



## Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico

*Email Marketing to position the regional brand Galapagos - Santa Cruz in the tourism market*

- <sup>1</sup> Daniela Carolina Aldaz Marfetán  <https://orcid.org/0000-0002-0308-265X>  
Universidad Técnica de Ambato, Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia  
[daldaz2131@uta.edu.ec](mailto:daldaz2131@uta.edu.ec)
- <sup>2</sup> César Andrés Guerrero Velástegui  <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>  
Universidad Técnica de Ambato, Magister en Administración de Empresas  
[ca.guerrero@uta.edu.ec](mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2022

Revisado: 06/12/2022

Aceptado: 26/01/2023

Publicado: 06/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>

### Cítese:

Aldaz Marfetán, D. C., & Guerrero Velástegui, C. A. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico. AlfaPublicaciones, 5(1), 102–126. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>



**ALFA PUBLICACIONES**, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras claves:**

email marketing,  
place branding,  
mercadotecnia

**Resumen**

**Introducción:** El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se ha masificado dentro del ámbito turístico, convirtiéndose en una herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas en los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web.

**Objetivo:** Desarrollar estrategias en base al email marketing para aplicar place branding regional, en la Isla Santa Cruz en el mercado turístico. **Metodología:** Se utilizó un enfoque cuantitativo, por la recogida de datos con medición numérica, para ello se aplicaron tres instrumentos (Cuestionarios) que permitieron evaluar a; los oferentes de servicios turísticos en la Isla Santa Cruz, visitantes in situ de la isla, y a posibles turistas de otros países que desean o pretenden visitarla en el próximo año.

**Resultados:** Para identificar la fiabilidad de los 3 cuestionarios se utilizó el software estadístico SPSS, validando el constructo (Alfa de Cronbach) de cada variable, además se consideró la escala propuesta por Chaves (2016), cuando los valores están entre 0,9 - 1, se obtiene una excelente confiabilidad, lo que significa que las preguntas del cuestionario son confiables. Además, se identificó que los encuestados manejan Instagram (54%), Facebook (19%) y WhatsApp (11%); reciben notificaciones en su email (45%); reenvían los anuncios publicitarios (61%); comparte información de lugares turísticos (37%) y reenviar información de plataforma turístico relacionado a las Islas Galápagos (61%). Así mismo, se procedió a identificar el nivel de relación entre las variables utilizando el chi-cuadrado de Pearson identificando que el p-valor calculado es menor al p-valor estándar, es decir; el email marketing si se relaciona con el place branding de la Isla Santa Cruz. **Conclusiones:** En base a los resultados hallados se efectúa estrategias con la finalidad de incrementar el desarrollo económico de la Isla Santa Cruz – Galápagos. **Área de estudio:** Mercadotecnia.

**Keywords:**

email marketing,  
place branding,  
marketing

**Abstract**

**Introduction:** The use of Information and Communication Technologies has massified within the tourism field, becoming a fundamental tool and an ally for the conquest of tourists in the different destinations that are promoted through mobile applications and web portals. **Objective:** To develop strategies

---

based on email marketing to apply regional place branding in Santa Cruz Island in the tourism market. **Methodology:** A quantitative approach was used, by collecting data with numerical measurement, for which three instruments (questionnaires) were applied to evaluate: tourism service providers on Santa Cruz Island, visitors in situ on the island, and potential tourists from other countries who wish or intend to visit the island in the next year. **Results:** To identify the reliability of the 3 questionnaires, the SPSS statistical software was used, validating the construct (Cronbach's Alpha) of each variable, in addition, the scale proposed by Chaves (2016) was considered, when the values are between 0.9 - 1, excellent reliability is obtained, which means that the questions of the questionnaire are reliable. In addition, it was identified that respondents handle Instagram (54%), Facebook (19%) and WhatsApp (11%); receive notifications in their email (45%); forward advertisements (61%); share information about tourist sites (37%) and forward tourist platform information related to the Galapagos Islands (61%). Likewise, we proceeded to identify the level of relationship between the variables using Pearson's chi-square identifying that the calculated p-value is less than the standard p-value, i.e., email marketing does relate to place branding of Santa Cruz Island. **Conclusions:** Based on the results found, strategies are carried out to increase the economic development of Santa Cruz Island - Galapagos. **Area of study:** Marketing.

---

### Introducción

El *email marketing* durante mucho tiempo, ha venido utilizando herramientas como acciones masivas, altamente segmentadas las cuales se apoyen en el producto o servicio, con las más novedosas herramientas de marketing on-line.

Uno de los ejemplos más evidentes de un email de marketing son las promociones, pasajes de aerolíneas y la facturación o compra de algún bien o servicio realizado en línea, una de las ventajas de utilizar este medio de comunicación es que proporciona una relación entre cliente – empresa, la misma que fortalece una mejoría en las ventas del bien o servicio (Lorente, 2020).

De la misma manera la herramienta ha servido de soporte para la visibilidad digital de

algunos bienes y servicios (Borges, 2017), las técnicas de marketing por correo electrónico no solo le permiten incrementar el conocimiento de la marca, sino que también ayudan a correr la voz sobre las ofertas de contenido y las noticias de la empresa (Castro, 2010). Estos canales además son estimados en la rama del marketing invasivo y lo que se busca es que por medio de un canal directo como es el correo electrónico (Facchin, 2021), en la actualidad se transforma en un medio con ventajas preeminente en las que se debe considerar varios temas propios de su forma para lograr aceptación (Martinez, 2018).

Por ello la presente investigación busca comprender el email marketing y sus efectos en el place branding o country, por ello se plantea la interrogante: ¿Cómo el email marketing incide en el place branding, en la marca regional de la Isla Santa Cruz en el mercado turístico?

De esto radica la importancia del presente artículo pues se basa en la aplicación del email marketing a través del place branding regional, el mismo que se centra en establecer la identidad como referencia de partida, en donde se puedan desarrollar estrategias de comercialización, que permitan desarrollar la economía del sector (Ramos, 2020).

