

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DEL CANTÓN BAÑOS

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL TO PROMOTE TOURISM IN BAÑOS

Sonia Armas Arias¹, Leonardo Ballesteros², Johanna Monge¹, Pamela Domínguez²

¹Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato, Ecuador

²Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador

Correo de correspondencia: sp.armas@uta.edu.ec, lg.ballesteros@uta.edu.ec, jg.monge@uta.edu.ec, pdominguez8058@uta.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
10/07/2023

Aceptado:
31/10/2023

Revista:
DATEH

OPEN ACCESS



Resumen

El turismo dentro de la era digital ha evolucionado y busca satisfacer las nuevas demandas del mercado, por este motivo el presente artículo de investigación plantea analizar la influencia del marketing digital como herramienta de promoción del turismo del cantón Baños, específicamente el análisis del uso de las redes sociales Facebook e Instagram debido a su alto nivel de aceptación dentro de la sociedad ecuatoriana, a nivel de interacciones, engagement y contenido de calidad. La investigación tomó como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research, donde se analizan las variables presencia, respuesta y generación, de la muestra de estudio de 15 emprendimientos turísticos categorizados en operadores turísticos, alimentos y bebidas, alojamiento y atracción turísticos.

Palabras clave: Palabra Redes sociales, turismo, marketing digital.

Abstract

The abstract, limited to 250 words in a single paragraph, appears at the beginning of the manuscript. The abstract will be written in the same language as the document and should indicate the objectives, general procedures, and relevant results in a concise and clear way. Responding to: Why was this job done? How was it made? What was obtained / found? What is the innovation / contribution? Bibliographic citations or abbreviations that are not previously identified are not allowed. All articles written in Spanish must include an English summary (abstract). Articles submitted in the English language must have an abstract in Spanish.

Keywords: Social networks, tourism, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El impacto generado por la globalización y el uso generalizado de internet ha producido una serie de cambios profundos dentro de la sociedad contemporánea. Estas transformaciones se han reflejado en diversos ámbitos de la vida cotidiana, abarcando desde los estilos de vida hasta las costumbres, preferencias y expectativas de las personas. Además, han dado lugar a la aceleración de los procesos de comunicación y acceso al conocimiento, lo cual ha repercutido en la forma en que las personas se relacionan, aprenden y se informan (Sun et. al, 2019).

En cuanto a la comercialización de productos y servicios, la irrupción de internet ha supuesto un cambio radical en el modelo tradicional de negocios. La creación de tiendas virtuales, plataformas de comercio electrónico y servicios de entrega a domicilio ha transformado la forma en que los consumidores adquieren bienes y servicios. Además, el acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios permite modificar la toma de decisiones, en este sentido, transforma la forma en la que las personas consumen el turismo (Armas et. al, 2022).

Para los autores González et. al (2022), la industria del turismo en la provincia de Tungurahua ha evolucionado

constantemente con el tiempo, desde la forma más básica del turismo que promociona sus paquetes a los turistas cuando se encuentran en el sitio de manera presencial, hasta la tecnología moderna que se desarrolla tan rápido que solo se necesita hacer un clic para anunciar a los turistas las diversas atracciones turísticas que pueden encontrar al alcance de sus dispositivos móviles.

En la actualidad, se cuenta con diversas herramientas poderosas y efectivas para difundir información de manera masiva. Una de las más destacadas y omnipresentes en el nuevo estilo de vida de las personas son las redes sociales. Estas plataformas han revolucionado la forma en que se comunican las cosas, transformando un modelo de comunicación unidireccional en uno bidireccional, lo que ha permitido una interacción fluida y constante tanto entre emprendedores como entre clientes (Armas et al., 2022).

