

Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín

A look at digital marketing in the private sector in the tourist destination of
Holguín

Dianelys Guerrero-Blanco¹ <https://orcid.org/0000-0001-5933-1566>

Félix Díaz-Pompa^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Beatriz Serrano-Leyva¹ <https://orcid.org/0000-0002-3582-0514>

Miguel Ángel González-Infante¹ <https://orcid.org/0000-0002-6317-9234>

Liliana Elvira López-Báster² <https://orcid.org/0000-0001-8448-0037>

¹Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Turismo.
Holguín, Cuba.

²Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Departamento de Turismo y Gastronomía. Ecuador.

*Autor para la correspondencia: felixdp1978@gmail.com

RESUMEN

La industria del turismo está viviendo una profunda metamorfosis donde las tecnologías de la informática y las comunicaciones es una de las protagonistas, en este sentido, el marketing digital es vital al constituir un mecanismo infalible en la comercialización de empresas turísticas. La investigación tuvo como objetivo describir el empleo del marketing digital en el sector privado en el destino Holguín. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, se aplicaron encuestas a 62 propietarios de establecimientos pertenecientes a este sector, obteniéndose que: el impacto de la COVID-19 constituyó un detonante en el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), el 82,26 % emplean los medios digitales para la publicidad de su negocio; Facebook y WhatsApp constituyen los medios más empleados para la promoción y solo un pequeño por ciento (22,35 %) cuenta con una estrategia de marketing digital. En la actualidad el

marketing digital ha marcado un crecimiento en el sector privado, sus fundamentos se sostienen aun en el empirismo y no específicamente en un basamento científico.

Palabras clave: marketing digital; sector privado; herramientas digitales; estrategias; promoción; medios digitales.

ABSTRACT

The tourism industry is undergoing a profound metamorphosis in which information and communication technologies are one of the protagonists; in this sense, digital marketing is vital as it constitutes an infallible mechanism in the commercialisation of tourism companies. The aim of the research was to describe the use of digital marketing in the private sector in the destination of Holguín. A descriptive type of research was carried out, surveys were applied to 62 owners of establishments belonging to this sector, obtaining that: the impact of COVID-19 constituted a trigger in the use of Information and Communication Technologies (ICTs), 82.26% use digital media for advertising their business; Facebook and WhatsApp are the most used media for promotion and only a small percentage (22.35%) have a digital marketing strategy. Currently, digital marketing has marked a growth in the private sector, its foundations are still based on empiricism and not specifically on a scientific basis.

Keywords: digital marketing; private sector; digital tools; strategies; promotion; digital media.

Recibido: 05/02/2022

Aceptado: 14/04/2022

Introducción

Las consecuencias del COVID-19 no tienen precedentes y han impactado en todo el mundo principalmente el empresarial. Para sobrevivir ante estos fuertes impactos, muchas empresas han tenido que acudir al uso intensivo de herramientas tecnológicas para poder implementar el trabajo a distancia, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción (Abbas, Mubeen., Terhembalorember, Raza., & Mamirkulova, 2021).

De igual forma, impactó en el turismo como fuerza motriz del empleo y el crecimiento, y en las (TICs), provocando la potenciación de la relación entre estos procesos (Gössling, Scott., y Hall, 2021), convirtiéndose esta última en un elemento imprescindible en el sector turístico, y considerados como un combo perfecto, debido a que el turismo depende, en gran medida de las TICs y de muchas de sus útiles características, tales como, la instantaneidad, la interconexión, la compatibilidad, la innovación y la inmaterialidad (Gössling, 2021).

Las TICs han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias (Gössling, 2021), provocando así grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras (Caldevilla Domínguez, Martínez Sala, y Barrientos Báez, 2021); además, han proporcionado al sector un gran apoyo, reduciendo costes y contribuyendo a la personalización de los servicios, especialmente en la recomendación de viaje y en la selección de lugares a visitar, a fin de incrementar el valor de dichos destinos y ayudando a su expansión global (Gössling, 2021).