### *Email Marketing*

Es un medio digital que permite la interacción entre empresa - cliente. Como menciona Borges (2017), email marketing es “la comunicación entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes, a través de correo electrónico” (p. 1). Uno de los ejemplos más evidentes de un email de marketing son las promociones, pasajes de aerolíneas y la facturación o compra de algún bien o servicio realizado en línea (Lazo, 2006). Además, existe una relación entre cliente – empresa, la misma que fortalece una mejoría en las ventas del bien o servicio (Portugal, 2018).

### *Características del email marketing*

Dentro de las características del email marketing se puede evidenciar que son la flexibilidad, el mínimo coste, además “se ha convertido en una pieza fundamental de toda campaña de comunicación” (Lorente, 2020). En fin, es un medio creativo que permite realizar acciones y campañas “*push*”, buscando que el receptor sea quien interactúe con la creatividad enviada con el fin de generar la respuesta que haya sido planificada como responder, reenviar, comprar, reservar (Fernández, 2010).

### *Estrategias del email marketing*

El email marketing permite “crear una relación entre el usuario y la marca porque es íntimo; tiene contenido contextualizado relevante que puede ser entregado en momentos significativos y de muchas formas” (Visendaz, 2020).

### *Place Branding regional*

El marketing ha tenido un cambio drástico, tal es así, que hoy en día las entidades han tenido que recurrir a estrategias digitales para promocionar y posicionar de mejor manera sus bienes y servicios, es decir utilizar un marketing digital (Labrador, 2020).

El posicionamiento regional de un lugar determinado a nivel mundial se puede identificar a través de margen digital (Olivar, 2021). En estos tiempos las aplicaciones web o redes sociales han sido una herramienta indispensable para conocer lugares nunca vistos (Castillo & Barboza, 2021).

### *Principios del place branding regional*

El branding de lugares llega a ser una práctica de *inside out branding* y que, por lo tanto, las comunidades locales desarrollan en este proceso un papel fundamental, por lo tanto, la práctica efectiva del branding de lugares no es tanto una cuestión vinculada a la disposición de recursos económicos como a la disposición de un valor negociable (Ginesta & De San Eugenio, 2020).

### *Islas Galápagos*

La provincia de Galápagos está dividida en tres cantones; San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela, estas se encuentran divididas a su vez en cabecera cantonal que son las representativas de cada una y como última división se encuentran las parroquias. “La flora y fauna nativa, endémica y única hacen de las Islas Galápagos uno de los lugares más excepcionales del mundo”. A manera de reconocimiento por su valor, las islas fueron determinadas como “Patrimonio Natural de la Humanidad en 1976, Reserva de la Biosfera de la UNESCO en 1984 y Sitio Ramsar en 2001” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021).

### *Isla Santa Cruz*

“Santa Cruz es la isla más poblada de Galápagos y cuenta con aproximadamente diez mil habitantes” (Constanza, 2021). Además, la isla comprende Puerto Ayora como cabecera cantonal y parroquia urbana; parroquias rurales están Bellavista y Santa Rosa, adicionalmente dentro de su jurisdicción comprende las islas: Baltra, Bartolomé, El Edén, Marchena, Pinta, Pinzón, Plazas, Rábida, Santiago, San Salvador, Seymour Norte, Daphne e Islas GuyFawkes (Balladares, 2015).

### *Principales atractivos de la Isla Santa Cruz como destino turístico*

El turismo en la Isla Santa Cruz se basa en la modalidad de turismo de naturaleza, específicamente en actividades de tour navegable, donde los visitantes puedan recrearse, desde que se inició el turismo de forma organizada y se abrió las puertas a los visitantes,

por lo que es necesario diversificar las modalidades de turismo y las actividades que se realizan (Bermúdez, 2018), su plan estratégico turístico está conformado por: Turismo cultural, Turismo idiomático, Turismo de cruceros, y Turismo de congresos, incentivos, conferencias y exhibiciones (MICE). Según la página web Guía Turística Ecuador (2022), los principales atractivos turísticos son:

**Tabla 1**

*Atractivos Turísticos de la Isla Santa Cruz*

Islas e Islotes	Turismo Terrestre	Playas
Isla Bartolomé	Herbario de la Estación Científica Charles Darwin	Galápagos Beach at Tortuga Bay
Isla Santa Fe	Highland View Galápagos	Playa El Garrapatero
Islas Daphne	Centro de crianza Fausto Llerena	Playa de la Estación
Isla Rábida	Rocas Gordon	Playa los Alemanes
Islote Caamaño	Muelle de los pescadores	Playa Las Bachas
Isla Sobrero Chino	Caleta Tortuga Negra	Playa Península
Islas Plazas	El Mirador de Los Túneles	Bahía Tortuga
Canal Itabaca	Media Luna	Bahía de la Academia
Isla El Edén	El Puntudo	Camino a las Grietas
Isla Baltra	Rancho Primicias – Giant Tortoise Reserve	Laguna de las Ninfas
Isla Santiago	El Chato – Giant Tortoise Reserve	Playa de los Perros
Isla Fernandina	Los Gemelos	Punta Carrión
Isla Marchena	Volcán Wolf	Pozas Salinas
Isla Seymour Norte	Charles Darwin Scientific Station	Playa La Ratonera
Isla Pinzón	Cerro Dragon	Bahía Sullivan
Isla Mosquera	Túneles del Amor	Playa de arena roja
Isla Pinta	Túnel de Lava El Mirador	Bahía del Correo
Reserva Marina de Galápagos	Cerro Crocker	Malecón de Puerto Ayora

**Nota:** En la tabla anterior se representa los distintos atractivos turísticos de la Isla Santa Cruz.

**Fuente:** Guía Turística Ecuador (2022)

### Metodología

El enfoque de este artículo es cuantitativo, pues se basa en el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, además confía en la medición numérica y frecuentemente aplica la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población en estudio (Hernández, 2003). Además, es correlacional porque es un tipo de investigación no experimental en el cual se mide dos variables, ya que evalúa la relación estadística entre las variables sin influencia de ninguna variable extraña (Gómez, 2020). Por ello se aplica el análisis estadístico Chi-cuadrado de Pearson, permitiendo identificar la relación existente del *email marketing* en la marca regional en la Isla Santa Cruz.