En este punto, con respecto al turismo, para Hysa et. al (2022), se hace evidente la necesidad de la implementación de nuevos métodos virtuales como forma de acercamiento a los ciudadanos, quienes optan por conocer las propuestas turísticas por estos medios y así proceder a la elección de sus destinos, si existe una difusión de la información adecuada, las posibilidades de que los emprendimientos adquieran un mayor reconocimiento aumentan y de esta manera se abre un nuevo paradigma para las pequeñas empresas.

Para que una persona se sienta atraída por una publicación, es necesario que el contenido de esta sea llamativo y ofrezca la información que el usuario está buscando, en el caso de los emprendimientos turísticos, es fundamental que las redes de estos negocios publiciten los atractivos y beneficios que ofrecen para así contar con interacciones, traducidas en me gusta, comentarios o compartidos con el fin de llegar a un público masificado (Harikrishnan y Vinith, 2022).

De acuerdo con Gómez y Mancheno (2023), el marketing de contenidos es una realidad creciente y fuerte en comparación al marketing tradicional pues los consumidores en su gran mayoría disponen de aparatos digitales de última generación que les permiten estar conectados con las redes sociales, de tal manera que prefieren recibir información por estos medios más que por otro tipo de mecanismo.

De acuerdo Ventre et. al (2021), el contenido que se publica dentro de las redes sociales debe ir acorde a las expectativas de la misma, es decir, el contenido que se publica en Facebook no va tener el mismo impacto en Tik Tok por así decirlo, es importante saber cómo se manejan las redes y el tipo de contenido que se debe publicar.

Instagram al ser una red social donde su contenido es netamente visual, se debe enfocar en diseñar contenidos que sean de impacto, para que los usuarios estén inmersos en los temas relacionados al turismo de un cantón, en este caso particular de Baños, el tipo de contenido de valor que pueden ofrecer los emprendimientos viene ligado a la parte de diversión, aventura y entretenimiento, pues son las características principales por las que este destino turístico se ha destacado a lo largo de los años (Caliandro y Graham, 2020).

La creación de reels o videos publicitarios, recurso mediante el cual los emprendedores turísticos podrían presentar un mensaje corto y conciso, los hashtags, que son algoritmos que ayudan a la viralización de las publicaciones para así llegar a un mayor público, son métodos que han dado paso a formas innovadoras de promoción y persuasión de los turistas, por este motivo el marketing digital y las redes sociales juegan un papel importante para la decisión de turismo (Torres, 2021).

En el caso de Facebook se puede tomar un enfoque parecido al de Instagram, con la diferencia que aquí se puede realizar un contenido con un carácter más sustancial, no solo con videos cortos, sino con el uso de la plataforma para post extensos en donde se brinde más información sobre los emprendimientos turísticos, tomando en cuenta que la mayor parte de ecuatorianos utiliza esta red social, las oportunidades de llegar a un público masivo son altas y es necesario que el contenido de las publicaciones resuene dentro de la misma (Faber, 2022).

El factor humano también es necesario dentro de estas redes, conocido como los influencers, que básicamente son personas con un número considerable de seguidores que pueden influir en los comportamientos de consumo y decisiones de las personas, sin embargo, se debe analizar los perfiles de estas personas para que el contenido publicado sea exitoso y se llegue con el mensaje que se desea transmitir (Kim y Kim, 2019).

Según Steinhoff et al. (2023), el engagement se ha convertido en una métrica esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales. Representa la conexión emocional y el nivel de participación de los usuarios con la empresa o marca, lo cual influye en la visibilidad y el impacto de sus publicaciones. Cuanto mayor sea el engagement, más probabilidades habrá de generar interacciones significativas y aumentar la difusión del contenido.

El engagement se define como la implicación, involucración y vinculación de los usuarios con una empresa o marca. Su medición a través de indicadores

como los "me gusta", compartidos y comentarios en redes sociales proporciona información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing. Fomentar el engagement requiere de contenido relevante y una comunicación bidireccional, lo que fortalece la relación con la audiencia y aumenta la visibilidad de la empresa en el entorno digital (Frick y Eyler, 2014).