El marketing digital, en la actualidad, constituye una de las principales tendencias del turismo y una herramienta de gran potencial para las empresas en sus esfuerzos de marketing en la red (Švajdová, 2019), al ser un elemento influyente en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes (Suleiman, Bin Muhammad, Suleiman Yahaya, Abubakar Adamu, y Usman Sabo, 2020). Permite interactuar directamente con sus clientes mediante el empleo de canales digitales como sitios webs, blogs, buscadores online, publicidad en las redes sociales, email, entre otros (De Pelsmacker, Van Tilburg, y Holthof, 2018); constituye además, una forma de marketing directo que posibilita o hace fácil las transacciones (Salazar Corrales, Paucar Coque, y Borja Brazales, 2017), facilita el desarrollo y la optimización de los recursos (Blazheska, Ristovska, y Gramatnikovski, 2020), marca la diferencia o posiciona la marca de una empresa, así como logra una segmentación más personalizada y exacta (Kaur, 2017).

Estos elementos permiten entender el marketing digital y sus diversas utilidades en la industria del turismo, como la aplicación de herramientas y recursos digitales para la creación de vínculos directos con los clientes, a partir del conocimiento de sus necesidades y donde se logre satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.

Samran, Wahyuni, Misril, Nabila, y Putri (2018) plantean que los objetivos del marketing digital en el turismo están dirigidos a: incrementar la cuota de mercado; aumentar el número de comentarios en un blog o sitio web; incrementar los ingresos por ventas; reducir los costos; lograr los objetivos de la marca; aumentar el tamaño de la base de datos; alcanzar los objetivos de la relación con el cliente y la administración y mejorar la gestión de la cadena de suministro.

Pérez-Labrada, Díaz-Pompa, Cruz-Aguilera and Balseira-Sanamé (2022) refieren que la competitividad en el turismo se mejora a partir de la cooperación y la creación de redes entre el sector público y privado y del empleo coherente de las tecnologías digitales para la gestión del producto, de la imagen y marca, así como de clientes.

Es en la actualidad, sin lugar a dudas un mecanismo infalible y un facilitador de procedimientos para la comercialización en el ámbito nacional e internacional, aplicable tanto al sector público como privado (Bizhanova, Mamyrbekov, Umarov, Orazymbetova, y Khairullaeva, 2019). En este último fundamentalmente, es más que necesario pues el foco de la mayoría de las estrategias de marketing digital en ellos sigue siendo la publicidad ‘bruta’ en redes sociales, por lo que se hace preciso implementar otras acciones que aseguren el logro del éxito de dichas empresas (Navarro del Toro, 2020).

En tal sentido, la investigación tuvo como objetivo investigar y analizar el desarrollo del marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín, al ser este una de las principales tendencias del turismo y una vía para que sus productos logren llegar a un mercado mayor y posicionarse en la mente de los clientes tanto reales como potenciales y diferenciarse.

Métodos

La muestra de sujetos para el desarrollo de la investigación se obtuvo a través del empleo del método no probabilístico y específicamente el muestreo por conveniencia. Este muestreo se basa en la selección de una muestra de la población que se encuentra convenientemente apta en el tiempo o periodo de la investigación (Showkat y Parveen, 2017). Se tomaron como referencia 62 establecimientos pertenecientes al sector privado (15 de alojamiento, 11 de restaurantes, 10 de bares, 8 de bar – restaurante, 7 de cafeterías, 4 estudios fotográficos, 4 de alojamiento – bar – restaurante, 2 de peluquería y estilo y 1 de centro cultural).

Para la recolección de los datos, se diseñó un cuestionario estructurado en el que se tuvieron en cuenta los principales elementos relacionados con el marketing digital en el sector privado, complemento del destino turístico de Holguín.

El cuestionario consta de 19 ítems con un lenguaje entendible para facilitarle la comprensión al encuestado y validado por expertos de la Universidad. Dichas encuestas se distribuyeron en formato impreso y digital con la ayuda de Google Forms, plataforma gratuita que facilitó la entrega a los gestores del sector privado; se contó con su debido consentimiento y fue aplicado entre noviembre y diciembre de 2021. Esta fue procesada además a través del SPSS Statistics versión 23, software que facilita la recogida y organización de los datos. Posteriormente se elaboraron las tablas.

Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos (cuestionario) aplicado a los gestores de los negocios pertenecientes al sector privado para describir el grado de aplicación del marketing digital en dicho sector.

La muestra estuvo constituida por 62 sujetos, de los cuales 34 (54.84%) eran del sexo masculino, 15 (24.19%) del femenino y 13 (20.97%) refieren pertenecer a la categoría de otros. Las edades de los participantes oscilaron en el rango de 18 a 30 años (27,42%), 31 a 45 años (41,94%), 46 a 60 años (20,97%) y más de 61 años (9,68%), lo que supone una muestra de adultos. En cuanto al nivel educacional 29 (46,77) son preuniversitario y 33 (3,23) universitarios.