En el estudio además se obtuvo un muestreo estratificado; es decir el cálculo de una muestra finita en la cual se acepta solo el 90% de viabilidad y el 10% de margen de error, en base a Castañeda (2018), pues manifiesta que el margen de error se calcula a partir del tamaño de la muestra (número de individuos entrevistados). En el estudio se obtiene los siguientes resultados aplicando los anteriores antecedentes; 67 turistas de una población total de 148.029 según datos del Parque Nacional Galápagos (2021), 60 personas que son oferentes turísticos de un total de 583 (Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos, 2021), y 67 turistas que desean visitar la Isla de un total de 568 (Informe anual visitantes áreas protegidas de Galápagos).

En base a la población establecida se aplicaron 3 instrumentos: el primero dirigido a los visitantes de la Isla Santa Cruz tanto nacionales como extranjeros (67 personas), el segundo dirigido a oferente de servicios turísticos (60 personas), y por último a turistas de otros países, que alguna vez piensan visitar la Isla Santa Cruz (60 personas), en este se contemplaron varios aspectos relacionados a mejorar los servicios actuales que presenta la isla (Páramo, 2020).

Es importante señalar que los tres cuestionarios están estructurados en base a los estudios previos validados: “*Place Marketing and Place Branding: Basic*” del autor Vuignier (2016), señala que; El branding con el email marketing permiten el desarrollo de marcas para ubicaciones geográficas, como regiones, ciudades o comunidades, normalmente con el objetivo de desencadenar asociaciones positivas y distinguir el lugar de otros. Kavaratzis (2005), indica que el desarrollo del branding corporativo demuestra su relevancia en el branding de lugares y analiza dos marcos diferentes para la gestión de la marca. El estudio de Muñiz (2010) identifica al marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de ciudadanos, turistas y visitantes, de las instituciones, así como de las inversiones; también puede contribuir a desarrollar ofertas que se adapten a las necesidades de diversos colectivos; y realizar una adecuada promoción y comunicación. Razón por la cual se tomaron como base para la estructuración del cuestionario según sus dimensiones y variables.

Por otro lado, se realizó el cálculo estadístico de viabilidad a los 3 cuestionarios fue necesario la participación de una muestra poblacional de 194 personas, lo cual permitió determinar un Alfa de Cronbach de 0,976 para los tres cuestionarios. Por lo tanto, el coeficiente obtenido refleja una adecuada consistencia interna de los instrumentos. Los resultados se pueden observar en las siguientes tablas:

**Tabla 2**
*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Caso 1 (turistas nacionales y extranjeros)	Válido	67	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	67	100,0
Caso 2 (Oferentes turísticos)	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0
Caso 3 (Turistas potenciales)	Válido	67	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	67	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Nota:** A partir del Software estadístico SPSS

**Tabla 3**
*Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos 1 (turistas nacionales y extranjeros)	,976	11
Caso 2 (Oferentes turísticos)	,976	10
Caso 3 (Turistas potenciales)	,976	16

**Nota:** A partir del Software estadístico SPSS

Como se identifica en la tabla los valores sobrepasan el criterio del autor Mori (2021), ya que manifiesta que, si es mayor a 0,7, los instrumentos, tienen una excelente confiabilidad. Lo que significa que las preguntas de los 3 instrumentos son eficientes.

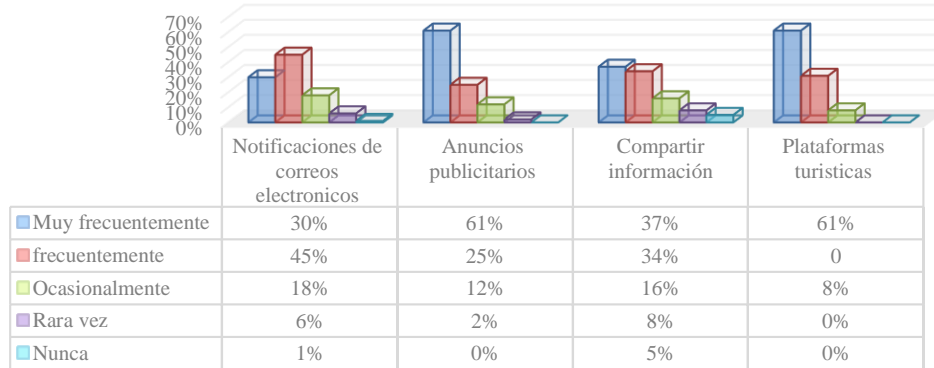
### Resultados

Los resultados fueron estructurados en función de los perfiles de los encuestados, el primer cuestionario está dirigido a visitantes nacionales y extranjeros en el cual se detalló 11 preguntas, obteniendo los siguientes hallazgos; edad de 41 a 50 (46%), género masculino (54%) y femenino (46%), nivel de educación tercer nivel (57%), tipo de turista extranjeros (60%). En relación con el email marketing y el uso de redes sociales se observó que la mayoría manejan Instagram (54%), Facebook (19%) y WhatsApp (11%), reciben notificaciones en su email (45%), reenvían los anuncios publicitarios (61%), comparte información de lugares turísticos (37%) y reenviar información de plataforma turístico relacionado a las Islas Galápagos (61%); según la figura 1.



**Figura 1**

*Email marketing – email, anuncios, información, plataformas digitales*



**Nota:** Notificaciones en su email, anuncios publicitarios, compartir información, plataformas digitales, SPSS

Mientras que en el segundo instrumento se efectuó a los oferentes turísticos, con 10 preguntas identificando; que su edad oscila entre 31 a más de 50 años (55%), genero hombres (61%) y mujeres (39%), la mayoría han terminado la primaria 52%, y muy pocos el tercer y cuarto nivel 45% respectivamente, los servicios que más se ofertan son alojamiento (agencia de viajes 47%, servicio de transporte 28% (turístico terrestre 8%, marítimo, lancha de pasajeros 64%, kayak 20%, Souvenirs 8%), Galería 15% y Joyería 10%.

