visita de lugares con contacto con la naturaleza. En conclusión, el contenido publicitario de marketing digital requiere una reformulación basada en el nuevo comportamiento del

consumidor, por tanto, se debe analizar sus nuevas preferencias hacia el contenido en un contexto más seguro y con menor probabilidad de contagio de COVID-19.

En el mismo sentido, la investigación de Monge et al. (2022) argumenta que la fase de reactivación requiere una fuerte imagen corporativa por parte de los emprendimientos turísticos en sus medios virtuales. Dicha investigación aplicó un estudio holístico de la imagen de los negocios del cantón Baños de Agua Santa, con una identificación de las características únicas y las impresiones holísticas evocadas por un negocio, en dónde, el contenido publicitario con un considerable historial de publicaciones en los medios virtuales de los negocios acreditan la existencia y transparencia del negocio. En conclusión, otro aspecto importante en el contenido publicitario es referenciar la existencia del negocio turístico, puesto que en la pandemia existieron varios negocios turísticos estafadores y así los consumidores poseen cierto nivel de desconfianza.

Bajo este panorama, la presente investigación identifica la problemática de la carencia de conocimientos teóricos y técnicos de los emprendimientos turísticos tungurahueses para diseñar el contenido publicitario de marketing digital, para captar la atención de los consumidores, una vez eliminadas varias de las medidas limitantes en el contexto de pandemia. Por tal motivo, el objetivo de investigación es describir los principales componentes del contenido de marketing digital con fines de reactivación en emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

MÉTODOS

La presente investigación obedece a una tipología descriptiva, para detallar el contenido publicitario, que debe estar presente en medios de marketing digital 2.0, en base a los criterios y percepciones de los clientes potenciales tungurahueses de productos o servicios de emprendimientos turísticos. En este sentido, los aspectos del contenido publicitarios identificados deben estar enfocados en un contexto de post pandemia, para mejorar el proceso de reactivación de dichos emprendimientos. De forma complementaria, la investigación se sustentó en una modalidad bibliográfica documental, para recopilar diferentes aportes y consideraciones teóricas sobre el tema de investigación y así analizar desde diferentes dimensiones o concepciones sobre la publicidad del marketing digital 2.0 en el sector turístico.

En relación con el enfoque, la investigación fue de tipo cuantitativa, con énfasis en la recolección e interpretación de datos numéricos y estadísticos, para identificar las preferencias y percepciones de los turistas sobre el contenido publicitario de marketing digital 2.0. Para sustentar el enfoque, se aplicó la técnica de la encuesta como método de recolección de datos, la misma que presentó una estructura de tres secciones, que son: encabezado con



afiliación, objetivo de investigación e instructivo; cinco preguntas de información general; y diez preguntas para identificar la percepción de los turistas tungurahueses.

Referente a la población de la investigación, ésta estuvo conformada por 41 201 potenciales turistas tungurahueses, dato referenciado de las cifras del Programa Nacional de Estadística 2017-2021 (INEC, 2021). Sin embargo, en virtud del extenso número de participantes de la población, se extrajo una muestra de análisis, con la aplicación de un muestreo aleatorio simple y con el cálculo del tamaño de la muestra para una población finita. La muestra de análisis estuvo conformada por 384 turistas tungurahueses, quienes colaboraron con información relevante y actualizada sobre aspectos relevantes del contenido digital en la compra de productos de emprendimientos turísticos, a través de una encuesta digital en la herramienta Google Drive.

Por último, el procesamiento de datos se desarrolló en un proceso sistemático de 6 etapas, en donde, primero se diseñó la encuesta de recolección de datos y, acto seguido, se validó la encuesta por el método de apreciación cualitativa (véase archivo complementario 3) y el coeficiente Alpha de Cronbach, por encuestas piloto aplicadas a un 10% de los participantes del estudio (38 encuestas). En tercer lugar, se planificó el corte de ejecución de las encuestas (período Marzo-Junio 2022) y, posteriormente, se almacenó los datos obtenidos en la matriz de la encuesta diseñada en el software IBM SPSS 25. Después, los resultados se representaron visualmente en diferentes gráficos estadísticos y, finalmente, se interpretó los resultados de investigación para la discusión. A continuación, en las tablas 1 y 2 se muestran los datos obtenidos de la validación del instrumento por Alpha de Cronbach.

