

E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador

Tourism e-marketing applied to the dissemination of real estate heritage property of Portoviejo city

Celorio Manzaba, Jonathan Steven; Huerta Vera, José Fernando

Jonathan Steven Celorio Manzaba

jonathan.celorio@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

Manuel Félix López, Ecuador

José Fernando Huerta Vera

jfhuerta@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

Manuel Félix López, Ecuador

Turismo y Patrimonio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

ISSN: 1680-9556

ISSN-e: 2313-853X

Periodicidad: Semestral

núm. 22, 2024

revistaturismoypatrimonio@usmp.pe

Recepción: 16 Enero 2024

Aprobación: 05 Marzo 2024

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6124951001/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.01>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo:: Celorio, J. S., & Huerta, J. F. (2024). E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. *Turismo y Patrimonio*, 22, 9-27. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.01>

Resumen: El turismo patrimonial conserva la cultura de las comunidades y aporta al desarrollo local, para lo cual debe ser incluido en la planificación turística. El objetivo de la investigación fue diseñar una propuesta de *e-marketing* turístico para la difusión de los bienes patrimoniales inmuebles de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. El enfoque fue mixto, no experimental y del tipo exploratorio. Mediante la aplicación de técnicas de análisis e instrumentos de recolección de datos, se identificaron y caracterizaron los bienes inmuebles de la ciudad de Portoviejo a través de metodologías locales del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC) y del Ministerio de Turismo del Ecuador. Se encontraron 23 bienes con potencialidad. Asimismo, se aplicó entrevistas a actores locales vinculados al manejo y sostenimiento del patrimonio cultural. Finalmente, se determinaron las estrategias para hacer uso de las plataformas digitales a fin de potenciar el turismo cultural de la zona y contribuir al desarrollo local turístico a través de los bienes patrimoniales inmuebles.

Palabras clave: patrimonio cultural, turismo cultural, estrategias de *e-marketing*, bienes inmuebles.

Abstract: Heritage tourism should be integrated into tourism planning to preserve the culture of communities and contribute to local development. This research aimed to develop an e-marketing plan for promoting the real estate assets of Portoviejo, located in the Manabí province of Ecuador. The research methodology employed was a mix of non-experimental and exploratory approaches. By applying analytical techniques and collecting data, we identified and characterised 23 real estate assets in Portoviejo with great potential for cultural tourism. We used local methodologies from Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC) and Ministerio de Turismo del Ecuador. Also, we conducted interviews with local actors involved in the management and maintenance of cultural heritage. Finally, we developed strategies to utilise digital platforms to promote cultural tourism in the area and contribute to local tourism development through these real estate assets.

Keywords: cultural heritage, cultural tourism, e-marketing strategies, real estate.

INTRODUCCIÓN

La cultura de los pueblos y comunidades siempre ha sido un factor que genera interés de visita, manteniendo una estrecha relación con el turismo a lo largo del tiempo. Por esta razón, en las últimas décadas, se han implementado diversos programas a nivel mundial para promover el cuidado, protección y rehabilitación de espacios que guardan una huella histórica importante; la declaración de sitios y bienes inmuebles históricos como patrimonio es una de las principales acciones de este tipo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, en la actualidad existe un total de 1199 sitios dentro de la declaratoria de patrimonio, entre ellos 933 son de carácter cultural, 227 son de tipo natural y 39 mixtos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2023).

Ecuador posee un alto potencial para desarrollar actividades turísticas en torno a su patrimonio. Alcanza una posición muy favorable a nivel internacional, ya que según los registros del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador existen 170 000 bienes patrimoniales, que se clasifican como inmaterial, mueble, inmueble, documental y arqueológico (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador [INPC], 2023). Entre los bienes inmuebles se encuentran aquellas manifestaciones arquitectónicas de orden religioso, civil, vernáculo, industrial o funerario, además de parques, monumentos, puentes, haciendas, vías y caminos; no obstante, aún existen falencias en el reconocimiento de infraestructura patrimonial por la falta de gestión pública de los entes competentes (Cortés et al., 2019).

Por otra parte, en el panorama de los bienes inmuebles de la región litoral ecuatoriana, específicamente en la provincia de Manabí, destacan, a efectos del patrimonio histórico, los yacimientos arqueológicos, debido a que las costas manabitas fueron habitadas por diferentes culturas antes de la llegada de los españoles en el siglo XV. Entre ellos están Chorrera, Jama-Coaque, Bahía, Manteña, entre otras, los cuales son vestigios de culturas que manejaban una forma de expresión cultural mediante la producción de artesanías de paja toquilla (una variedad de palma nativa denominada *toquilla*) y la tradición oral recreada por mitos y leyendas (Solórzano, 2016).

Por esta razón, la difusión del patrimonio cultural de bienes inmuebles, como un producto turístico que ofertar, constituye un factor clave, pues otorga la oportunidad de implementar diversas técnicas que favorezcan su posicionamiento dentro del mercado; en este sentido, el *e-marketing* se establece como una de las principales estrategias para su puesta en valor y desarrollo. Esta terminología de mercadotecnia electrónica (o digital) alude a la implementación de estrategias de promoción, difusión y comercialización de productos mediante la utilización de las distintas herramientas tecnológicas innovadoras disponibles para generar un mayor alcance espacial y, a su vez, causar un impacto emocional en el potencial cliente gracias a la conexión en línea que se genera a través de internet (Santistevan et al., 2022).