El presente artículo de investigación plantea analizar la influencia del marketing digital como herramienta de promoción del turismo del cantón Baños, específicamente el análisis del uso de las redes sociales Facebook e Instagram a nivel de engagement y contenido de calidad, debido a que según el informe presentado por Mentinno Group (2022), estas dos redes sociales son las que cuentan con un mayor número de aceptación dentro de la sociedad ecuatoriana, sin dejar atrás a TikTok, que va cada vez en ascenso, pero al ser relativamente nueva, los establecimientos turísticos están recién migrando a esta red social, por lo incluirla dentro del estudio no sería factible por falta de información, y al hablar de turismo, se trata de una industria que dentro de la provincia de Tungurahua ha sido poco explotado en el ámbito de redes sociales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó bajo un marco muestral conocido utilizando el método de muestreo por conveniencia, en donde al no utilizar probabilidad o aleatoriedad, permite que las unidades de análisis sean seleccionadas por la proximidad, accesibilidad y rapidez con la que se puede recopilar datos para la investigación (Edgar y Manz, 2017).

Por esta razón, se seleccionó una muestra de 15 emprendimientos turísticos del cantón Baños, divididos en cuatro categorías: operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, alojamiento turístico y atractivo turístico, a los cuales se realizó una encuesta para analizar el engagement que poseen en las redes sociales Facebook e Instagram.

Para llevar a cabo este análisis se tomó como base el modelo propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio sobre la "actividad de las marcas en medios sociales" en los años 2012-2016, conocido como el modelo PRGS. Este modelo se fundamenta en las variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), en este caso se tomó como referencia para el estudio solo las variables presencia, respuesta y generación. En el Tabla 1 se especifica la descripción y la medición de cada una de estas variables.

| Presencia | Número de seguidores | Número de seguidores de la red social |
|------------|---|--|
| | Número de publicaciones/día | Publicaciones realizadas por el emprendimiento |
| Respuesta | Número de reacciones/número de publicaciones | (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios |
| Generación | Número de comentarios/número de publicaciones | Número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios |

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo referente a resultados, se analizó la presencia e interacción que poseen los establecimientos turísticos en las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se evaluó generación, respuesta y presencia, además del tipo de contenido que estos emprendimientos utilizan. Se los clasificó en cuatro categorías: operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, alojamiento turístico y atractivo turístico, con el fin de facilitar la comprensión del estudio. Los datos analizados son desde el mes de enero de 2022 hasta el mes de enero de 2023.

Análisis de la presencia e interacción con usuarios en Facebook

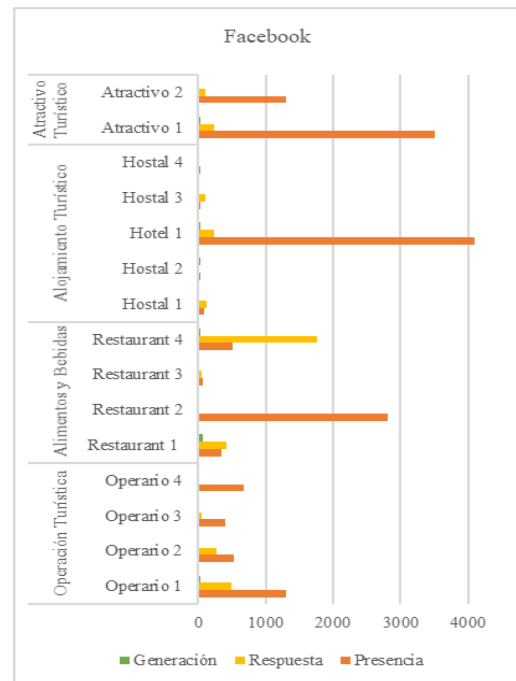


Gráfico 1. Análisis de la presencia e interacción de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, alojamiento turístico y atractivo turístico en Facebook.