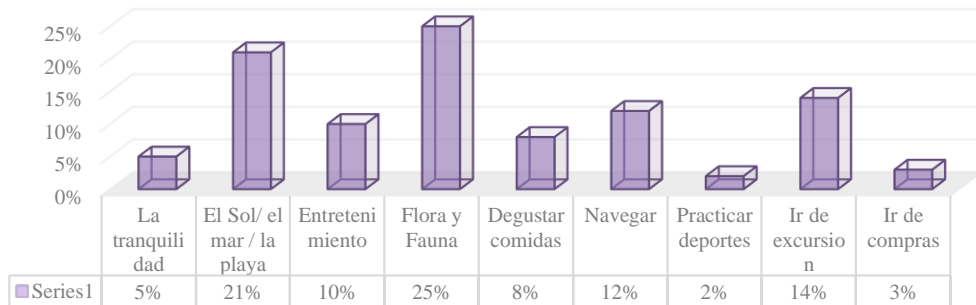
Además, los oferentes de servicios turísticos respecto al uso de redes sociales para publicitar sus negocios, usan Instagram en promedio de 30%, Facebook 15% y WhatsApp el 15%, así como también sí están de acuerdo en que se envíe información turística a los visitantes y futuros turistas en un 80%, mencionaron también que, al posicionar la marca regional de la Isla Santa Cruz, con el email marketing eso mejorará el desarrollo del empleo, y elevará su nivel socio económico, finalmente, están completamente de acuerdo en un 90% en enviar información por redes sociales, radio y publicidad gráfica para incrementar su desarrollo económico.

Finalmente en referencia al tercer cuestionario con 16 preguntas se logró obtener los siguientes resultados; tipo de turistas extranjeros 73% y nacionales (27%), Edad de 31 a 40 años (70%), género masculino (42%) y femenino (58%), nivel de educación tercer y cuarto nivel (37%), nivel socio económico ingresos de \$ 900, 00 a más (45%), gasto promedio de estadía al día entre \$250,00 y más, días de estancia 5 días (51%), viajan con su familia (57%) y amigos (35%), motivos de visitar la Isla Galápagos Santa – Cruz; flora y fauna 25%, el sol, el mar / la playa 21%, ir de excursión 14%, navegar 12%, entretenimiento 10%, degustar comidas 8%, la tranquilidad 5%, ir de compras 3%,

practicar deportes 2%, según la figura 2.

**Figura 2**

*Email marketing – email, anuncios, información, plataformas digitales*



**Nota:** Notificaciones en su email, anuncios publicitarios, compartir información, plataformas digitales, SPSS

Con relación al uso de redes sociales se observó que la mayoría manejan Instagram (66%), Facebook (19%) y WhatsApp (15%), solicitan información en su email de lugares turísticos (45%), reenvían los anuncios publicitarios de lugares turísticos (38%), comparte información de lugares turísticos (45%) y sobre todo solicitan información a plataformas turísticas relacionado a las Islas Galápagos (48%).

De igual manera se realizó el cálculo estadístico denominado Chi-Cuadrado de Pearson, con el fin de comprobar estadísticamente la viabilidad del estudio ya que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas  $f(o)$ , se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas  $f(e)$  o teóricas (Hernández, 2018). Es decir que se identificó la relación de las preguntas de la variable independiente (email - marketing) con las preguntas de la variable dependiente (place branding), pues los resultados fueron ingresados en el software estadístico SPSS con la finalidad de identificar si la hipótesis planteada es viable o no, para ello se utilizó el cálculo estadístico de Chi-cuadrado de Pearson. Pues la hipótesis planteada en el estudio es: el email marketing se relaciona con el place branding, en la marca regional de la Isla Santa Cruz en el mercado turístico.

Cabe señalar que dentro del estudio se acepta solo el 0,05 de margen de error y el 0,95 de nivel de confianza, bajo las condiciones del autor González (2020), pues manifiesta que al trabajar con chi cuadrado se establece condiciones como las anteriores además indica que; Si p-valor es menor a 0,05 se acepta la viabilidad del estudio. Con estos antecedentes y cálculos efectuados se obtiene: Una relación directa entre las variables de estudio ya que la significación asintótica (bilateral) es de 0,001 siendo menor a 0,05, según la tabla 4. Comprobando que si existe relación entre las variables objeto de estudio.

**Tabla 4**

## Prueba de chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,015a	4	,001
Razón de verosimilitud	82,039	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,025	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