Del total de la muestra, 15 (24,19 %) se dedican al alojamiento, 11 (17,74 %) a la restauración, 10 (16,13 %) bares, 8 (12,90 %) bar – restaurante, 7 (11,29 %) cafeterías, 4 (6,45 %), 4 (6,45 %) alojamiento – bar – restaurante, 2 (3,23 %) peluquería y estilo y 1 (1,61 %) centro cultural.

Respecto a la promoción de los negocios a través de los medios digitales 51 sujetos reportaron realizar la promoción de su negocio con el empleo de las TICs, lo cual representa el 82,26 % del total de la muestra, el resto, 11 sujetos fueron descartados de la investigación por emplear la promoción tradicional a través de carteles, rótulos, tarjetas, entre otras (tabla 1).

Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín

Tabla 1 – Implementación del marketing digital por rango de edades

	18 a 30	31 a 45	46 a 60	más de 61
Promoción con el empleo de las TICs	17	26	7	1

Fuente: Elaboración propia.

El 47,06 % de la muestra reportó conectarse a internet y promocionar su negocio a través de la WiFi tal y como se observa en la tabla 2.

Tabla 2 – Conexión empleada para la promoción del negocio

Tipo de conexión	Frecuencia	%
Nauta-hogar	19	21,57
Datos móviles	22	31,37
WiFi	10	47,06
Total	51	-

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la tecnología empleada para la implementación del marketing digital, el 47,06 % refieren contar con teléfono; el 21,57 % con laptop; el 13,73 % con computadora de escritorio.

En cuanto a los canales para la implementación del marketing digital, la mayor parte de los encuestados 49 (96,08 %) dijo emplear el Facebook, WhatsApp el 82,35 %, Instagram el 39,22 % y Telegram 37,25 %. En un menor porcentaje son empleados los sitios web, códigos QR, Youtube y Twitter, otros canales no fueron referidos por los encuestados como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 – Canales empleados en la promoción del negocio

Canales	Frecuencia	%
Sitio web	5	9,80
Facebook	49	96,08
Instagram	20	39,22
WhatsApp	42	82,35
Videos promocionales	1	1,96
QR Codes (QRC)	3	5,88
Telegram	19	37,25
Youtube	1	1,96
Twitter	2	3,92
Blogs	0	0
TikTok	0	0
Likeit	0	0
Videojuegos	0	0

Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín

Snapchat	0	0
Podcast	0	0
Anuncios de Google	0	0
Correo electrónico	0	0
Big data	0	0
Realidad virtual	0	0
Realidad aumentada	0	0
Chatbots turísticos	0	0
Apps	0	0
Google maps	0	0

Fuente: Elaboración propia.

A partir de un análisis de las respuestas proporcionadas por los encuestados se logró identificar que el 70,59 % no emplean ninguna plataforma digital turística para desarrollar la promoción de su negocio, el 11,76 % emplean Tripadvisor, el 9,80 % Trivago y el 5,88 % AirBnb.

Los resultados obtenidos reflejan que el 72,55 % de los encuestados comparten información relacionada con el producto y servicio, el 17,65 % con las potencialidades del destino turístico donde está enclavado y el resto con la marca del negocio.

El mayor por ciento de los encuestados comparte la información a través de imágenes (58,82 %) y textos (31,37 %), le siguen aquellos que emplean videos y animaciones, infografías y guías, como puede observarse en la tabla 4.

Tabla 4 – Formato para compartir la información

Formato	Frecuencia	%
Imágenes	30	58,82
Textos	16	31,37
Videos y animaciones	3	5,88
Infografías	1	1,96
Guías	1	1,96

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al idioma empleado para promocionar el negocio, el 100 % de los encuestados refieren utilizar el español.

En cuanto a la frecuencia con la que actualizan los diferentes canales de comunicación e interactúan con los clientes 20 (39,22 %) refieren realizarlo tres veces por semana, 17 (33,33 %) dos veces por semana, 8 (1,69 %) todos los días y 6 (11,76 %) una vez por semana.

Al indagar sobre los recursos humanos encargados de planificar, implementar y evaluar el marketing digital se obtuvo que el dueño del negocio 82,36 % es el encargado de este proceso y el 17,64 % cuenta con un especialista. De acuerdo con el criterio de los encuestados el 41,18 % manifestó no poseer experiencia para llevar a cabo el marketing digital, el 35,29 % declaró tener poca y el resto el 23,53 % cuenta con la necesaria para ello.