Según Bricio et al. (2018), el *e-marketing* o *marketing* digital se ha transformado en los últimos años en un instrumento indispensable y eficaz para las empresas en los diferentes sectores económicos. Esto se debe a que esta herramienta les permite integrar nuevas tecnologías y, a su vez, mantenerse en constante actualización con las nuevas tendencias, procurando la efectividad en la difusión de los productos y servicios turísticos existentes en un determinado destino. Por otra parte, este tipo de *marketing* está conformado por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ya que estas permiten una interacción entre los clientes y proveedores de productos y servicios, ocasionando una mejora significativa para ambas partes. Como resultado, se obtiene un incremento de los flujos de ingresos económicos de las empresas y, sobre todo, una mayor satisfacción de los consumidores (Lozano-Torres et al., 2021).

Cabe recalcar que el uso de las TIC en el turismo implica la implementación de estrategias de *marketing* digital, o *e-marketing*, lo que trae varios beneficios como la reducción de costos, mejora de las operaciones y la calidad de los servicios; además, facilita las alianzas y promueve el crecimiento del destino (Pérez-Labrada et al., 2022). Se plantea que la tecnología ha transformado las relaciones entre el cliente y los prestadores de servicios, convirtiendo a los usuarios en aliados estratégicos que contribuyen a la difusión y reputación de los

productos, puesto que todas las estrategias de mercadotecnia se aplican a través de diversos medios digitales (Andrade, 2019; Mendoza et al., 2021).

Las estrategias de *e-marketing* más destacadas en la actualidad son las vinculadas a los *social media*, constituidos como plataformas de conexión en donde emisor y receptor se intercalan; por ejemplo, blogs, wikis, *podcasts*, redes sociales, entre otros (Palacios et al., 2020). De acuerdo con Sotomayor (2018), «el uso de *social media* también forma parte del *marketing* digital y a su vez también comprende subobjetivos y una planificación a ser realizados para cada red social» (p. 80). Debido al factor de la globalización, se hace necesario contar con herramientas que permitan a las empresas hacerse presente en la vida de los potenciales clientes, por lo que surge la necesidad de transmitir información a través de las redes sociales, puesto que garantizan mayores opciones de visibilidad. Sin embargo, se debe considerar que el contenido deberá resultar relevante para los usuarios y, de esta forma, conseguir mejorar la imagen de la marca del producto a través de medios digitales (Pedreschi & Nieto, 2022).

En Ecuador existen muchas empresas que han implementado diversas estrategias enmarcadas en el *e-marketing* con el fin de concitar interés y emociones en sus potenciales clientes, principalmente en grandes ciudades del país como Quito, Cuenca y Guayaquil, que utilizan las herramientas digitales para promocionar su oferta turística utilizando contenido multimedia atractivo (Sotomayor, 2018). Sin embargo, un alto porcentaje de corporaciones municipales del país ignoran la implementación del *e-marketing* para fines turísticos. El 96 % de los gobiernos cantonales de Ecuador utiliza Facebook, el 62 % Instagram, el 65 % X –antes Twitter–, y el 54 % YouTube; pero el enfoque en estos medios está arraigado en la divulgación de temas administrativos, mas no turísticos (Taris, 2022).

Asimismo, la capital de la provincia de Manabí, la ciudad de Portoviejo (fundada el 12 de marzo de 1535), es conocida por poseer un patrimonio cultural arquitectónico heterogéneo que corresponde a principios del siglo pasado. Entre los principales bienes inmuebles de esta ciudad, están el Hotel París, la Casa de los Estancos, la Catedral Jesús el Buen Pastor, la Iglesia La Merced, la Capilla El Calvario (Barcia, 2018), entre otros. Sin embargo, una parte de la población local desconoce la importancia de estas manifestaciones culturales representativas, lo que evidencia deficiencias desde el sector público y privado en la planificación, evaluación, conservación y puesta en valor de los mismos (López et al., 2019). En consecuencia, tal situación denota la falta de implementación de proyectos en torno al patrimonio cultural inmueble que promueva su conservación, estudio y divulgación. En este sentido, los efectos de una inadecuada promoción de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo recaen en el nivel de interés de los viajeros. La limitada difusión de información constituye un problema, ya que los turistas que prefieren realizar visitas por motivos culturales no logran satisfacer sus expectativas por consumir la mayor cantidad de datos respecto al territorio que visitan.

La ciudad de Portoviejo es una de las más importantes de la costa ecuatoriana no solo por ser la capital de la provincia de Manabí, sino por haber sido testigo de la evolución histórica de la región. Un hito relevante de los últimos años fue la ejecución en 2018 del proyecto de regeneración urbana del casco histórico urbano, lo que contribuyó a elevar el interés de los visitantes para recorrer y conocer la zona patrimonial y sus bienes inmuebles históricos. En efecto, tal y como se ha descrito en párrafos anteriores, esta investigación se ha centrado en el estudio de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo para establecer una propuesta de valor que visibilice estos importantes recursos arquitectónicos, ya que hasta la fecha no se han desarrollado estrategias de promoción turística para generar interés de visitar dichos bienes históricos.

Con base en lo expuesto anteriormente, se evidencia que existe una limitada promoción de los bienes patrimoniales inmuebles históricos de la ciudad de Portoviejo por parte de las instituciones competentes públicas y privadas en términos patrimoniales y turísticos (Espinell, 2017). Esta es una de las principales causas de la falta de reconocimiento interno, y sobre todo que los visitantes que recorren la ciudad desconozcan la importancia que los bienes poseen en la historia local. En concordancia con esto, el objetivo de esta investigación fue diseñar una propuesta basada en estrategias de *e-marketing* que aporten a la difusión de

los bienes patrimoniales inmuebles y que contribuyan al desarrollo turístico cultural local de la ciudad de Portoviejo.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto no experimental, empleando métodos descriptivos, analíticos y sintéticos. Se realizó una revisión documental bibliográfica para la recolección de información y fundamentación teórico-conceptual, permitiendo definir técnicas e instrumentos como fichas de registro de patrimonio del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, así como de inventario turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador. Además, se revisaron las normativas legales vigentes relacionadas con el patrimonio inmueble y, a través del método analítico-sintético, se realizó el desglose de dichos componentes, lo que permitió discernir su importancia.