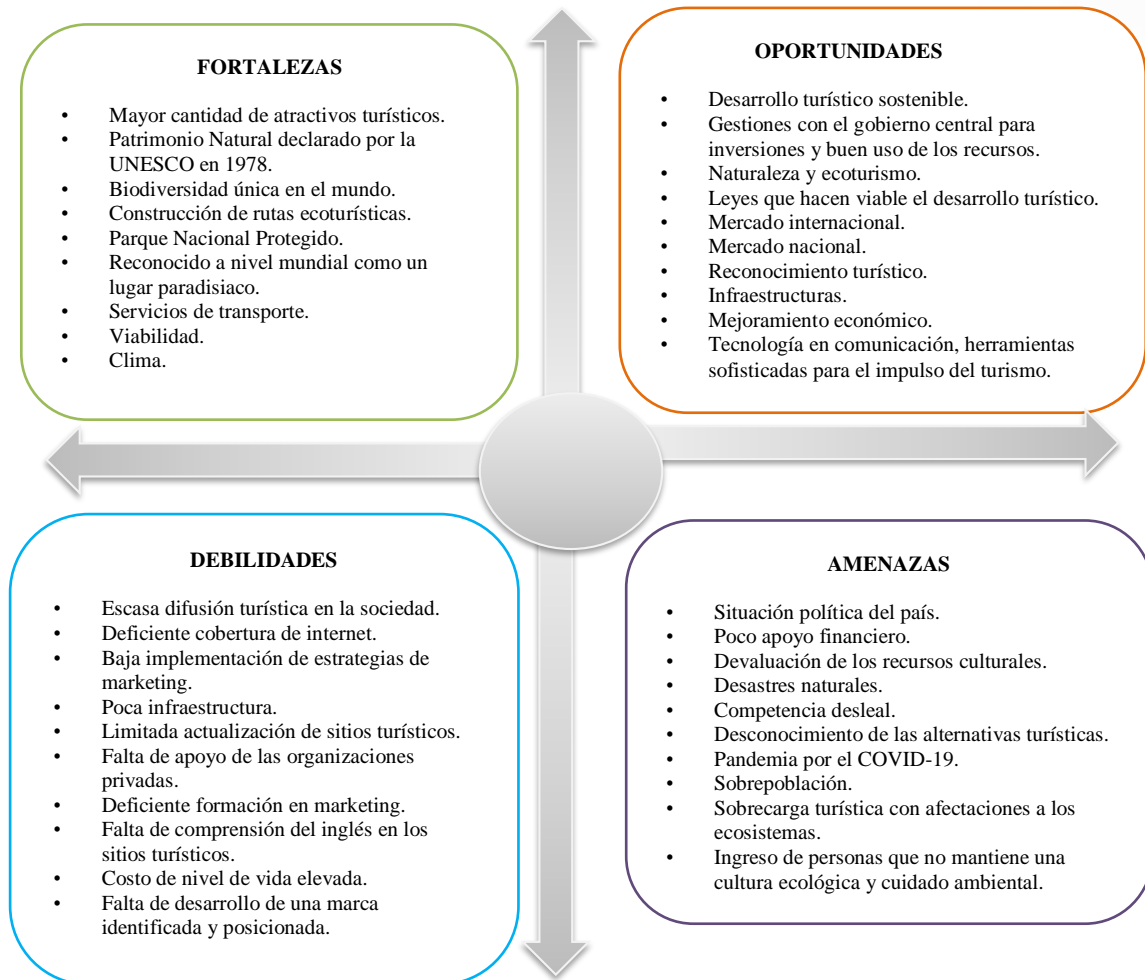
**Nota:** información proporcionada por la tabulación de los cuestionarios, SPSS

Estos resultados coinciden con lo del autor Gil (2018), pues manifiesta que el Branding actualmente es indispensable para que las personas distingan y decidan confiar en la marca, aunque sin Marketing es imposible que se pueda hacer Branding y sin marketing también es imposible saber qué tipo de marca necesita el mercado. A su vez el autor Trabado (2019) señala que: “el marketing branding no es una ciencia exacta, pero la formación constante ayuda a gestionar la marca de una forma estratégica y profesional.”

Dentro del estudio además se efectuó un diagnóstico situacional utilizando la matriz FODA, pues la misma ayuda a identificar; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la marca regional Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico.

**Figura 3**

*Matriz FODA*



**Nota:** Información bibliográfica documental y de campo

**Fuente:** Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

Además, se efectuó el análisis MEFI (análisis interno), para ello se han considerado dos ejes de investigación, el primero relacionado a las fortalezas y el segundo a las debilidades.

**Tabla 5**

*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Requerida
<b>FORTALEZAS</b>			
Mayor cantidad de atractivos turísticos	0,07	4	0,28
Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	0,03	4	0,12

**Tabla 5**
*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (continuación)*

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Requerida
<b>FORTALEZAS</b>			
Biodiversidad única en el mundo.	0,04	4	0,16
Construcción de rutas ecoturísticas.	0,08	3	0,24
Parque Nacional Protegido.	0,06	4	0,24
Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	0,08	4	0,32
Servicios de transporte	0,04	2	0,08
Viabilidad.	0,05	3	0,15
Clima.	0,05	2	0,1
<b>DEBILIDADES</b>			
Escasa difusión turística en la sociedad.	0,04	3	0,12
Deficiente cobertura de internet	0,04	2	0,08
Baja implementación de estrategias de marketing.	0,08	4	0,32
Poca infraestructura.	0,05	2	0,1
Limitada actualización de los sitios turísticos.	0,04	3	0,12
Falta de apoyo de las organizaciones privadas.	0,05	3	0,15
Deficiente formación en marketing.	0,05	2	0,1
Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.	0,01	3	0,03
Costo de nivel de vida elevada.	0,05	4	0,2
Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,18

**Nota:** Información Bibliográfica documental y de campo

**Fuente:** Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores internos presenta un peso ponderado de 3,18 que es considerado bajo las expectativas, deja ver que la marca regional Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico, sus debilidades si podrán ser contrarrestadas por sus fortalezas. Asimismo, se puede evidenciar que la marca internamente se encuentra respaldada y es reflejada como un factor positivo que puede permitir su crecimiento y fortalecimiento a nivel local, nacional, e internacional. Así también la siguiente matriz evalúa los factores externos, pues se establecer un análisis cuantitativo de las, oportunidades y amenazas que se presenta dentro de la isla Santa Cruz:

**Tabla 6**
*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Factores Determinantes de Éxito	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Desarrollo turístico sostenible.	0,07	4	0,28
Gestiones con el gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos.	0,05	4	0,2
Naturaleza y ecoturismo.	0,09	4	0,36
Leyes que hacen viable el desarrollo turístico.	0,06	3	0,18
Mercado internacional.	0,09	3	0,27
Mercado nacional.	0,04	2	0,08
Reconocimiento turístico.	0,07	2	0,14
Infraestructuras.	0,04	3	0,12
Mejoramiento económico.	0,05	3	0,15
Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
0			
Situación política del país.	0,04	3	0,12
Poco apoyo financiero.	0,02	3	0,06
Devaluación de los recursos culturales.	0,02	3	0,06
Desastres naturales.	0,08	3	0,24
Competencia desleal.	0,08	2	0,16
Desconocimiento de las alternativas turísticas.	0,03	2	0,06
Pandemia por el COVID-19	0,04	3	0,12
Sobrepoblación	0,03	2	0,06
Sobrecarga turística con afectaciones a los ecosistemas.	0,01	3	0,03
Ingreso de personas que no mantiene una cultura ecológica y cuidado ambiental.	0,04	3	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,96</b>

**Nota:** Información Bibliográfica documental y de campo

**Fuente:** Parque Nacional Galápagos (2021) y Ministerio de Turismo de la Islas Galápagos (2021)

El desarrollo de la matriz MEFE se ha procedido a determinar las diversas oportunidades y amenazas de la isla Santa Cruz con un total de 2,96 lo cual indica la posición estratégica del Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico, esto significa que el sector turístico se está esforzando mucho en aprovechar al máximo las oportunidades existentes las cuales les brinda el mercado en donde se desenvuelve, tratando de minimizar los peligros que conllevan las amenazas.