Tabla 1. Resultados de encuestas piloto

		N°	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	38	100,0

Tabla 2. Resultado Alpha de Cronbach

Coficiente Cronbach	N° de elementos
0,921	10

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación está conformado por 10 elementos (número de preguntas de la encuesta) aplicadas a 38 clientes potenciales de emprendimientos turísticos tungurahueses, en donde, se obtuvo un resultado de Alpha de Cronbach de 0,921, valor que demuestra una excelente fiabilidad en las escalas de medida del instrumento.

RESULTADOS

Los siguientes gráficos estadísticos identificaron aspectos relevantes para la identificación de los componentes del contenido de marketing digital de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ecuador en un contexto post pandemia y de reactivación.



En la figura 1, se puede apreciar que existen clientes potenciales de los productos y servicios de los emprendimientos turísticos de ambos géneros, con una edad promedio de 32 años y medio y con ingresos mensuales promedio a los \$420,00 USD. En relación con el estado civil, predominan clientes potenciales casados/as con un 53,4%, solteros/as con un 34,1% y, finalmente, existen clientes potenciales en unión libre con un 10,2%.

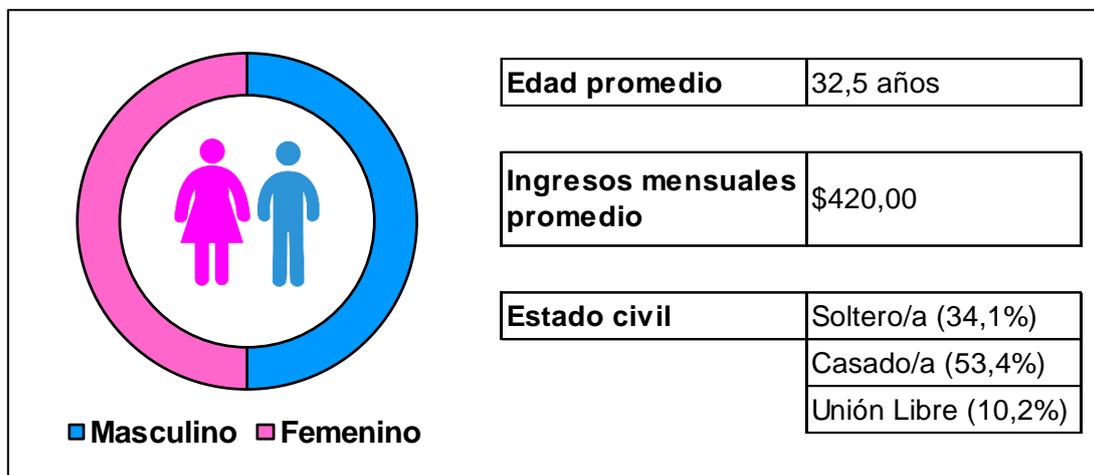


Figura 1. Demografía de los clientes potenciales de emprendimientos turísticos

Una vez mitigadas e incluso eliminadas ciertas normas de bioseguridad en el sector turístico (Figura 2), un 39,3% de clientes potenciales se encuentran motivados para adquirir productos o servicios turísticos, un 33,3% totalmente motivados, un 18,0% indiferentes, un 6,0% desmotivados y un 3,4% totalmente desmotivados. En complemento, dicha motivación se encuentra dirigida a consumir productos o servicios de tipo de comidas y bebidas tradicionales con un 32,6%, visita a sitios de atractivo turístico con un 23,4%, alojamiento turístico con un 16,7%, artesanías y vestimenta tradicional con un 15,6% y, finalmente, actividades y deportes extremos con un 11,7%.