A través del análisis de las respuestas dadas por los encuestados se determinó que la herramienta de diseño más empleada es Photoshop (empleado por 33 de los encuestados) e Inkscape (empleado por 11 de los encuestados) y en menor medida Canva, Illustrator y PicsArt.

Se obtuvo que el 82,4 % de los encuestados nunca emplean herramientas de análisis para evaluar la implementación de las estrategias de marketing digital como instrumento para la toma de decisiones mientras que el 17,6 % utilizan algunas de ellas tales como monitoreo de redes sociales a través de las estadísticas de Facebook e Instagram Business Suite y Facebook e Instagram Insights.

El 77,65 % de los encuestados que emplean los medios digitales para la promoción de su negocio no cuentan con una estrategia para dicha promoción, mientras que un porcentaje mucho menor sí cuentan con ella (22,35%).

Se determinó que el 94,12 % no establece alianzas estratégicas ni colaboran con otros actores para el desarrollo del marketing digital, el 5,88 % lo gestiona unificado a otros negocios como: Elytpromotion (empresa promocional privada).

Discusión

Los resultados arrojados demuestran que la promoción y publicidad de los negocios pertenecientes al sector privado a través de medios digitales es limitada, los propietarios de estos desaprovechan así, las múltiples ventajas que ofrecen los medios digitales, limitándose ellos mismos su crecimiento empresarial, en un ámbito en el que, cada vez más, se acrecienta el uso de las tecnologías. Dichos resultados marcan la misma tendencia de estudios que guardan una estrecha relación con el tema de investigación desde el contexto internacional como las de Herman Mkwizu (2019), Samran, Wahyuni, Misril, Nabila, y Putri (2019) y Riyadi, Susilo, Armawati Sufa, y Dwi Putranto (2019).

Las causas principales para la adopción de las tecnologías y la implementación del marketing digital están dadas por las brechas digitales existentes, que según Minghetti y Buhalis (2010) estas son más evidentes entre los países desarrollados y subdesarrollados en la disputa por el acceso a las TICs y a la información. A estos elementos se suman múltiples causas: el producto interno bruto e ingresos de cada país, el talento humano y competencias para interactuar en el mundo digital, la infraestructura de telecomunicaciones y la conectividad, las políticas y mecanismos regulatorios, características sociodemográficas, entre otras.

En tal sentido, en la presente investigación la edad constituye una de las brechas digitales latentes, a partir de los 46 años de edad se hace más difícil el empleo del marketing digital por parte de los gestores de las diferentes empresas privadas, resultados que coinciden con los de Alexander Mendoza Viera (2020), donde refiere que, a mayor edad menor es el empleo de las tecnologías, fundamentalmente Internet. Por otra parte, aunque la gran mayoría de los establecimientos cuentan con la tecnología para desarrollar el marketing digital, no muchos cuentan con una conexión desde su ordenador en casa, solo aquellos con el servicio Nauta Hogar, que representan una pequeña parte del total de la población nacional y principalmente se realiza con el empleo de tecnología móvil. Si bien es cierto que el Gobierno cubano y el Ministerio de las Comunicaciones, como entes rectores han realizado notables esfuerzos para contribuir al cierre de estas brechas desde su concepción en el modelo económico, político y social y sus políticas públicas contenidas en los lineamientos para la informatización de la sociedad cubana, aún no es suficiente para reducir las brechas digitales existentes entre el contexto urbano y rural, el acceso a las tecnologías, la conectividad, factores socioeconómicos, entre otros, los que limitan el acceso y uso de los servicios digitales, así como, la calidad de los productos y servicios que se ofrecen. Estos resultados son más reveladores, en el actual contexto donde la COVID-19 provocó la necesidad de migrar al entorno digital.

Las sanciones Político-económicas y financieras a Cuba limitan el empleo de las potencialidades de diferentes canales y plataformas para la implementación efectiva de marketing digital; sin embargo, si se trabaja de forma integral con cada una de estas los resultados deben ser diferentes, si se potencia el empleo de plataformas como Tripadvisor, Trivago, AirBnb entre otras. El empleo de plataformas digitales, de acuerdo a Guillermo José Navarro del Toro (2020), Adriana Coralina Olmedo Valencia (2020) y Ana Wambua Kalei (2020), se hace necesario al permitir a las empresas transformar, así como mejorar

sus ofertas, aumentar su red de contactos, mejorar las experiencias de sus usuarios, alcanzar nuevos canales de venta y aprovechar las tecnologías de inteligencia artificial.

