



ECA Sinergia
ISSN: 2528-7869
revistaecasinergia@gmail.com
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Cabrera Maspons, Leticia; Sánchez Briones, Yenniz Aracely
El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra
ECA Sinergia, vol. 12, núm. 2, 2021, Mayo-Agosto, pp. 7-16
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE EL FARO DEL HOTEL BALANDRA

BLENDED MARKETING AS A STRATEGY TO POSITION EL FARO RESTAURANT AT BALANDRA HOTEL. ECUADOR

Leticia Cabrera Maspons¹; Yenniz Aracely Sánchez Briones²

¹Maestrante Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

²Docente Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

mail: lettymaspons@gmail.com, yenniz.sanchez@utm.edu.ec

Recibido: 2020-01-18

Aceptado: 2021-01-27

Código Clasificación JEL: D24, M13

RESUMEN

Esta investigación analiza el Blended Marketing como herramienta para posicionar los servicios que oferta el restaurante El Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta, Ecuador. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se evidenció que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en el posicionamiento de la marca. Este análisis permitió diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de servicio para captar consumidores. Se aplicó una encuesta a 138 personas, los datos fueron analizados por SPSS, se cuantificó el nivel de fiabilidad mediante el modelo Alfa de Cronbach y se realizó el análisis de la varianza (ANOVA) para probar la hipótesis planteada, dando como resultado que, la estrategia de Blended Marketing ayuda a que las empresas del sector restaurantes puedan posicionar su marca, productos y servicios.

Palabras clave: Producción, empresa, estrategias, posicionamiento de marca

ABSTRACT

This research analyzes Blended Marketing as a tool to position the services offered by the El Faro restaurant at the Balandra hotel in the city of Manta, Ecuador. Through a quantitative, transversal and non-experimental analysis, it was shown that Blended Marketing, conceptualized as a mixture of Traditional Marketing and Digital Marketing tools, positively influences the positioning of the brand. This analysis allowed the design of strategies focused on improving the positioning and promotion of this type of service to attract consumers. A survey was applied to 138 people, the data were analyzed by SPSS, the level of reliability was quantified using the Cronbach's Alpha model and the analysis of variance (ANOVA) was performed to test the hypothesis, resulting in That, the Blended Marketing strategy helps companies in the restaurant sector to position their brand, products and services.

Key words: Production, business, strategies, brand positioning.



INTRODUCCIÓN

Las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas (Becerra, 2008). Para Ortiz y González (2014) y Pike y Mason, (2011), las empresas turísticas han adaptado sus estrategias competitivas y sus planes de marketing a las nuevas tecnologías, usando diferentes medios para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente. Gaviria (2018) sostiene que, “en la atención al cliente se aplican estrategias de marketing para obtener una ventaja competitiva que bien gestionada ayuda al posicionamiento o fidelización de una marca” (p. 24). Se une al criterio anterior Mayordomo (2003) al enfatizar sobre la orientación del marketing hacia las capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores.

Según el Ministerio de Turismo (2019) en el Ecuador, la llegada de turistas ha ido incrementándose cada año, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 7 % en 2019 con relación a 2018, obligando a las empresas dedicadas a esta actividad, a diseñar y ofertar productos y servicios innovadores adaptados a las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

El presente estudio se aplica a una empresa de servicio en la ciudad de Manta-Ecuador, en la que el número de clientes externos ha disminuido. Por lo que, se analiza el Blended Marketing como estrategia para posicionar el restaurante el Faro del Hotel Balandra, que ayude a la reactivación de la empresa como fuente dinamizadora de la economía, sin dejar de lado el hecho de que, su operatividad permite la generación de ingresos para la masa poblacional que depende de esta actividad, lo que trae implícito el mejoramiento de la calidad de vida a cada uno de ellos.

La herramienta antes mencionada, para cualquier organización competitiva constituye un pilar fundamental para aumentar sus beneficios, ya que es una estrategia que trata de combinar la promoción offline y el marketing a través de Internet, en este sentido el objetivo de esta investigación se centra en determinar si la estrategia de Blended Marketing contribuye al posicionamiento del Restaurante el Faro del Hotel Balandra de la ciudad de Manta-Ecuador.