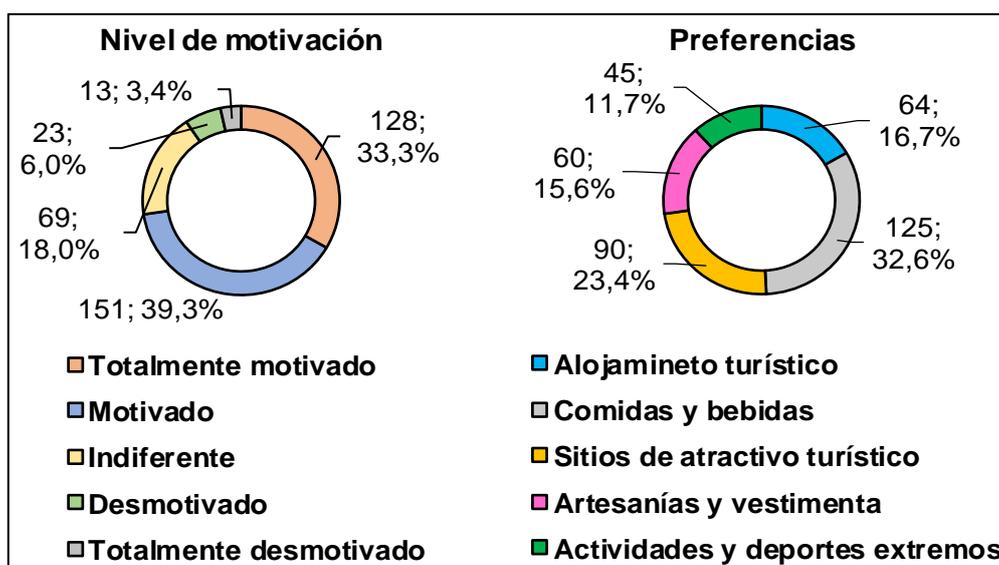
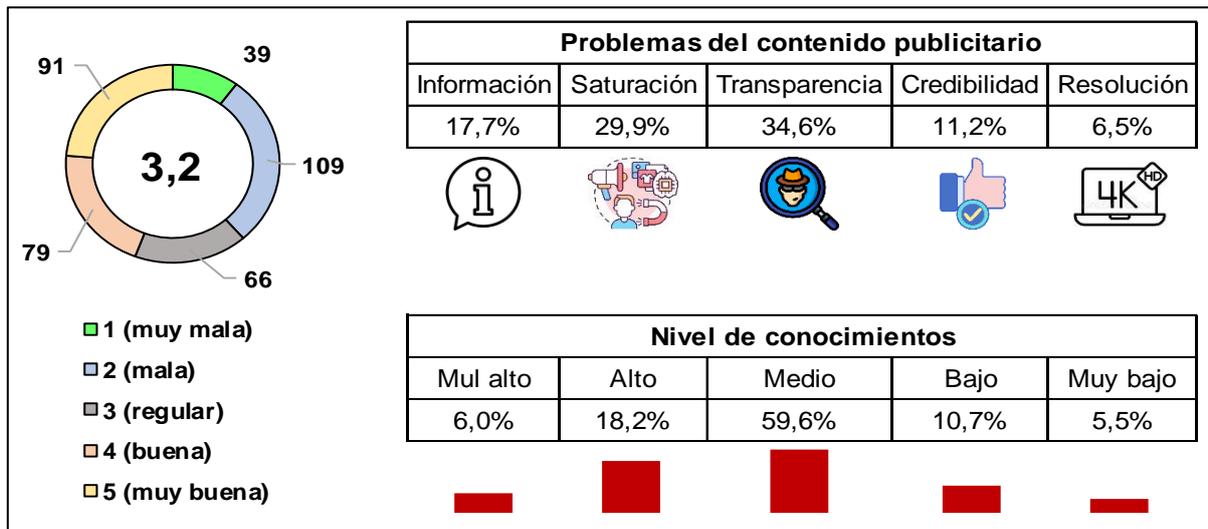