Fuente: Elaboración propia

| Variable | Indicadores | Descripción |
|----------|-------------|-------------|
|----------|-------------|-------------|

En el gráfico 1 se muestran los resultados obtenidos en relación a la red social Facebook. De acuerdo al análisis realizado, en el área de operación turística, la agencia de viajes que mayor engagement presenta es Operario 1 ya que cuenta con una presencia de 1300 usuarios, 490 reacciones y una generación de 26, seguida por el Operario 2 con una presencia de 523 seguidores, una respuesta de 261 y generación de 10, en tercer lugar se encuentra el Operario 3 con un total de 400 usuarios, una respuesta de 5 y una generación de 3, además en último lugar se encuentra el Operario 4 que a pesar de que cuenta con 666 seguidores su respuesta y generación es baja, es de 17 y 14 respectivamente.

Al hablar de la categoría Alimentos y bebidas, el establecimiento que posee mayor engagement es el Restaurant 4 pues cuenta con 500 seguidores, una respuesta de 1764 y una generación de 25, a diferencia del Restaurant 2 que a pesar de que cuenta con 2800 usuarios, su respuesta y generación es mínima de 10. A estos establecimientos les sigue el Restaurant 1 con una presencia de 334 usuarios, 411 de respuesta y 72 de generación. Finalmente, en esta categoría, en último lugar se encuentra el Restaurant 3 con una presencia de 68 seguidores, 47 respuestas y 0 generación.

Con respecto al alojamiento turístico, el hotel que tiene un engagement representativo pues cuenta con una gran presencia de 4089 de usuarios es el Hotel, con una respuesta de 228 y una generación de 30, seguido por Hostal 1 que a pesar de que cuenta solo con 85 seguidores, tiene una respuesta de 126 pero nada de generación. En tercer lugar, se encuentran el Hostal 2, 3 y 4 debido a que no cuentan con un número considerable de presencia, respuesta y generación, su engagement en la red social Facebook es mínimo.

De acuerdo al análisis realizado, el atractivo turístico que cuenta con mayor presencia es el Atractivo 1 con 3506 seguidores, una respuesta de 239 y una generación de 39 y en segundo lugar se encuentra el Atractivo 2 con 1300 usuarios, una respuesta de 100 y una generación de 7.

Análisis de la generación de contenido en Facebook

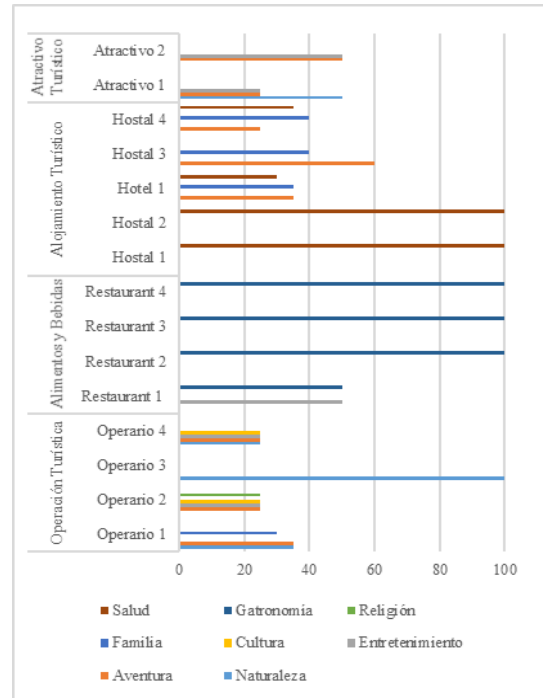


Gráfico 2. Análisis de contenido de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, alojamiento turístico y atractivos turísticos en Facebook.