Investigadores como Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda (2019) en su trabajo: El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de la marca, definen al Blended Marketing como “la combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costos, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo” (p.4).

El Blended Marketing se conoce como una combinación entre técnicas de mercadotecnia por internet y marketing online. El objetivo de esta fusión es aprovechar las características de ambas, es decir, complementar las estrategias para conseguir mejorar sus resultados. Por ello, es importante analizar las necesidades de cada empresa y seleccionar aquellas herramientas que permitan incrementar la afluencia del público objetivo, que debe estar segmentado de forma correcta.

Cornelio, Hernández, Del Castilllo y Javier (2018), en relación a la estrategia Blended Marketing señalan: Si se pone en marcha de forma adecuada dará la oportunidad al consumidor de conocer o probar un nuevo producto o servicio. Actualmente, la industria restaurantera está en franco ascenso puesto que cada día este sector intenta innovar en sus platillos y ambientes, esto ha llevado a planificar nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca dónde las estrategias online y offline se complementan. (p.51)

Las preguntas atrayentes ¿en qué medida on y off? ¿Jamás reproducirías el mismo mensaje comercial de una radio en la televisión verdad?, presentadas en su momento por Yunda, encontraron respuestas que consideran que debe existir una combinación adecuada y no reproducir el mismo

mensaje en radio y televisión. Culmina planteando que no se debe replicar sino adaptar. (Yunda, 2014, p.46)

Rodríguez (2013) citado en la investigación: Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, de Maraza, Gomez, Limache, & Mamani (2019) señala que, “la emisión acelerada de videos, de imágenes en las redes sociales tienen como efectos el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa” (pp. 992-1003).

Estrategias online

Las investigaciones de Wind y Mahajan (2002), Li et al. (2011), Grossberg, (2016) coinciden en que: “Internet, la Web y los canales digitales son rutas del marketing que dan a los consumidores acceso a la información. Estudiar el mercado garantiza al marketing tres líneas bases: la automatización del marketing, el <Social Media> y el <Big Data>”

En estas condiciones de desarrollo de la revolución digital y buscando posicionamiento de empresas restauranteras; trabajos investigativos como el de Castellanos, Velasco y Neira (2018) señalan que, la utilización de herramientas online como un sitio web, pop-ups, anuncios pagos, anuncios y campañas en redes sociales, pago SEM, como Facebook e Instagram; logran despertar interés de los clientes y dar a conocer la marca.

Rodríguez et al (2018) coincidiendo con los investigadores anteriormente citados, señalan que, en el caso de la marca de un restaurante los comentarios mostrados en redes sociales como Facebook e Instagram influyen positivamente a la hora de que los usuarios toman la decisión de visitar un restaurante.

Otra estrategia utilizada es “El e-wow o comunicación <boca a boca electrónica> que tiene efectos en las actitudes de compra de los consumidores de productos como libros, películas, o restaurantes” (De Pelsmacker, Van Tilburg y Holthof, 2018, pp. 47-55). Investigaciones sobre el posicionamiento de marca por medio de estrategias online y offline, han encontrado que existe una marcada diferencia entre ellas por ejemplo el posicionamiento online es más rápido, es más interactivo, es omnipresente, existe mayor confianza de marca y mayor lealtad a las marcas

Ibeh, Luo y Dinie (2005) y Maraza et al.(2019), refieren en sus estudios que, la principal estrategia del marketing viral es la conectividad, consideran que el posicionamiento se va midiendo entre otros factores por el número de seguidores o fans que tienen en sus cuentas en redes sociales o motores de búsqueda, donde comparte y difunden sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones respecto al servicio recibido en un restaurante. (p.3)

Estrategias offline

Las estrategias offline se delinean al uso de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión que dependiendo del segmento al cual se dirija, aunque es una opción bastante cara lo que se limita a empresas medianas o grandes (www.lowpost.com, 2018), “Estas estrategias le agregan valor de marca para los consumidores, lo que complementa su disposición de comprar online” (Bravo. Iversen y Pina, 2011, pp. 195-213).