Se coincide con Nathaly Acosta Rodríguez (2019) y Guillermo José Navarro del Toro (2020) en que el uso limitado de determinadas redes sociales es otro aspecto que atenta contra el desarrollo de las empresas privadas en el ámbito digital, en este caso todas emplean como principal medio de promoción el Facebook y el WhatsApp, no amplían sus horizontes hacia otras redes que han alcanzado un auge en los últimos tiempos como es el caso de Instagram. Por otra parte, basan sus publicaciones en contenidos vacíos, esporádicos, sin ningún tipo de valor para la audiencia. Estos resultados son consistentes con lo de la presente investigación, donde Facebook, WhatsApp son las redes sociales más empleadas y en menor medida Instagram y Telegram, desaprovechando las potencialidades de otros canales para el desarrollo exitoso del marketing digital.

Mantener una presencia online sistemática constituye un factor de éxito, de esta manera se informa, persuade e interactúa con los clientes directa e indirectamente contribuyendo a elevar el interés y el deseo por un producto o servicio e influyendo en la decisión de compra y la satisfacción de los mismos (Matura, 2018). Los resultados mostraron limitada presencia en los diferentes canales online, y el empleo solo del idioma español para difundir la información. Los mismos coinciden con los de Matura Phanos (2018) donde al no ser atendidos de manera sistemática los diferentes canales da al traste con la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, según Jorge Filipa, Mário Sérgio Teixeira, Ricardo Jorge Correia, Ramiro Gonçalves, José Martins, y Maximino Bessa (2018) la ausencia de una estrategia de marketing en la mayoría de las entidades de este sector imposibilita que los clientes potenciales conozcan sus ofertas por tanto las ventas caen; de ahí la necesidad de implementar técnicas de marketing adecuadas, donde se realice un estudio de mercado, es decir donde se defina el público objetivo al que va dirigido dicha estrategia de esta forma establecer pautas de acciones claras; realizar un estudio de la competencia con la finalidad de tener una visión clara de las herramientas o técnicas más funcionales para la empresa; seleccionar las herramientas adecuadas en correspondencia con las prioridades que se tengan, el presupuesto con el que se cuente, así como el tiempo y los recursos disponibles para ello; delimitar objetivos reales de marketing digital y emplear herramientas de análisis para medir y evaluar la implementación y efectividad de dichas estrategias. Todo lo anterior se encuentra sustentado por investigaciones como la de

David Andrade Yejas (2016), Kenzhegul Bizhanova, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, Akmaral Orazymbetova, Aziza Khairullaeva (2019), Elena García Machado y Magda León Santos (2021a), donde se evidencian de igual forma los pasos para desarrollar una adecuada estrategia de marketing digital. Implementar las estrategias de marketing digital mediante actividades aisladas y desarticuladas sería un error. El éxito está en la articulación e integración de todas las acciones en una estrategia general de marketing enfocada a los objetivos estratégicos de la organización que se pretende posicionar (García-Machado y Santos-León, 2021b).

Llevar a cabo una buena estrategia de marketing digital depende en gran medida de la buena preparación del personal encargado del mismo en la empresa (García-Machado y Santos-León, 2021b), cuestión que afecta en gran medida a los negocios particulares, a quienes se les dificulta por tal motivo explotar completamente los medios digitales; de ahí la necesidad de tomar cursos relacionados con el marketing digital o contratar un personal capacitado para ello.

Todo lo antes expuesto demuestra que en la actualidad, aunque se evidencia un aumento del uso del marketing digital en el sector privado, la mayoría de los establecimientos lo desarrollan de forma empírica, no contando con los basamentos científicos para este fin, lo cual imposibilita que se desarrolle de forma adecuada. Las causas principales según Solangel Pérez-Labrada, Félix Díaz-Pompa, Nolberto Cruz-Aguilera y Zaidelis Balseira-Sanamé (2022) obedecen al poco desarrollo alcanzado por los destinos emergentes en el contexto latinoamericano y de la implicación de la academia en la gestión del conocimiento para potenciar a través de la investigación el desarrollo de marketing digital.