Figura 2. Nivel de motivación y preferencias

En la figura 3, se muestra una puntuación promedio de 3,2/5,0 que califica como regular al contenido publicitario en herramientas de marketing 2.0, de los emprendimientos turísticos, por parte de los clientes potenciales tungurahuales. Esta puntuación se debe a que un 34,6% de clientes consideran que el contenido publicitario carece de transparencia, un 29,9% percibe una saturación publicitaria (exceso de publicidad), un 17,7% percibe escasa información de los productos, un 11,2% publicidad con nula credibilidad y un 6,5% material publicitario con baja resolución. En complemento, un 59,6% de clientes potenciales perciben que los encargados de elaborar y gestionar el material publicitario poseen conocimientos medios acerca del marketing digital 2.0, un 18,2% altos, un 10,7% bajos, un 6,0% muy altos y el 5,5% muy bajos.



En relación con las herramientas de marketing digital 2.0 (Figura 4), un 45,31% de clientes potenciales manifiestan que les agrada visualizar y recibir publicidad y/o promoción de los emprendimientos turísticos en redes sociales, un 22,92% en email marketing, un 15,63% en páginas web, un 10,42% en *mobile ads* y el 5,73% restante en plataformas virtuales. Los aspectos informativos que deben predominar en el contenido publicitario es información detallada del producto con un 55,8%, precio con 18,8%, forma de pago con 14,1%, forma o vía de compra con 7,6% y términos y condiciones con 3,9%. El material publicitario de preferencia de los clientes son las fotografías con un 53,1%, videos con 25,8%, catálogos virtuales con 9,9%, banners web con 6,0% y blogs con 5,2%. Finalmente, la tolerancia de los clientes con respecto a la frecuencia de los anuncios en un período mensual es de 1 a 5 anuncios con un 43,2%, de 6 a 10 con 32,2%, de 11 a 15 con 12,2%, de 16 a 20 con 6,8% y más de 20 anuncios con un 5,5%.

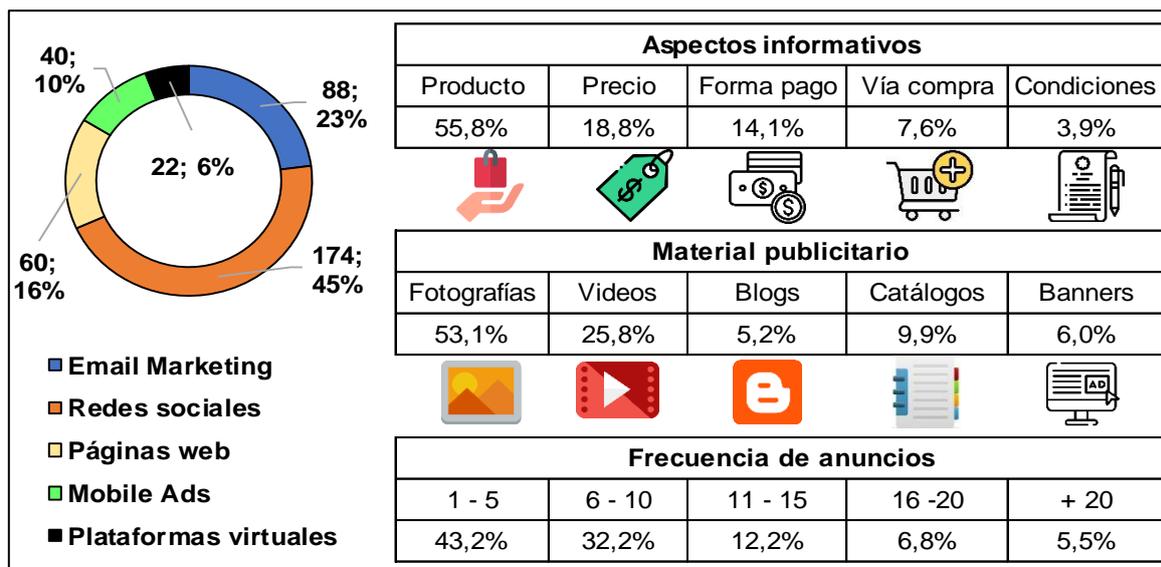


Figura 4. Herramientas de marketing digital 2.0

Finalmente, en la figura 5 se ilustra el enfoque publicitario que los clientes potenciales consideran más persuasivo para adquirir un producto o servicio de los emprendimientos turísticos, en dónde, un 33,1% de clientes potenciales consideran que el mejor enfoque es de tipo cultural, un 21,9% de tipo ahorro económico, un 20,1% de tipo social, un 18,0% de tipo familiar y el 7,0% restante de tipo cuidado ambiental.