**Tabla 7**
*Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias*

		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Mayor cantidad de atractivos turísticos.	D1	Escasa difusión turística en la sociedad.
<b>MATRIZ DAFO CRUZADA</b>		F2	Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	D2	Deficiente cobertura de Internet.
		F3	Biodiversidad única en el mundo.	D3	Baja implementación de estrategias de marketing.
		F4	Construcción de rutas ecoturísticas.	D4	Poca infraestructura.
		F5	Parque Nacional Protegido.	D5	Limitada actualización de sitios turísticos.
		F6	Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	D6	Falta de apoyo de las organizaciones privadas.
<i>DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE GALÁPAGOS – SANTA CRUZ</i>		F7	Servicios de transporte	D7	Deficiente formación en marketing.
		F8	Viabilidad.	D8	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.
		F9	Clima.	D9	Costo de nivel de vida elevada.
				D10	Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Desarrollo turístico sostenible.	Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las marcas del turismo similares a las del turismo sostenible. (F: 1,2,4,6,9; O: 1,2,6,7,9,10)		Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19. (D: 1,2,6,7,8,9,10; O: 1,2,3,5,8,9,10)	
O2	Gestiones con el gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos.	Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo. (F: 1,2,3,5,8,9; O: 1,2,3,4,6,7,8)		Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros. (D: 1,2,3,4,6,7,9; O: 1,2,3,4,6,9,10)	
O3	Naturaleza y ecoturismo.				
O4	Leyes que hacen viable el desarrollo turístico.				
O5	Mercado internacional.				
O6	Mercado nacional.	Participaciones en ferias internacionales de turismo y eventos. (F: 1,2,3,4,6,9; O: 1,2,4,6,7,9,10)		Apoyar a los emprendimientos que viven en la comunidad mediante la realización de exposiciones donde puedan mostrar sus pequeños negocios al público. (D: 1,2,3,4,7,9,10; O: 1,2,3,5,6,7,8)	
O7	Reconocimiento turístico.				
O8	Infraestructuras.				
O9	Mejoramiento económico.				
O10	Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo	Creación de revistas y catálogos digitales para promover el destino. (F: 1,2,3,5,7,9; O: 1,2,4,5,7,8,10)		Generar repositorios digitales (YouTube, Pinterest). D: 1,2,3,4,5,7,8,9; O: 1,2,3,5,6,7,8)	

**Tabla 7**
*Matriz DAFO – Cruzada – Estrategias (continuación)*

		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Mayor cantidad de atractivos turísticos.	D1	Escasa difusión turística en la sociedad.
<b>MATRIZ DAFO CRUZADA</b>		F2	Patrimonio Natural declarado por la UNESCO en 1978.	D2	Deficiente cobertura de Internet.
		F3	Biodiversidad única en el mundo.	D3	Baja implementación de estrategias de marketing.
		F4	Construcción de rutas ecoturísticas.	D4	Poca infraestructura.
		F5	Parque Nacional Protegido.	D5	Limitada actualización de sitios turísticos.
		F6	Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	D6	Falta de apoyo de las organizaciones privadas.
<i>DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE GALÁPAGOS – SANTA CRUZ</i>		F7	Servicios de transporte	D7	Deficiente formación en marketing.
		F8	Viabilidad.	D8	Falta de comprensión del inglés en los sitios turísticos.
		F9	Clima.	D9	Costo de nivel de vida elevada.
				D10	Falta de desarrollo de una marca identificada y posicionada.
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Situación política del país.	Creación de blogs y reseñas de viajes que sean una fuente de información y experiencias. (F: 1,2,3,7,8,9; A: 1,2,3,4,5,9,10)		Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19. (D: 1,2,3,4,5,6,8,9,10; A: 1,2,3,4,5,7,8,9)	
A2	Poco apoyo financiero.				
A3	Devaluación de los recursos culturales.				
A4	Desastres naturales.				
A5	Competencia desleal.				
A6	Desconocimiento de las alternativas turísticas.				
A7	Pandemia por el COVID-19				
A8	Sobrepoblación				
A9	Sobrecarga turística con afectaciones a los ecosistemas.				
A10	Ingreso de personas que no mantiene una cultura ecológica y cuidado ambiental.				
		Creación de comunidades digitales (personas interesadas que comparten información de la isla Galápagos) (F: 1,2,3,4,5,6,8,9; A: 1,2,3,4,5,7,8,9)		Mantener reuniones con el Ministerio de Turismo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista. (D: 1,2,3,4,6,7,9; A: 1,2,3,4,6,9,10)	
		Promover el desarrollo de rutas turísticas para la satisfacción de los excursionistas a través de publicaciones en redes sociales y además sembrar la concientización del cuidado del medio ambiente. (F: 1,2,5,7,9; A: 1,2,3,5,8,9,10)		Gestionar planes de creación de turismo en redes sociales para exposiciones que busquen apoyo rentable para los emprendimientos de la isla Galápagos – Santa Cruz. D: 1,2,3,4,5,7,8,9; A: 1,2,3,5,6,7,8)	
				Elaborar un plan de promoción turística de Email Marketing de los atractivos existentes dentro de la isla Galápagos – Santa Cruz. (D: 1,2,6,7,8,9,10; A: 1,2,3,5,8,9,10)	

Con toda la información recolectada en las matrices FODA y DAFO, se pudo obtener estrategias para el caso de estudio, información que ayudó a llevar a cabo con el propósito estratégico establecido.