Como se puede visualizar en el gráfico 2, referente a la generación de contenido en Facebook dentro de la categoría de operación turística, se observa que las agencias postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a naturaleza, aventura, entretenimiento, familia, cultura y religión, debido a que estos emprendimientos al ser intermediarios de la actividad turística del cantón Baños, deben ofrecer a los internautas información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan, en donde generalmente se conjugan este tipo de contenido.

En la categoría de alimentos y bebidas se obtiene que los emprendimientos postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a entretenimiento y gastronomía, lo cual tiene sentido al tratarse de la rama en la que se encuentran y deben ofrecer a los usuarios información variada respecto a los servicios que ofrecen.

Con respecto a la categoría de alojamiento turístico se obtiene que estos establecimientos postean en su mayoría imágenes, videos y textos con contenido referente a salud, aventura y familia debido a que, al ser proveedores de alojamiento, está en su facultad proporcionar este tipo de información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan.

Finalmente, dentro de la categoría de atractivo turístico, se obtiene que estos emprendimientos en su mayoría publican imágenes y videos con contenido referente a aventura y entretenimiento, esto se debe a que los atractivos turísticos dentro del cantón Baños generalmente están orientados a este tipo de contenido, llamando la atención de los usuarios que buscan diversión y aventura.

Análisis de la presencia e interacción con usuarios en Instagram

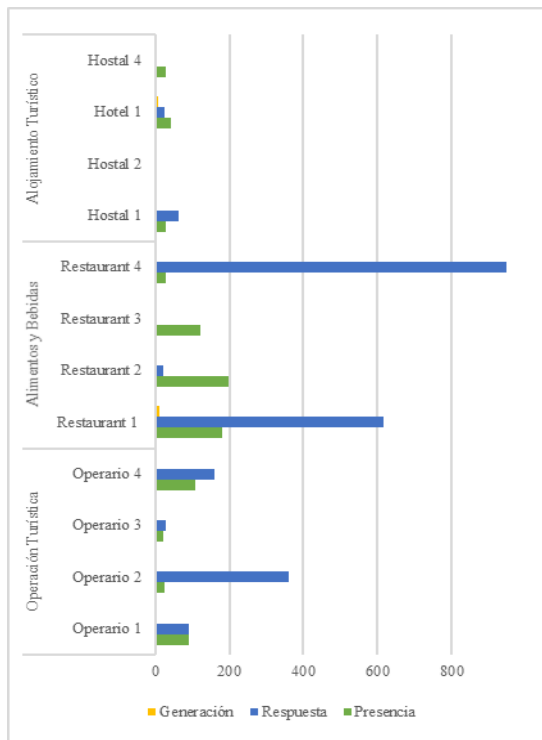


Gráfico 3. Análisis de la presencia e interacción de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico en Instagram.

En el gráfico 3 se muestran los resultados obtenidos respecto a la red social Instagram. De acuerdo al análisis realizado, en el área de operación turística, la agencia de viajes que mayor engagement presenta es el Operario 4 ya que cuenta con una presencia de 108 usuarios, 159 reacciones y una generación de 4, seguido por el Operario 1 con una presencia de 91 seguidores, una respuesta de 92 y generación de 3, en tercer lugar se encuentra el Operario 2 con un total de 26 usuarios, una respuesta de 360 y una generación de 6, además en último lugar se encuentra el Operario 3 que a pesar de que cuenta con 20 seguidores y una respuesta de 30, su generación es nula.

Al hablar de la categoría Alimentos y bebidas, el establecimiento que posee mayor engagement es el Restaurant 1 pues cuenta con 180 seguidores, una

respuesta de 618 y una generación de 10, a diferencia del Restaurant 2 que a pesar de que cuenta con 198 usuarios, su respuesta de 20 y generación es mínima de 1. A estos establecimientos les sigue el Restaurant 3 con una presencia de 123 usuarios, 5 de respuesta y 2 de generación. Finalmente, en esta categoría, en último lugar se encuentra el Restaurant 4 con una presencia de tan solo 28 seguidores, pero con una respuesta de 950 y 5 de generación.