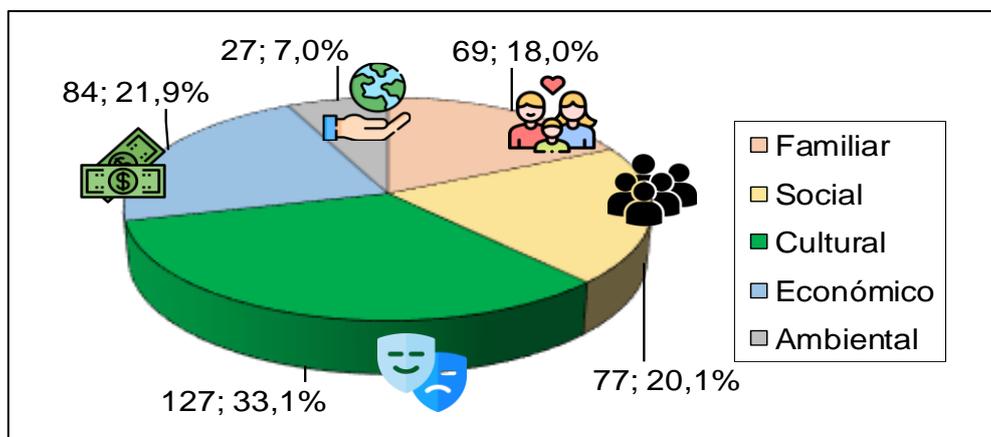


Figura 5. Enfoque publicitario

DISCUSIÓN

La presente investigación demuestra que en un contexto post pandemia, los clientes potenciales de emprendimientos turísticos en su mayoría se encuentran en la tercera etapa del ciclo de vida familiar (parejas casadas con hijos) con un promedio de 32 años y seis meses y por su diario vivir, los productos de emprendimientos turísticos que más consumirían son las comidas y bebidas tradicionales. Sin embargo, otras investigaciones argumentan que los clientes potenciales de emprendimientos turísticos serían jóvenes con una edad que oscila

entre 19 y 24 años, puesto que poseen un fuerte sentido de aventura ocasionado por el encierro y limitaciones de la pandemia, y, por tanto, desean realizar actividades y deportes extremos.

Con respecto al contenido publicitario en medios de marketing digital 2.0, los clientes potenciales perciben un contenido moderadamente bueno, debido a dos factores:

1. carencia de transparencia en la publicidad de los emprendimientos turísticos y
2. consideran que los encargados de los medios digitales de los emprendimientos turísticos poseen conocimientos medios.

En complemento, la investigación de López (2022) añade que el contenido publicitario carece de originalidad e incluso varios emprendimientos optan por postear material como imágenes y videos existente de otras marcas, que ocasiona que los clientes duden de la credibilidad del negocio.

Haciendo énfasis a los aspectos del contenido publicitario, los clientes potenciales prefieren visualizar en un período mensual entre 6 y 10 anuncios publicitarios en la herramienta de las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, puesto que las cuentas comerciales en dichas redes cuentan con el ícono de verificación, que brinda seguridad a los clientes potenciales de la existencia del negocio. De la misma manera, el estudio de Cortez et al. (2022) argumenta que la red social de Instagram es idónea para negocios turísticos, puesto que emplean el incentivo promocional de *giveaway* (sorteos a cambio de seguir a una cuenta de Instagram), para mejorar el posicionamiento de los clientes y sociedad general en los medios virtuales.