Cómo crear estrategias del Blended Marketing

Esta estrategia permite generar una interacción perfecta entre el mundo físico y el digital, es decir, se tiene impacto en ambos escenarios; en este sentido, se debe considerar:

1: Establecer un objetivo claro y definido. - Para diseñar una estrategia de Blended Marketing

es imprescindible disponer de un conocimiento absoluto del objetivo que perseguimos, el mensaje que queremos transmitir y trabajar con claridad dentro del escenario en el que se va a operar en ambos sentidos, on y off. En función de la duración de las acciones que se determinen en base a esta estrategia, se puede definir el objetivo final a alcanzar y, si son necesarios, aquellos objetivos intermedios que permitan poner puntos de control que midan la efectividad.

2: Definir perfectamente al público objetivo (target). - A pesar de que finalmente la llamada a la acción pueda ser ejecutada por cualquier tipo de consumidor, es vital enfocar la estrategia Blendmarketing en un público objetivo definido, conocer cómo se comporta, qué necesita o desea y cuál es el plus que marca la diferencia frente a las propuestas de otros competidores.(Torreblanca, 2018, parr.1)

De acuerdo al Grupo Asenterprise (2007), se extrae que: Los publicistas necesitan de múltiples soportes para poder obtener una ventaja competitiva ante el mercado, para esto la clave del éxito se encuentra en integrar adecuadamente los medios digitales con los tradicionales, los mismos que deben obtener un mensaje uniforme que permita al consumidor tener una experiencia de marca. (p.19)

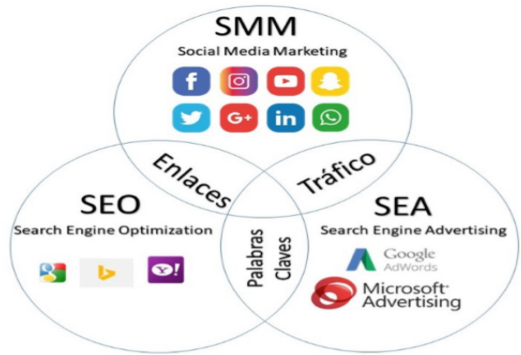
Para la investigación objeto de estudio se ha diseñado la siguiente tipología como estrategia del Blended Marketing. Dentro del tema del marketing digital aparecen tres terminologías conocidas como: SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization) y SEA (Search Engine Advertising), tal y como muestra la figura 1

SEM, SEO y SEA

Marketing y publicidad en buscadores Web, conocido como SEM, es una alternativa muy atractiva que supone la aparición de la Web en los primeros lugares del SEM al pagar por ellos, mediante esos «Enlaces patrocinados» que aparecen antes de los resultados orgánicos, a la derecha, en el buscador Web como puede ser Google, Bing o Yahoo.

El SEO es Otra herramienta de esta estrategia muy utilizada por sitios webs, al ser un proceso que contiene un conjunto de acciones y cuyo objetivo es el posicionamiento natural por medio del uso de palabras indagadas que se ubica en la primera página de resultados de buscadores. Esta estrategia es un poco más lenta puesto que a diferencia del SEM aquí no se paga por los resultados de búsqueda.

Figura 1 Estrategias de posicionamiento SMM, SEO, SEA



Fuente: Elaborado a partir de Posicionamiento web en Venezuela.
SEO México. <https://images.app.goo.gl/aa8j2tdeo7yYZVYn9>

Finalmente, el termino SEA se refiere a la publicidad en motores de búsqueda que junto con el SEO componen el SEM, y tiene como objetivo aumentar el número de visitas a través de anuncios para luego incentivar al visitante a realizar alguna compra en el sitio web.

Posicionamiento de marca

Un punto interesante al posicionar una marca es el hecho en marcar la diferencia como es percibida una marca en comparación con otra de la competencia, por lo que para posicionar una marca se encuentran dos opciones: posicionar la marca en el mercado como un producto “diferenciado” o crear una sub marca o nicho. (Sujan y Bettman, 1989, p. 113)

Según Pike y Mason (2011), “Para posicionar la marca se debe centrar la atención en algunos atributos que pueden, tener un espacio en la mente del consumidor frente a otros productos y servicios existentes” (p. 162-189). Está muy claro que el posicionamiento de marca es parte imprescindible de cualquier tipo negocio, por lo que se debe adaptar constantemente las estrategias de posicionamiento, y estos dependen de la estrategia de marca y plan de comunicación que se seleccionen como: según sus características, en base a los beneficios, en función de la competencia, en base a la calidad o precio, basado en su uso, basado en el consumidor, según los estilos de vida (Grupo Graphic, 2017).