Por otra parte, este estudio se desarrolló bajo el paradigma socio-crítico aplicando una encuesta para determinar el mercado turístico, cuya muestra fue seleccionada mediante el cálculo para poblaciones desconocidas por muestreo aleatorio simple, para el segmento de turismo cultural, cuyo resultado fue de 140 encuestados. El cuestionario utilizado fue aplicado mediante la herramienta Google Forms, y los resultados fueron sintetizados y analizados mediante el *software* SPSS. Por otra parte, los criterios de la encuesta fueron validados mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con un 80 % resultante, lo que representa una buena consistencia interna y, en consecuencia, se considera al instrumento como confiable.

A través de la observación directa, se efectuó la caracterización turística de los bienes inmuebles para determinar su potencialidad, mediante la aplicación de una ficha técnica, con base en los siguientes criterios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022): accesibilidad y conectividad, planta turística, estado de conservación e integración con el entorno, higiene y seguridad, políticas y regulaciones, actividades que se practican en el atractivo, difusión del atractivo, entre otros. Estos criterios permitirán determinar la jerarquización turística de los bienes patrimoniales inmuebles (Huerta-Vera et al., 2022). Por esta razón los bienes se clasificaron según el nivel de jerarquía con base en los siguientes rangos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022): jerarquía IV (86-100), jerarquía III (61-85), jerarquía II (36-60), jerarquía I (11-35). Si alguno de los resultados de la jerarquización oscila entre 0 y 10, el bien inmueble se considerará como recurso, y no como atractivo.

Mediante un mapeo de actores, se identificó a aquellas instituciones consideradas clave para el desarrollo cultural y el sostenimiento de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo. Estos actores estratégicos son el director de la Zona 4 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (analista de patrimonio inmaterial del INPC), académicos e investigadores de las instituciones de educación superior de la provincia de Manabí (ESPAM MFL), el director del Departamento de Turismo GAD Portoviejo (coordinador de desarrollo patrimonial) y el director de Cultura GAD Portoviejo.

Finalmente, se elaboró un análisis FODA con la información obtenida de la jerarquización, encuestas y entrevistas. A partir de estos resultados, se establecieron estrategias para desarrollar el plan de acción estratégico de *e-marketing* mediante la aplicación de la matriz 5W2H. Esta última herramienta se utilizó para la planificación estratégica, así como en *marketing*, puesto que permite desarrollar productos y proyectos que puedan definir mejor las estrategias y, en consecuencia, sean más efectivas (Couto Cardoso Junior, 2020).

RESULTADOS

Caracterización de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo

La caracterización de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo se realizó mediante visitas de campo, que dieron como resultado la identificación de 41 bienes patrimoniales inmuebles dentro de la demarcación territorial urbana de la ciudad de Portoviejo (casco histórico y periferia). Se los evaluó mediante la ponderación de las fichas de recursos y atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), con lo que se determinó un total de 23 bienes patrimoniales que poseen un nivel alto de atraktividad y potencialidad turística. Estos fueron clasificados y jerarquizados, de acuerdo con la metodología del Ministerio de Turismo del Ecuador, por categoría, tipo y subtipos. Los criterios aplicados para la jerarquización son el resultado de la caracterización de cada recurso, en el que se expone el nivel de jerarquía de cada bien inmueble, tal y como se describe en el apartado de metodología de este artículo (ver Tablas 1, 2, 3, 4, 5 y 6).

TABLA 1
Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizados. Histórica/vernacula

	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
Tipo: Arquitectura Subtipo: Histórica/vernacula	Casa Arteaga	39.5	II
	Casa Cevallos-Arizaga o Casa Rosada	37.1	II
	Casa Sara Cedeño de Vélez (INPC)	39.5	II
	Casa de los Estancos	54.1	II
	Capilla El Sagrario	41.5	II
	Iglesia Parroquial La Merced	43.5	II
	Iglesia Espíritu Santo y San Alejandro Mártir	44	II
	Catedral Jesús el Buen Pastor	38	II
	Iglesia Beato Pío IX	54.7	II
	Iglesia parroquial Picoazá	31.5	I
	Capilla El Calvario	30	I

TABLA 2
Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizado. Infraestructura cultural

	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
Tipo: Arquitectura Subtipo: Infraestructura cultural	Arqueo Museo Hojas-Jaboncillo (Centro de Interpretación)	34.55	I

TABLA 3

Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizado. Monumentos

Tipo: Arquitectura Subtipo: Monumentos	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
	Monumento a los Santos Pedro y Pablo (rotonda de la autopista Manabí-Guillén)	62.6	III

TABLA 4

Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizados. Área arqueológica

Tipo: Arquitectura Subtipo: Área arqueológica	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
	Parque Arqueológico Hojas-Jaboncillo	31.5	I

TABLA 5

Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizados. Otras infraestructuras sociales

Tipo: Arquitectura Subtipo: Otras infraestructuras sociales	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
	Ermita de San Cristóbal	62.6	III
	Gruta Virgen Poderosa	31.5	I

TABLA 6

Bienes inmuebles patrimoniales jerarquizados. Espacio público

	Categoría: Manifestaciones culturales		
	Nombre del bien patrimonial inmueble	Ponderación	Jerarquía
Tipo: Arquitectura Subtipo: Espacio público	Parque Vicente Amador Flor	40.5	II
	Plaza Eloy Alfaro	39.5	II
	Parque ecológico Las Vegas	59.8	II
	Parque ecológico El Mamey	59.8	II
	Parque La Rotonda	18	I
	Parque Central Picoazá	31.5	I
	Calle Mejía	30	I