Otro aspecto del contenido publicitario relevante para emprendimientos turísticos es el material publicitario y la información que debe contener. En este aspecto, la presente investigación demuestra que los clientes potenciales prefieren las fotografías o imágenes sobre el producto o servicio turístico y el aspecto informativo que debe predominar son las características del producto o servicio, para analizar la conveniencia de comprar o adquirir el bien. En contraparte, la investigación de Salas y Orozco (2022) menciona que el aspecto informativo que más analizan los clientes potenciales es el precio de venta al público del bien turístico, puesto que los éstos aún se encuentran en un estado de recuperación en su economía personal o familiar.

Finalmente, las implicaciones de los resultados de la presente investigación guardan relación con la actividad publicitaria del sector turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Los hallazgos acerca de los aspectos del contenido publicitario en medios de marketing digital 2.0, ofrecen información relevante a los negocios turísticos para diseñar de mejor manera su contenido publicitario en medios virtuales y, especialmente, en una fase de reactivación, en dónde, los clientes potenciales empiezan a viajar y trasladarse a otros territorios.

CONCLUSIONES

En un contexto de reactivación, se concluye que los principales componentes de una publicación o contenido de marketing digital 2.0 que deben prestar atención los emprendimientos turísticos son: redes sociales como principal herramienta publicitaria, material audiovisual para destacar las características físicas del producto turístico, frecuencia promedio de ocho publicaciones al mes, enfoque publicitario de tipo cultural del lugar, producto o servicio turístico, e información detallada de las características del producto y términos y condiciones de adquirir dicho producto.

Con respecto a la situación de los clientes potenciales de emprendimientos turísticos, existe un 72,6% de clientes motivados por consumir productos o servicios turísticos, de preferencia con los sectores de la comida tradicional y visita de sitios de atractivo turístico.

De la misma manera, se identificó que existen clientes potenciales con características demográficas marcadas, puesto que el estado civil es una variable esencial que condiciona el tipo de emprendimiento turístico a adquirir, presupuesto inicial de compra y dominio del jefe de hogar en la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Ballesteros, L., Peñaherrera, S., Armas, S., & López, S. (2021). Web 2.0 digital marketing tools in the Ecuadorian tourism sector against of the COVID-19 pandemic. en M. E. Auer y T. Tsiatsos. (Eds.), *New Realities, Mobile Systems and Applications* (pp. 615-626). DOI: [10.1007/978-3-030-96296-8_55](https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_55)
- Cortez, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *UNIANDES Episteme*, 9(2), 148-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477235>
- FENACAPTUR. (2020). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19*. Ediciones Abya Yala.
- Hernández, A., & Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(32), 22-33. <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i32.484>
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. British Library.



- Korstanje, M. (2020). El turismo en un mundo incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 10(1), 1-11. DOI: [10.34019/2238-2925.2020.v10.31397](https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397)
- Lalanza, S. (Agosto de 2020). *Claves para entender el turismo pos-COVID-19*. OBS Business School. https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf
- Llugsha, V. (2021). *La nueva realidad del turismo post COVID 19*. CONGOPE.
- López, E. (2022). *Incentivos tributarios y el impuesto a la renta en el sector turístico de la ciudad de Ambato, en tiempos de pandemia*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35424>
- López, Ó., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Monge, J., González, A., Armas, S., Ballesteros, L., & Hernández, A. (2022). Examining the tourism image in pandemic using structured and unstructured techniques. *PONTE*, 78(2), 2-15. doi: [10.21506/j.ponte.2022.2.1](https://doi.org/10.21506/j.ponte.2022.2.1)
- Rondón, L., Libertad, T., & Mulet, C. (2020). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Salas, P., & Acosta, R. (2022). Análisis del uso del marketing digital ante la emergencia sanitaria Covid-19 en la industria turística de Ambato, provincia de Tungurahua. *Universidad y Sociedad*, 14(52), 315-322. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2787>
- Salas, P., & Orozco, M. (2022). Análisis de las dificultades en el proceso de implementación de protocolos de bioseguridad para reapertura de establecimientos turísticos en Tungurahua post Covid-19. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 456-464. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2813>
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12. <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>