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla en el Restaurante Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta, durante los feriados del año 2019, por ser los días de mayor afluencia de clientes al restaurante de la instalación hotelera.

El alcance de la investigación fue de carácter descriptivo-correlacional, permitió descubrir nuevos hallazgos y permitió medir las variables objeto de estudio, Mediante el análisis y la síntesis se obtuvo información que permitió conocer la realidad de posicionamiento del Restaurante del Hotel Balandra, donde la aplicación sobre del Blended Marketing es elemental para su reactivación, esto fue posible a partir de entender la dinámica de esta herramienta a partir de la revisión y análisis fuentes bibliográficas primarias y secundarias, que condujeron a los resultados esperados. Para validar la consistencia interna, equivalencia y fiabilidad del instrumento (encuesta) se utilizó alfa de Cronbach. Se realiza además la prueba ANOVA de la igualdad de dos o más variables.

Se trabajó con una muestra de 138 personas que se obtuvo a partir de la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra. Se aplicó una encuesta a clientes potenciales, la misma que se realizó de forma electrónica con la herramienta de Google drive. Previo a realizar la encuesta y con la finalidad de validar el instrumento se realizó una prueba con un pequeño grupo conformado por 12 personas, utilizando la plataforma electrónica de Google anteriormente mencionada, utilizando alfa de Cronbach para validar la consistencia interna, equivalencia y fiabilidad del instrumento cuyos resultados fueron estadísticamente procesados por la herramienta SPSS.

Determinación de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = 226 477 (tamaño de la población) 78.303,063888 5.661,9 5.678,8344
Z = 1.96 (nivel de confianza,)

P = 0.9 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)
 Q = 0.1 (probabilidad de fracaso)
 D = 0.05 (precisión (error máximo admisible en términos de proporción))

RESULTADOS

Teniendo en cuenta la aplicación del diseño metodológico se han obtenido los siguientes resultados: Se calcula el índice de consistencia interna o Alfa de Cronbach cuyo valor fue obtenido con el programa SPSS 24. Este coeficiente varía 0.00 y 1.00, y en el caso de este trabajo de investigación dio como resultado el valor de 0.83 (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0.7), lo que demuestra que existe consistencia o fiabilidad en el trabajo realizado. Tabla 1.

Tabla 1. Determinación del coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.827	11

Fuente: elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se procedió a encontrar las medias y las desviaciones estándares de la batería de preguntas con las que se llegó a la conclusión mostrada en la tabla 3, la primera pregunta es la que tiene la media más alta (M = 4.3, dt = 1.03), a partir de las resultados obtenidos en esta pregunta se determina la aceptación o negación de la hipótesis, aunque para ello fue necesario realizar la prueba ANOVA con la que se comprobó la hipótesis de forma definitiva. Tal y como lo muestra en la tabla No. 2

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos		
Preguntas	Media	Desviación estándar
¿Considera Usted que la publicidad mostrada en medio tradicional (televisión, radio, banner) junto con publicidad en línea (redes sociales, correo electrónico, YouTube) ayudaría al mejor posicionamiento de una marca?	4,30	1,030
¿Considera Usted que sólo la publicidad mostrada en medio tradicional (televisión, radio, banner) ayudaría al mejor posicionamiento de una marca?	2,83	1,443
Considero ¿Considera Usted que sólo la publicidad mostrada en línea (redes sociales, correo electrónico, YouTube) ayudaría al mejor posicionamiento de una marca?	3,08	1,470

Fuente: elaboración propia

Una vez que el instrumento de medición fue validado, se procedió a la comprobación de la hipótesis planteada. Para esto se consideró la primera pregunta que fue la que alcanzó la mejor media. En este contexto, para determinar la igualdad de las variables se procedió a realizar se la prueba ANOVA, según se muestra en la tabla 3, con los siguientes detalles:

H0: una estrategia de marketing mixta (online y offline) no ayudará a mejorar el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra.

H1: una estrategia de marketing mixta (online y offline) ayudará a mejorar el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra.