Es por ello que la necesidad de implementarlo en los diferentes establecimientos pertenecientes a este sector como método fundamental para el logro del reconocimiento, la captación de un mercado mayor y el logro de un espacio más amplio de interacción con la audiencia, constituye sin lugar a dudas, un reto para cada empresa.

Conclusiones

El presente estudio permitió conocer la situación actual del marketing digital en un sector que se expande potencialmente, a partir del análisis de las diferentes técnicas, herramientas, estrategias y procedimientos empleados en este proceso. Comprender además, que las mayores deficiencias en este sentido, aquellas que imposibilitan la mayor

expansión del sector, se derivan del ineficiente empleo de plataformas digitales, la utilización solo de determinadas redes sociales, la publicación de contenidos poco relevantes, la ausencia de una estrategia de marketing en un número significativo de negocios, la insuficiente preparación del personal encargado de implementar la misma, la carencia de estudios de mercado y del producto o servicio que se ofrece, así como la no aplicación de herramienta de análisis en la evaluación de la implementación de dichas estrategias.

Los resultados obtenidos aportan una visión clara del entorno en este marco y muestran la necesidad de la implementación idónea del marketing digital en los diferentes negocios pertenecientes al sector privado como vía fundamental para el logro del reconocimiento a nivel internacional y de una reputación online, a partir de fomentar la cooperación y la creación de redes entre el sector público y privado y del empleo coherente de las tecnologías digitales para la gestión del producto o servicio, de la imagen y marca, así como, de los clientes. El trabajo articulado de todos los actores del destino Holguín en el empleo del marketing digital puede crear una ventaja competitiva, no solo en relación con las naciones y empresas, sino que puede extenderse al turismo fundamentalmente en términos de números de llegada de turistas al destino.

Referencias bibliográficas

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>

Acosta Rodríguez, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/21411>.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *In E3S web of*

conferences (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of Economics*, 11, 48–58.

Caldevilla Domínguez, D., Martínez Sala, A. M., & Barrientos Báez, A. (2021).

Tourism and ICT. Bibliometric Study on Digital Literacy in Higher Education.

Education sciences. <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality*

Management, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021a). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52.

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021b). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 14-36.

Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Herman Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa.

International Hospitality Review, 34. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>

Olmedo Valencia, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro* [Tesis Doctoral, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397>

Jorge, F., Teixeira, M.S., Correia, R.J., Gonçalves, R., Martins, J., Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In: Rocha, Á, Adeli, H., Reis, L.P., Costanzo, S. (eds) *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 745. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52

- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5, 72-77.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Matura, P. (2018). Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 211-219.
<https://doi.org/10.31033/ijemr.8.6.22>
- Mendoza Viera, A. (2020). *Análisis de los determinantes socioeconómicos del uso del servicio de internet en la población de la Región Piura, 2018* [Tesis para optar el título profesional de Economista, Universidad Nacional de Piura].
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2752>
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281. <https://doi.org/10.1177/004728750934684>.
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19.
<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Pérez-Labrada, S., Díaz-Pompa, F., Cruz-Aguilera, N., & Balseira-Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*. 14(2), 521-534.
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews* 7, 468-473
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul1161-1171>
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R., & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies as Effective Communication Techniques for GoOntravel Brand Awareness. *Journal of Research in Marketing*, 9, 752-757.
<https://doi.org/10.17722/jorm.v9i3.250>

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. e-PG Pathshala. *Media and Communication Studies*, P2M16.

Suleiman, M. I., Bin Muhammad, N., Suleiman Yahaya, I., Abubakar Adamu, M., & Usman Sabo, A. (2020). Benefits and challenges: for marketing strategies on-line. *Eur J Mol Clin Med*, 7(3), 164-179.

https://ejmcm.com/pdf_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.html

Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism Journal of International Business. *Research and Marketing*, 4(2), 20-23.

<http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.18498558.2015.42.3003>

Wambua Kalei, A. M. (2020). Digital marketing strategies and the marketing performance of top 100 small and medium enterprises (SMESs) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 7(3), 26-31.

<http://ir.mksu.ac.ke/handle/123456780/8040>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Dianelys Guerrero-Blanco.

Investigación: Dianelys Guerrero-Blanco y Félix Díaz-Pompa.

Metodología: Félix Díaz-Pompa y Beatriz Serrano-Leyva.

Redacción-borrador original: Dianelys Guerrero-Blanco y Miguel Ángel González-Infante.

Redacción- revisión y edición: Liliana Elvira López-Báster