De acuerdo con la clasificación presentada, se determinó que los bienes inmuebles con una mejor ponderación son la Ermita de San Cristóbal y el Monumento de los Santos Pedro y Pablo, los cuales tienen

nexos en común en el ámbito religioso popular. Este tipo de edificaciones son declaradas comúnmente como parte del patrimonio local, debido a su valor cultural, arquitectónico e historicidad con especial relación con el folclore popular. En otro aspecto, los bienes inmuebles de la ciudad de Portoviejo se caracterizan también por presentar una arquitectura ecléctica, es decir, con estilos combinados y variados, como es el caso de la Iglesia Beato Pío IX, que expone un estilo románico-español y colonial (pese a ser una construcción del siglo XXI), con una planta arquitectónica en forma de cruz latina y dos caras en ambos sentidos. Asimismo, la Iglesia Parroquial La Merced está influenciada por la arquitectura neorrománica y neogótica.

Otras construcciones de carácter civil, como las viviendas, comprenden la Casa de los Estancos, la Casa Rosada, entre otras, que corresponden a la sección de «vernáculos y/o tradicionales», construidas bajo un estilo arquitectónico similar. Cuentan con elementos como sala, comedor, habitaciones y una azotea, mientras que la cubierta o techumbre eran de planchas metálicas (de zinc) con caída a dos aguas, cuya estructura de soporte interno estaba construida en madera, detalle que le aporta resistencia a desastres naturales. Finalmente, se encuentran las «vernáculos históricas», conocidas por tener en su composición otros materiales de tipo mixto, como cemento y hierro importado de la época; además, fueron construidas a mediados de la década de 1950.

De igual manera, los parques y plazas públicas conservan un importante sentido histórico, puesto que han tenido una evolución constante a lo largo del tiempo. Un caso particular es el del Parque Vicente Amador Flor (o antigua plaza de armas durante la época colonial española), cuyo espacio ha servido para el encuentro de las filas armadas de los ejércitos, así como también como una especie de jardín de la ciudad, y que, por último, ha sido aprovechado en varias ocasiones para dar recorridos guiados, gracias a su vistosidad y ubicación estratégica.

Identificación de la demanda turística enfocada a los bienes inmuebles de la ciudad de Portoviejo

Según las últimas estadísticas oficiales de turismo interno en Ecuador, la ciudad de Portoviejo se ubica en la posición 24 entre los destinos de preferencia de los viajeros a nivel nacional, con un flujo del .97 % de la demanda (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022). Uno de los atractivos turísticos más importantes que posee esta ciudad es el complejo arqueológico turístico Hojas-Jaboncillo, que exhibe la historia de culturas precolombinas como la Manteña (Chávez-Cedeño & Solórzano-Vélez, 2023), de la cual el antiguo poblado de esta localidad formó parte.

Para consolidar y ratificar estos datos, se aplicaron 140 encuestas aplicadas en el segundo semestre del año 2023, basadas en variables sobre el reconocimiento, percepción y desarrollo del patrimonio cultural inmueble, así como también en aspectos relacionados con la promoción de los mismos a través de medios digitales. En primer lugar, se analizaron los datos relacionados con las características del perfil general de la muestra y del viaje que realizan (ver Tabla 7).

TABLA 7
Características demográficas y del viaje

Dimensión	Indicador	%	Dimensión	Indicador	%
Edad	21 - 26 años	65	Motivación	Visita a amigos y familiares Turismo	35
Género	Masculino	45		Compras Estudio	27
	Femenino	55			21
Origen	Ecuatoriana	98.9	Actividades	Visita restaurantes/caféterías	45
	Extranjera	1.1		Visita sitios turísticos cercanos	32
				Visita museos y sitios patrimoniales	23
Lugar de residencia	Manabí	79.2	Duración de viaje	Entre 1 y 3 días	100
	Santo Domingo	7.3			
	Otras provincias	12.5			
	Extranjero	1			
Nivel de estudio	Tercer y/o cuarto nivel	67.7	Probabilidad de volver	Sí No	93.8
					7.3

Las principales características demográficas y de viaje, obtenidas de la muestra, demuestran que los turistas que visitan la ciudad de Portoviejo son principalmente de nacionalidad ecuatoriana, y provienen mayormente de la misma provincia de Manabí (79.2 %). Santo Domingo de los Tsáchilas es la segunda provincia que más emite turistas (7.3 %), dejando a las provincias de Pichincha, Guayas y Los Ríos con un nivel de representatividad de la demanda en conjunto del 12.5 %, mientras que el restante 1 % es de origen extranjero. Asimismo, se evidencia que las actividades en torno al patrimonio arquitectónico de bienes inmuebles ocupan el tercer lugar entre las prioridades de los visitantes.

Se planteó a los encuestados exponer su punto de vista sobre el patrimonio de bienes inmuebles, su importancia y el estado de conservación que han percibido en el destino turístico. Los resultados se observan en la Tabla 8.

De acuerdo con el criterio emitido por la demanda identificada del patrimonio inmueble, los resultados muestran que estos se encuentran entre «importante» y «muy importante», lo que ejerce una función de encaminar al turista hacia el conocimiento y empoderamiento sobre el valor de los atractivos culturales para la ciudad. De esta manera, se determina que la valoración actual de los bienes patrimoniales inmuebles alcanza un buen nivel (aceptable), direccionado a excelente. No obstante, la consideración de la oferta turística que los rodea no es la más adecuada, según la percepción de los encuestados. En continuidad, algunos de los siguientes cuestionamientos orientan tales interrogantes hacia la variable de promoción a través de medios de difusión por canales digitales (ver Tabla 9).