Con respecto al alojamiento turístico, el hotel que tiene un engagement representativo pues cuenta con una gran presencia de 41 usuarios es el Hotel 1, con una respuesta de 24 y una generación de 8, seguido por Hostal 1 que a pesar de que cuenta solo con 29 seguidores, tiene una respuesta de 64 pero nada de generación. En tercer lugar, se encuentran los Hostales 2 y 4 debido a que no cuentan con un número considerable de presencia, respuesta y generación, su engagement en la red social Instagram es más bajo que Facebook y el Hostal 3 no cuenta ni siquiera con presencia en la red.

Dentro de este análisis, los emprendimientos turísticos dentro de la categoría atractivo turístico no constan debido a que no tienen presencia en esta red social.

Análisis de la generación de contenido en Instagram

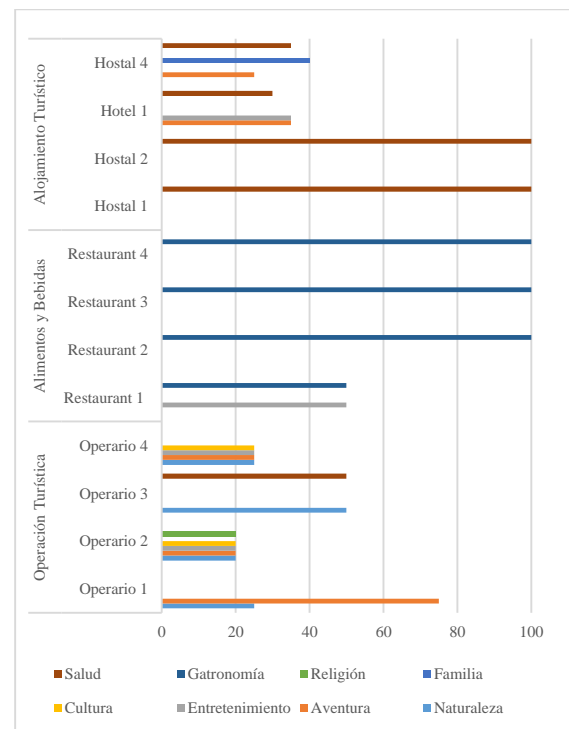


Gráfico 4. Análisis de contenido de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico en Instagram.

Como se puede visualizar en el gráfico 4, referente a la generación de contenido en Instagram dentro de la categoría de operación turística, se observa que las agencias postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a naturaleza, aventura, entretenimiento, familia, cultura y religión, debido a que estos emprendimientos al ser intermediarios de la actividad turística del cantón Baños, deben ofrecer a los internautas información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan, en donde generalmente se conjugan este tipo de contenido.

En la categoría de alimentos y bebidas se obtiene que los emprendimientos postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a entretenimiento y gastronomía, lo cual tiene sentido al tratarse de la rama en la que se encuentran y deben ofrecer a los usuarios información variada respecto a los servicios que ofrecen.

Con respecto a la categoría de alojamiento turístico se obtiene que estos establecimientos postean en su mayoría imágenes, videos y textos con contenido referente a salud, aventura y familia debido a que, al ser proveedores de alojamiento, está en su facultad proporcionar este tipo de información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan.

Finalmente, dentro de la categoría de atractivo turístico, se obtiene que estos emprendimientos en su mayoría publican imágenes y videos con contenido referente a aventura y entretenimiento, esto se debe a que los atractivos turísticos dentro del cantón Baños generalmente están orientados a este tipo de contenido, llamando la atención de los usuarios que buscan diversión y aventura.