**Tabla 8**
*Matriz evaluación de estrategias*

Evaluación de Estrategias	Ponderación		
	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
<b>Estrategias (FO)</b>			
Desarrollar estrategias de aprovechamiento de las arcas del turismo similares a las del turismo sostenible.	○		
Promover el funcionamiento de los puntos turísticos para obtener un instrumento de calidad que garantice que el destino demuestra un funcionamiento eficaz en el ámbito del turismo.		○	
Participaciones en ferias internacionales de turismo y eventos.	○		
Creación de revistas y catálogos digitales para promover el destino.	○		
<b>Estrategias (DO)</b>			
Funcionamiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos turísticos para paliar el avance del COVID-19.	○		
Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros.	○		
Apoyar a los emprendimientos que viven en la comunidad mediante la realización de exposiciones donde puedan mostrar sus pequeños negocios al público.		○	
Generar repositorios digitales (YouTube, Pinterest).		○	
<b>Estrategias (FA)</b>			
Creación de blogs y reseñas de viajes que sean una fuente de información y experiencias.	○		
Creación de comunidades digitales (personas interesadas que comparten información de la isla Galápagos)	○		
Promover el desarrollo de rutas turísticas para la satisfacción de los excursionistas a través de publicaciones en redes sociales y además sembrar la concientización del cuidado del medio ambiente.	○		
<b>Estrategias (DA)</b>			
Impartir formación sobre protocolos de bioseguridad a las personas que dirigen los establecimientos turísticos con motivo de la epidemia de COVID-19.	○		
Mantener reuniones con el Ministerio de Turismo para gestionar información que permita la actualización del acompañante del turista.	○		
Gestionar planes de creación de turismo en redes sociales para exposiciones que busquen apoyo rentable para los emprendimientos de la isla Galápagos – Santa Cruz.	○		
Elaborar un plan de promoción turística de Email Marketing de los atractivos existentes dentro de la isla Galápagos – Santa Cruz.	○		

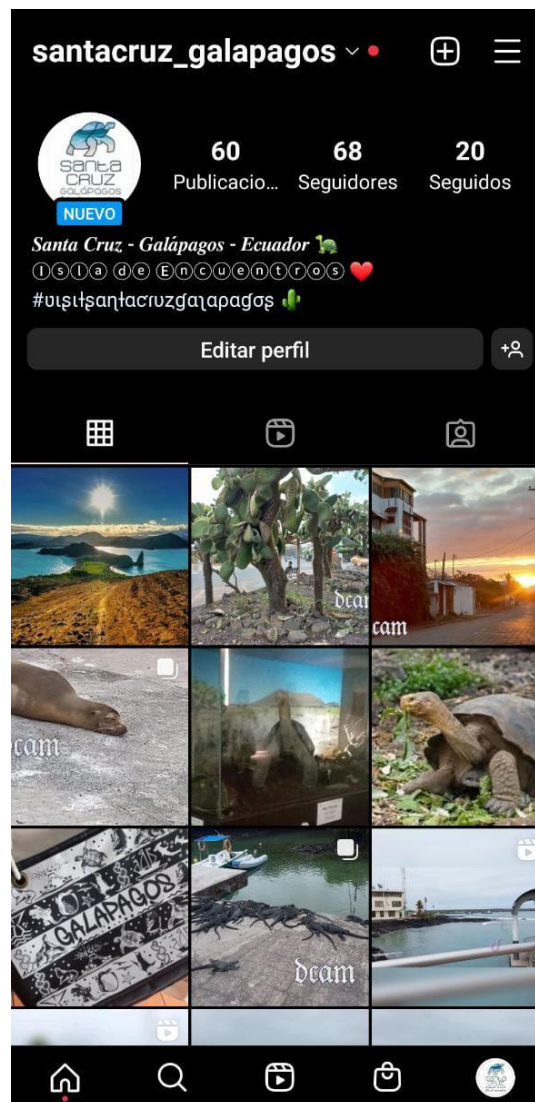
*Nota:* Información Bibliográfica documental y de campo

Es importante identificar que las campañas promocionales en redes sociales generan mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros será un medio efectivo de comunicación, que se desarrolla como propuesta a continuación. Es importante indicar que Instagram, es una herramienta flexible con el presupuesto pues permite llegar al cliente potencial de una manera directa.

Para lo cual, se ha creado una fan page de la Isla Santa Cruz – Galápagos en Instagram, cuyo enlace es: [https://www.instagram.com/santacruz\\_galapagos/](https://www.instagram.com/santacruz_galapagos/)

**Figura 4**

*Creación de una fan page en Instagram – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador*



*Nota:* Información Bibliográfica documental y de campo

De igual manera se creó una fan page en Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089216426431>, con la finalidad de encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

**Figura 5**

*Creación de una Fan Page en Facebook – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador*



**Nota:** Información Bibliográfica documental y de campo

Finalmente se elaboró un código QR., pues forman parte de esa información donde el turista comparte con otras comunidades, convirtiéndose en una estrategia *push* en la promoción de un destino, de un producto o de un servicio.