TABLA 8
Patrimonio inmueble de la ciudad de Portoviejo desde la perspectiva del turista

Dimensión	Indicador	%
El patrimonio inmueble motiva al desplazamiento del turista	Sí	84.4
	No	17.7
Importancia del patrimonio inmueble para Portoviejo	Importante	36.5
	Muy importante	31.3
Lugar: valoración del cuidado del patrimonio inmueble	Bueno	39.3
	Muy Bueno	26
	Excelente	20.8
Valoración de la oferta de productos y servicios turísticos	Regular	41.7
	Bueno	39.6

TABLA 9
La promoción del patrimonio inmueble de Portoviejo

Dimensión	Indicador	%
Medios de obtención de información turística	Amigos y familiares	61.5
	Web/buscadores	26
Valoración de la información turística de Portoviejo que se encuentra en las redes y las campañas de promoción	Buena	47.9
	Regular	16.5
Valoración del nivel de promoción de la ciudad de Portoviejo	Regular	15.6
	Bueno	29.2
	Muy Bueno	28.1
Recomendaría por los distintos medios visitar Portoviejo	Sí	91.8
	No	9.4

Diseño de las estrategias de e-marketing para la difusión de los bienes patrimoniales inmuebles

Para obtener información oportuna y confiable para el desarrollo de estrategias, se procedió a entrevistar a actores locales, identificados mediante un mapeo, que poseen relación directa con la situación problemática de la investigación. Entre las instituciones consideradas para las entrevistas, se consideró al coordinador de Desarrollo Patrimonial, el arqueólogo Juan Andrés Jijón; el director de Turismo del GAD Portoviejo, magíster Dany Ávila; la analista de Patrimonio Material, ingeniera Liliana Cabrera; y el académico en patrimonio local de la ciudad de Portoviejo, abogado Juan Villacreses Viteri. Todos ellos fueron entrevistados sobre su conocimiento de los bienes inmuebles existentes, su importancia para el turismo y las posibilidades que constituyen su puesta en valor.

De acuerdo con el análisis de los criterios emitidos, se infiere que la ciudad de Portoviejo, al ser una de las primeras ciudades fundadas durante la época colonial, conserva algunos detalles arquitectónicos correspondientes al primer cuarto y la segunda mitad del siglo XX en sus 32 bienes patrimoniales registrados actualmente (INPC, 2023). Sin embargo, tal cantidad fue afectada por el terremoto ocurrido en el año 2016, tiempo en que los bienes ascendían a 52. Entre los bienes inmuebles más destacados están los de orden religioso y aquellos civiles, como viviendas, en donde existe la posibilidad de desarrollar diversas propuestas para actividades turísticas con valor agregado.

Asimismo, se detalla que el turismo cultural a nivel local no se encuentra muy posicionado, al menos no en el ámbito arquitectónico, aunque el patrimonio de bienes inmuebles posee un gran potencial para aportar considerablemente al incremento del flujo de turistas de la zona, siempre que se desarrolle la oferta adecuada. Como propuestas se postula, por ejemplo, la creación de un circuito cultural en el que se aproveche el espacio con la inclusión de acciones sociales, educativas, gastronómicas, artesanales y comerciales, de la mano con la tecnología para la captación de las nuevas generaciones, con la implementación de herramientas de realidad virtual y proyección 3D en museos y demás sitios en donde sea posible realizar una visita guiada asistida o mediante el uso de realidad aumentada.

Por otra parte, el uso de códigos QR en infografías y folleterías promocionales de la ciudad de Portoviejo, que se ubicaría en establecimientos de alojamiento o restauración para el mercado interno (o demanda externa), podría constituir un aporte significativo para la promoción de los bienes patrimoniales inmuebles. Finalmente, la realización de festivales interculturales que aporten al dinamismo económico promoverá la consolidación y fortalecimiento de la identidad cultural local, generando interés en la población foránea por visitar continuamente la ciudad.

Una de las fortalezas que posee el territorio en el marco cultural es su denominación como Ciudad Creativa otorgada en el año 2019 por la UNESCO. Asimismo, recibió el sello *Safe Travel* en 2020 por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), mientras que el pasillo, a nivel provincial, también posee reconocimiento de la UNESCO. Entre otros, también a nivel nacional está categorizada por el INPC como Ciudad Patrimonial del Ecuador desde 2018 en el ámbito gastronómico, gracias a los platos como viche, chicha y morcilla, y como Pueblo Mágico del país desde el año 2020, lo que ha mejorado su posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

Respecto a la difusión del patrimonio, se señalaron aspectos como la necesidad de la existencia de un catálogo digital atrayente, que es clave para captar a turistas e inversionistas; así como la creación y adecuación de aplicaciones para dispositivos móviles de carácter informativo, que pongan a disposición de la demanda detalles de las mejores épocas para viajar y sitios de interés. De igual manera, se evidenció que es necesario ampliar el marco jurídico de conservación y gestión de los bienes patrimoniales inmuebles para dar sostenimiento a la cultura de la ciudad y la región.

En este orden, se emplea la matriz FODA para destacar de manera resumida los principales aspectos positivos y negativos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que convergen en la situación turística de los bienes patrimoniales inmuebles, como un paso clave para posteriormente definir las estrategias de *e-marketing* (ver Tabla 10).