CONCLUSIONES

El análisis de los resultados obtenidos permite concluir que los emprendimientos turísticos del cantón Baños poseen una presencia mayoritaria en la red social Facebook, la cual es más utilizada y de mayor preferencia tanto para los emprendedores de operación e intermediación turística, como de alimentos, alojamiento y atracciones, con el fin de promocionar sus productos y/o servicios. Cabe recalcar en este punto que existe muy poca presencia de los establecimientos en la red social Instagram, la cual es muy poco utilizada con fines promocionales del emprendimiento turístico. De la misma manera, existe un grupo de establecimientos que aún no han innovado en cuanto al uso de nuevas tecnologías y no hacen uso de ninguna red social para la gestión del marketing.

Por otro lado, se evidencia un déficit en la capacidad de los emprendimientos para generar contenidos variados y

atractivos que permitan una interacción con los usuarios, obteniendo así un mayor alcance en cuanto a comentarios, compartidas y reacciones positivas. Pese a esto, la falta de interacción con los usuarios hace que las páginas de los distintos establecimientos pierdan visibilidad y no sean difundidas hacia el público objetivo, de manera que no se obtienen los resultados esperados tanto en Facebook como en Instagram.

Finalmente, de acuerdo con los resultados presentados, se puede inferir que el nivel de engagement dentro de la red social Facebook de los emprendimientos turísticos del cantón Baños se encuentra en un nivel moderado, los establecimientos cuentan con publicaciones y tienen cierto nivel de interacción, sin embargo, en cuestiones de métricas se podría mejorar si existiera un mejor uso y manejo de las redes sociales, tanto en contenido como en correcta difusión de las páginas.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Sonia Armas-Arias Materiales y Métodos e Introducción, Leonardo Ballesteros Introducción y Conclusión, Johana Monge Discusión y conclusiones y Pamela Domínguez Resultados y discusión.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al Departamento de investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post COVID-19" aprobado bajo resolución CONIN-2020-0322-R.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Armas-Arias, S., Páez-Quinde, C., Ballesteros-López, L., López-Pérez, S. (2022). Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study. In: Botto-Tobar, M., Cruz, H., Díaz Cadena, A., Durakovic, B. (eds) Emerging Research in Intelligent Systems. CIT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 406. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_26

Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Infante-Paredes, R. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In: Auer, M.E., Tsiatsos, T. (eds) New Realities, Mobile Systems and Applications. IMCL 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 411. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_96

- Bumsoo Kim & Yonghwan Kim (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512092477. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Edgar, T., & Manz, D. (2017). *Exploratory Study. Research Methods for Cyber Security*. Elsevier, 95–130. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805349-2.00004-2>
- Faber, B. (2022). Platforms as distinctive realms and the role of policy discretion: a cross-platform assessment of citizen engagement with Dutch municipalities through Twitter, Facebook, LinkedIn, and Instagram. *Local Government Studies*, 48(5), 973–994. <https://doi.org/10.1080/03003930.2021.2007081>
- Frick, T., & Eyler, K. (2014). Return on Engagement. <https://doi.org/10.4324/9780203751817>
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., Armas-Arias, S. (2022). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In: Botto-Tobar, M., Cruz, H., Díaz Cadena, A., Durakovic, B. (eds) *Emerging Research in Intelligent Systems. CIT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 406. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 79(8), 1916-1939. DOI: 10.23857/pc.v8i3
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Harikrishnan Nair N J, Vinith Kumar Nair (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 13(4), 13-26. <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Mentinno Group. (2022). Estado Digital Ecuador Octubre del 2022. Mentinno Innovation & LifetimeValue Partners. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Steinhoff, L., Liu, J. (Sunny), Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer Engagement in International Markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1–31. <https://doi.org/10.1177/1069031X221099211>
- Sun, B. Q., Swan, T. T., Lu, Y., & Mathien, L. (2019). The Investigation of Dependence Between the Internet Measurement and Globalization. *Journal of Global Information Management*, 27(4), 176–188. <https://doi.org/10.4018/jgim.2019100109>
- Torres, M., & Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Samborondón en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frasquet, M. (2021). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-ekonomska Istraživanja*, 34(1), 570–589. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1799233>