**Figura 6**

*Creación de código QR – Santa Cruz - Galápagos – Ecuador*



**Nota:** Información Bibliográfica documental y de campo



## Conclusiones

Bajo el análisis efectuado en el presente estudio se concluye:

- Los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes nacionales y extranjeros permitieron obtener los siguientes hallazgos; el rango de edad de visitantes habituales oscila entre 41 a 50 años, en su mayoría de género masculino, cuyo nivel de educación es tercer nivel y el tipo de turista que más visita la Isla son extranjeros.
- En relación con el email marketing y el uso de redes sociales; según las tres encuestas, se observó que la mayoría maneja Instagram (54%), seguido de Facebook (19%) y WhatsApp (11%); reciben notificaciones en su email (45%); reenvían los anuncios publicitarios (61%); comparte información de lugares turísticos (37%); y reenvían información de plataformas turísticas relacionadas a las Islas Galápagos (61%).
- Las personas que visitan las Islas Galápagos poseen un nivel socio económico de ingresos mayor a \$ 900, 00, gasto promedio de estadía al día entre \$250,00 y más, aproximadamente cinco días de estancia, regularmente viajan con su familia, los motivos más relevantes de visitar la Isla Santa – Cruz son; flora y fauna 25%, el sol, el mar / la playa 21%, ir de excursión 14%, navegar 12%, entretenimiento 10%, degustar comidas 8%, la tranquilidad 5%, ir de compras 3%, practicar deportes 2%.
- Finalmente, se escogió como estrategia principal ***“Campañas promocionales en redes sociales, generando mayor difusión de la información a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, código QR, entre otros”***. Por ello se crearon las *Fan Page* de *Instagram* y *Facebook – Santa Cruz\_ Galápagos – Ecuador* y adicionalmente la generación de un código QR anclado a la página oficial al Gad Municipal de Santa Cruz. Sugiriendo que el contenido informativo se centre en los siguientes aspectos: Promoción de sus acontecimientos históricos, naturales y culturales, venta de la imagen de su patrimonio e infraestructura física, donde están contemplados edificaciones, monumentos, parques, áreas protegidas, entre otros, así como también la promoción de eventos culturales y científicos, publicitar las bondades de los atractivos naturales, entre ellos playas, acuarios, fauna, clima, etc., con el fin de mostrarse como una isla inclusiva.

## Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.



### Referencias Bibliográficas

- Balladares Herrera, Z. A. (2015). *Análisis de la influencia económica de galápagos en los últimos 3 años y las restricciones para su población. Enfoque especial de la isla santa cruz*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3222/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-17.pdf>
- Bermúdez Macías, K. D. (2018). *Plan de marketing turístico para la zona alta de la Isla Santa*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1858>
- Borges, C. (17 de octubre de 2017). *Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Castañeda, J. (2018). Una mirada a los intervalos de confianza en investigación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502004000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502004000200006)
- Castillo, E., & Barboza, R. M. (enero-junio de 2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Chaves, E. (2016). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayopedagogicos/article/view/10645/13197>
- Constanza Ceruti, M. (2021). Volcanes de las Islas Galápagos: Una Mirada a su Dimensión. *Scripta Ethnologica*, XLIII, 75-90.
- Facchin, J. (05 de Diciembre de 2021). *¿Qué es el posicionamiento SEO y qué factores tener en cuenta para optimizarlo?* [www.josefacchin.com](http://www.josefacchin.com): <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Fernández, E. (2010). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC. ISBN: 9788473563826

- Gil, C. (julio de 2018). *Branding y Marketing*. <https://avanzia.marketing/blog/branding-y-marketing>
- Ginesta, X., & De San Eugenio, J. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. (C. y. diversidad, Ed.) [http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro\\_ae-ic/de-san-eugenio\\_ginesta.pdf](http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/de-san-eugenio_ginesta.pdf)
- Gómez, E. (2020). Análisis Correlacional. *Revista Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- González. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Guía Turística Ecuador. (2022). *Atractivos Turísticos En Santa Cruz*. Guía Turística Ecuador: <https://www.proturec.com/santa-cruz/santacruz-atractivos/>
- Hernández. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson definición, propiedades y suposición. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000400032](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400032)
- Hernández, S. (2003). Investigación científica. *McGraw-Hill Interamericana*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2005/00000005/00000004/art00004?token=0067140f74a5266d6546592f653b672c57582a72612d58464340595c5f3b3b4741474870253e452a6e6d423fe46d5a209cd186d>
- Labrador. (05 de noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacio*. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lazo, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Artículo de Revista, Lima- Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Lorente, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. [https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL\\_JOSE\\_LORENTE\\_PARAMO.pdf](https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf)

- Martinez, A. (2018). *El Email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Ministerio de Turismo de las Islas Galápagos. (2021). *Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos*. Ministerio del Ambiente, Agua y tránsito Ecológica. [https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME\\_ANUAL\\_VISITANTES\\_2021\\_2.pdf](https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2021_2.pdf)
- Mori, P. G. (2021). Análisis de la liquidez en una empresa de transporte. *Oikos Polis*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502021000200003&script=sci\\_arttext#:~:text=En%20consecuencia%2C%20la%20liquidez%20es,activo%20para%20convertirse%20en%20efectivo.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502021000200003&script=sci_arttext#:~:text=En%20consecuencia%2C%20la%20liquidez%20es,activo%20para%20convertirse%20en%20efectivo.)
- Muñiz, N. (2010). Marketing de ciudades y “Place Branding”. *Pecunia, Monográfico*. <https://revistas.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/767/680>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAV Revista Académica y Negocios*, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Reserva de la Biosfera Archipiélago de Colón - Galápagos (Ecuador)*. <https://es.unesco.org/biosphere/lac/galapagos>
- Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. Tesis Doctoral. Recuperado el 20 de Diciembre de 2022
- Parque Nacional Galápagos. (2021). *Informe Anual Visitantes áreas protegidas de Galápagos*. Galápagos: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.
- Portugal, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place Branding*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>
- Ramos. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Dialnet*, 28-47. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>
- Trabado, M. A. (11 de Junio de 2019). *Brand Marketing: qué es y cómo gestionar una marca con éxito*. <https://es.semrush.com/blog/brand-marketing/>

Visendaz, C. (20 de mayo de 2020). *Qué es el email marketing. Características y ventajas*. SPAIN Business School: <https://blog.spainbs.com/2020/05/784/que-es-el-email-marketing-caracteristicas-y-ventajas>

Vuignier, R. (2016). Place Marketing and Place Branding: Basic. *Scopus*. [https://www.researchgate.net/publication/295693611\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Place\\_Branding\\_Basics](https://www.researchgate.net/publication/295693611_Place_Marketing_and_Place_Branding_Basics)



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