TABLA 10

Matriz FODA para el análisis de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo

Al realizar el análisis pertinente de la realidad de los factores internos y externos de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, por medio de la técnica de impactos cruzados, se determinó que el destino cuenta con propiedades favorables para el desarrollo de actividades turísticas culturales; sin embargo, las debilidades y amenazas que se identificaron evidencian las dificultades que afectan la gestión del legado arquitectónico en el área de estudio (ver Tabla 11).

TABLA 11
Factores internos y externos clave en la gestión del patrimonio de bienes inmuebles

Fortaleza	Reconocimientos nacionales e internacionales de la ciudad de Portoviejo
Oportunidad	Creación de circuitos turísticos culturales
Debilidad	Deficiente inversión pública en torno a los bienes patrimoniales inmuebles
Amenaza	Inseguridad social (asaltos, sicariato)

Como principal fortaleza de la ciudad de Portoviejo, se encuentran los reconocimientos a nivel nacional e internacional que posee el destino, es decir que presenta un potencial alcance de mercado para el desarrollo de nuevos productos turísticos enfocados en la cultura de la zona y atraer un segmento especializado –tanto interno como externo– al territorio estatal; con esto, se posibilita el crecimiento del turismo en la ciudad de Portoviejo y la región. En segundo lugar, las oportunidades más destacadas corresponden a la creación de diferentes circuitos turísticos enmarcados en la exposición del valor del patrimonio de bienes inmuebles existente, lo que resulta, además, en la sensibilización, formación y arraigo de la población y los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de dichos elementos culturales. En resumen, la confluencia de los aspectos positivos genera una oportunidad clave para que la zona de estudio mejore la gestión de las instalaciones patrimoniales y de los servicios ofertados.

Por otro lado, una de las debilidades más notables es la deficiente inversión pública en torno a los bienes patrimoniales. Esto se observa en la falta de creación de proyectos turísticos y de planificación que incluyan a dicha infraestructura, al igual que el abandono y deterioro por causas naturales y antrópicas de algunos inmuebles. Esta situación conduce a la pérdida de un segmento de turistas muy amplio y afecta negativamente al destino en el marco de la diversidad de su oferta turística. Asimismo, la amenaza más relevante es la inseguridad social que atraviesa tanto la ciudad de Portoviejo como el territorio nacional. Estos problemas, como la alta frecuencia de asaltos, extorsiones, sicarios y narcotráfico, generan un daño severo a la imagen de toda la región, poniendo en riesgo el desarrollo del turismo local en términos generales.

Propuesta

Después del análisis pertinente de los resultados obtenidos, se establecieron algunos parámetros clave para la elaboración del plan de acción con las estrategias de *e-marketing* que respondan de manera adecuada a las necesidades identificadas. El plan se expone a continuación.

Parámetros clave

- Crear una base de datos para atraer potenciales turistas del segmento turismo cultural.
- Mejorar la imagen turística de la ciudad de Portoviejo para la puesta en valor de los bienes patrimoniales inmuebles.
- Desarrollar estrategias de promoción y comunicación que destaquen la riqueza patrimonial y cultural de la ciudad de Portoviejo.

Con base en los parámetros clave formulados, se establece la ruta más adecuada para la mejora y desarrollo de actividades turísticas de orden cultural por medio de la definición del conjunto de acciones y estrategias

para afrontar aquellas claves predefinidas, y aspirar al posicionamiento de Portoviejo como un destino turístico con diversidad de actividades culturales.

Estrategias

- Diseñar una página web con información especializada en el patrimonio de bienes inmuebles para promocionar cada uno de estos atractivos, como guías, catálogos electrónicos y contenido que los identifique individualmente. Al mismo tiempo, este sitio deberá ser claro, accesible e inclusivo, de fácil navegación, a fin de mantener a los internautas (y potenciales turistas) informados de las actividades turísticas culturales que se ofertarán según la temporalidad.

- Creación de perfiles y conexiones en las redes sociales de alto impacto como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X, antes Twitter.

- Crear contenido atractivo de flujo constante para posicionar el turismo cultural de la ciudad de Portoviejo en la región.

- Enlaces y ruedas de prensa en distintos medios tradicionales y digitales de alto alcance territorial para visibilizar las estrategias de promoción turística.

- Estrategia de posicionamiento en buscadores SEO (*search engine optimization*).

- Creación de paquetes o circuitos turísticos en torno al patrimonio de bienes inmuebles de la ciudad de Portoviejo.

- Creación de una imagen turística de alto alcance e impacto en el mercado local y regional.

Finalmente, con la definición de las estrategias, se postula el diseño del plan de acción, en donde se puntualizan las acciones que se van a llevar a cabo, el tiempo, las entidades vinculadas y otros aspectos de interés para la ejecución del mismo. Dicha información se ha sintetizado mediante la matriz 5W2H.

La matriz 5W2H se desarrolló considerando las estrategias propuestas. Para proceder a desglosar cada uno de los criterios que la componen: ¿qué? (*how*) para enunciar las estrategias; ¿por qué? (*why*), que describe la razón de ser de la estrategia; ¿dónde? (*where*) delimita espacialmente el alcance de las estrategias; ¿cuándo? (*when*), en qué línea temporal serán aplicadas las estrategias; ¿quién? (*who*), qué actores o entidades públicas y/o privadas serán las responsables de la ejecución de las estrategias; ¿cómo? (*how*) describe las acciones necesarias para el desarrollo de las estrategias; y, finalmente, ¿cuánto? (*how much*), para especificar el costo aproximado por la ejecución total de cada estrategia. Tal y como se mencionó, se estructuraron las estrategias mediante esta matriz con la finalidad de establecer un plan con acciones estratégicas concretas de *e-marketing* para el desarrollo de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo (ver Tabla 12).

TABLA 12
*Matriz para el establecimiento de acciones estratégicas de e-marketing
 para los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo*

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Diseñar una página web con información especializada	La especialización aporta positivamente a la confianza de los potenciales turistas y mejora el alcance de la oferta	Oficinas técnicas de las entidades gubernamentales vinculadas y/o responsables	2024-2025	GAD de Portoviejo y Dirección de Turismo	Contacto con especialistas, capacitación del personal, investigación y difusión por página web	40000 dólares
Creación de perfiles y conexiones en redes sociales	Aporta al posicionamiento de Portoviejo como ciudad patrimonial	Oficinas de la Dirección de Turismo	2024-2025	Dirección de Turismo	Capacitación del personal, socialización con especialistas	2000 dólares
Crear contenido relevante y atractivo	Genera un mayor interés y atrae a las masas de visitantes	Oficinas de los entes gubernamentales vinculados	2024-2025	GAD de Portoviejo y Dirección de Turismo	Capacitación del personal, socialización con creadores de contenido populares	70000 dólares
Enlaces y ruedas de prensa en distintos medios tradicionales y digitales de alto alcance territorial	Es necesario concientizar a la población en general sobre los bienes patrimoniales inmuebles y culturales	Oficinas de los entes gubernamentales vinculados	2024-2025	GAD Portoviejo, Dirección de Turismo, GAD Provincial	Invitación a los medios de interés a socializaciones que se realicen	40000 dólares
Estrategia SEO	Posiciona los medios digitales creados en los buscadores	Oficinas de los entes gubernamentales vinculados	2024-2025	GAD Portoviejo, Dirección de Turismo, GAD Provincial	Socialización con especialistas	15000 dólares
Circuitos turísticos patrimoniales	Se busca crear un lujo de turismo cultural y promover el arraigo y cuidado del patrimonio inmueble	Oficinas de los entes gubernamentales vinculados	2024-2025	GAD Portoviejo, Dirección de Turismo, INPC GAD Provincial	Análisis del territorio, identificar puntos clave, diseño técnico, añadir facilidades turísticas y socialización	90000 dólares
Crear una imagen turística	Posiciona a Portoviejo como un destino cultural	Oficinas de los entes gubernamentales vinculados	2024-2025	GAD Portoviejo, Dirección de Turismo, GAD Provincial	Definir y socializar el proyecto de la imagen turística	5000 dólares

DISCUSIÓN

El presente estudio demuestra que la ciudad de Portoviejo posee potencial para el desarrollo de actividades turísticas culturales en el marco de su patrimonio de bienes inmuebles. En contraste con estos resultados, es importante trabajar en el fortalecimiento y sostenimiento de la infraestructura y adaptación de los espacios que aportan a la riqueza identitaria para crear un ciclo sostenible con el turismo, y que se convierta en una herramienta para la conservación patrimonial (Alonso, 2018). Como mencionan Calle y Sánchez (2019), otras ciudades con características similares a Portoviejo, debido al valor histórico que poseen sus bienes patrimoniales inmuebles, como la ciudad de Zaruma, ubicada en la provincia de El Oro, experimentaron graves afectaciones a su patrimonio arquitectónico debido a la minería ilegal, que ocasionó socavones que destruyeron varias viviendas históricas, y que, por carecer de un fondo de emergencia, se les dificultaron las labores de reconstrucción y restauración.

En este orden de ideas, el patrimonio de bienes inmuebles se convierte en un pilar de desarrollo local por el impacto económico que genera el flujo de visitantes interesados en la cultura del sitio (Pazmiño et al., 2023), puesto que distinguen una fuente de importancia fundamental debido al nivel de ingresos económicos que se distribuyen por medio de la generación de empleos en la colectividad, gracias al incremento en la demanda de turistas nacionales e internacionales interesados en la historia local y su patrimonio.

Por último, la difusión y puesta en valor de los bienes inmuebles resultan vitales para el desarrollo turístico, lo que complementa los distintos elementos del entorno, tanto físicos como inmateriales, ya que la conexión entre la historia y el turismo, así como la constante innovación a través de la creatividad, la ciencia, y la cultura, constituyen un factor relevante para la atracción de turistas (Pérez-Escatel et al., 2020). En este contexto, Sotomayor (2018) aporta que otras ciudades históricas del territorio ecuatoriano, como la ciudad de Loja, por ser destinos turísticos con riqueza patrimonial, tienen la necesidad de contar con medios adecuados para la promoción de su arquitectura histórica, como sitios web o la utilización de plataformas y redes sociales para la difusión, debido a la alta demanda de información que existe por parte de los turistas.

En consecuencia, las alianzas con organismos o individuos especializados en aspectos de comunicación en medios digitales, como los llamados *influencers* de las redes sociales, multiplican las posibilidades de dar a conocer los bienes inmuebles y toda la riqueza que conservan, puesto que producen y difunden contenido de manera diversa y atrayente de la cultura y aporta el valor añadido propio de un experto digital (González-Carrión & Longhi-Heredia, 2023).

CONCLUSIONES

Los recursos patrimoniales pueden generar distintas actividades económicas que tributarán a su sostenimiento. Entre ellas, la más destacable es el turismo, por tanto, la conservación a través de su aprovechamiento responsable es oportuna. En este sentido, los resultados del estudio demostraron que la ciudad de Portoviejo posee gran potencialidad para el desarrollo del turismo cultural, gracias a los 23 bienes inmuebles de distintas categorías que, incluidos en la planificación territorial de manera integral, aportarían con un producto turístico de valor, gracias a una ventana de actividades como circuitos turísticos, eventos culturales en diferentes épocas del año, y otras iniciativas de formación o de carácter social que favorezcan a la identidad comunitaria.

Por último, la aplicación de estrategias de difusión a través del *e-marketing* constituirán un mecanismo oportuno para madurar el potencial existente en la ciudad de Portoviejo, con respecto a su patrimonio de bienes inmuebles históricos. Esta investigación, por ende, servirá como línea de base para que la planificación estratégica local promueva la difusión de dicho patrimonio a través de diversos medios digitales y de la riqueza de acervos que posee el territorio; al mismo tiempo, contribuirá como potenciador de las posibilidades de desarrollo económico. Por eso, es importante que se promuevan distintos programas culturales, así como la

capacitación continua del talento humano responsable de operar y mantener las plataformas vinculadas a las acciones de *marketing* para la difusión de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses con la investigación.

Responsabilidad ética

Se han citado las ideas provenientes de otras investigaciones reconociendo de manera textual, parafraseada y rigurosa la autoría correspondiente.

Contribución de autoría

JSCM: investigación, búsqueda de fuentes, redacción, análisis y síntesis de resultados, conclusiones.

JFHV: investigación, redacción, metodología, revisión de estilo, edición.

Datos de los autores

Jonathan Steven Celorio Manzaba

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

Profesional de Turismo en formación por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. Ha colaborado con proyectos de vinculación y extensión universitaria, así como en el desarrollo de eventos y ferias de carácter académico.

jonathan.celorio@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9833-5331>

José Fernando Huerta Vera

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

Ingeniero en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. Magíster en Turismo por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí. Profesor de Turismo, Historia, recursos turísticos, informática aplicada al turismo e introducción a la comunicación académica y metodología de la investigación en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. Ha ejercido la docencia superior y la investigación por más de diez años en el campo turístico y educativo.

Autor correspondiente: jfhuerta@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0053-8145>

REFERENCIAS

- Alonso, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>
- Andrade, D. (2019). Estrategias de *marketing* digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Barcia, M. A. (2018). *El patrimonio arquitectónico del centro histórico de Portoviejo (Ecuador). Estudio y análisis para la redacción del catálogo de protección del núcleo central tradicional* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional - Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/114422>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El *marketing* digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, M., & Sánchez, L. (2020). Análisis turístico y patrimonial del centro urbano de Zaruma-Ecuador. *Revista Espacios*, 41(22), 282-294. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p19.pdf>
- Chávez-Cedeño, S., & Solórzano-Vélez, C. (2023). *Diagnóstico de sostenibilidad del sector turístico del cantón Portoviejo en el contexto del Covid-19* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí, ESPAM].

Repositorio Institucional ESPAM MFL. https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/2109/TIC_T26D.pdf

- Cortés, A., Aguirre-Ullauri, M., & Contreras-Escandón, C. (2019). Impacto del Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural del Ecuador: análisis costo-beneficio. *Revista de Urbanismo*, 41, 1-20. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2019.52492>
- Couto Cardoso Junior, E. (2020). A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, 5(4), 143-165. <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371>
- Espinel, M. (2017). *Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi* [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDÉS. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7369/1/TUAEXCOMETH016-2017.pdf>
- González-Carrión, E., & Longhi-Heredia, S. (2023). Instagramers como difusores del patrimonio inmaterial, caso Nancy Risol. En R. Marfil-Carmona (Ed.), *Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (vol. 9, pp. 340-355). Dykinson SL.
- Huerta-Vera, J., Parreño-García, J., & Villacreses-Viteri, J. (2022). El catálogo turístico de los bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, como herramienta de desarrollo local. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 4), 408-420. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1292>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador [INPC]. (2023). *Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador*. <https://n9.cl/427o0>
- López, L., Plaza, N., Ferrin, K., & Sarduy, M. (2019). El patrimonio cultural: una alternativa para generar ingresos propios en el cantón ecuatoriano Portoviejo. *Revista COFIN Habana*, 13(1), e17. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v13n1/2073-6061-cofin-13-01e17.pdf>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://n9.cl/gvjtg>
- Mendoza, B., Mejía, A., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Sosquua*, 3(2), 85-116. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Turismo en cifras: turismo interno*. <https://n9.cl/qipto>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2023) *Estadísticas de la Lista del Patrimonio Mundial*. <https://n9.cl/ng9yq>
- Pazmiño, P., Sánchez, M., & Ormaza, J. (2023). El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Conciencia Digital*, 6(1.3), 97-12. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2525>
- Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>
- Pérez-Escatel, A., Escobedo-Valadez, E., & Escobedo-Valadez, C. (2020). El turismo cultural y su relación con el crecimiento económico en el estado de Zacatecas y las regiones de México. En J. F. Sarmiento Franco, M. C. Valles Aragón & E. Mota Flores (Coords.), *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros* (vol. II, pp. 555-574). UNAM. <http://ru.iiec.unam.mx/5132/1/4-155-Perez-Escobedo-Escobedo.pdf>
- 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. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733/2691>

- Santistevan, K., Merchán, A., & Mero, Y. (2022). Estrategias de *marketing* digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *Revista Recimundo*, 6(1), 51-59. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1632/2079>
- Solórzano, M. (2016). Patrimonio cultural arqueológico e inmaterial de la parroquia rural La Pila. *Revista ReHuSo*, 1(1), 49-61. <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171011004.pdf>
- Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de *marketing* digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Revista Siembra*, 6(1), 68-84. https://www.researchgate.net/publication/335808476_Propuesta_de_difusion_turistica_mediante_herramientas_web_y_estrategias_de_marketing_digital_Caso_de_Estudio_Canton_Loja_Ecuador
- Taris, M. (2022). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <https://www.dspara.ce.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0b721c39-ec4d-4027-a5dc-1fd645267b34/content>