Se empleó el software estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3. Estadísticos descriptivos

PRUEBA ANOVA					
¿Considera Usted que la publicidad mostrada en medio tradicional (televisión, radio, banner) junto con publicidad en línea (redes sociales, correo electrónico, YouTube) ayudaría al mejor posicionamiento de una marca?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dentro de grupos	123,912	133	932		
Entre grupos	21,305	4	5,326	5,717	
Total	145,217	137			

Fuente: elaboración propia

1. Nivel de significancia: 5%
2. Elección de prueba estadística: Análisis de la varianza (ANOVA)
3. Estimación de p-valor: 0,000
4. Toma de decisión: Debido a que: $p > 0,00$. No se acepta la hipótesis nula, por tanto, el valor medio de las muestras es significativamente diferente.

Por lo tanto, una estrategia de marketing mixta (online y offline) ayudará a mejorar el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra

DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación estuvo basado en el análisis de la implementación del Blended Marketing, estrategia con la que la empresa prevé repotenciar su actividad económica basada en la en una actividad de servicio gastronómico ofertada desde su restaurante El Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta. El análisis se centró en la combinación de estrategias de venta por medios tradicionales (televisión, radio, banner) y publicidad en línea (redes sociales, correo electrónico, YouTube).

Mediante el estadístico descriptivo se logró el cumplimiento del objetivo considerando que la combinación de la publicidad mostrada en medio tradicional (televisión, radio, banner) y la publicidad en línea (redes sociales, correo electrónico, YouTube) ayudaría al mejor posicionamiento de una marca.

Los resultados de esta investigación coinciden con los de Pelayo (2011) al señalar que la conservación de una empresa depende de las estrategias novedosas que logren modificar los patrones de consumo y las actitudes de compras mediante el uso de la integración de herramientas de marketing online y offline.

Otras investigaciones como la de Castellanos et al. (2018) describen resultados que armonizan con el presente trabajo de investigación al mencionar que las estrategias despiertan el interés de los consumidores, por lo que el uso del Marketing digital potencia el número de clientes externos de un restaurante. De esta misma forma en la investigación hecha por Rodríguez et al. (2018) arrojó que las personas revisan las opiniones en redes sociales de amigos o parientes al momento de querer elegir un nuevo restaurante, lo cual también va en concordancia con esta investigación que valida con su análisis el uso de marketing mixto.

Álvarez, López, y Kuhn, (2020) concuerdan con el uso de las redes sociales, aplicando

estrategias complementarias a las ya tradicionales, pero además mencionan la necesidad de tener un especialista en el manejo de estas redes para asegurar la comunicación entre consumidor y negocio, lo que analiza el desarrollo de esta investigación.

Los resultados expuestos en la discusión presentada exponen la importancia y aporte de esta investigación favoreciendo el desarrollo de próximas indagaciones que profundicen el tema del Blended Marketing. Aporta, además, un análisis de la validación del Blended Marketing como herramienta de uso para llegar a mayor cantidad de posibles clientes. Los resultados servirán de sustento teóricos a futuros trabajos al proponer nuevas acciones de estrategia online.

CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica efectuada, permitió mediante el tratamiento de varios conceptos y criterios de distintas fuentes, lograr un acercamiento más profundo a importantes términos, entre los que sobresalen el Blended Marketing y la estrategia de posicionamiento en el contexto de la actividad de restaurante. El análisis del posicionamiento realizado a la entidad objeto de estudio permitió diagnosticar la posición actual no deseada respecto a los principales atributos del producto e identificar una propuesta de estrategia y acciones, sobre las variables del marketing desde la perspectiva del cliente, necesarias para que el restaurante “El Faro” logre un mejor posicionamiento. El resultado de la encuesta permitió demostrar que una estrategia de marketing mixta (online y offline) ayudará a mejorar el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra, esta información ayudará a que las empresas del sector restaurantes implementen estrategias que les permitirá dar a conocer su marca, productos y servicios. Existe una correlación positiva entre el Blended Marketing como estrategia y el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra, este es vía para lograr un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, E., López, F., y Kuhn, M., (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. *Trabajo final de práctica profesional*, 1-98.

Becerra, R. F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Revista Innovar Journal*, 18(32), 27–45. Disponible en: HYPERLINK <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803203>

Bravo, R., Iversen, M., y Pina, J. M., (2011). Expansion strategies for online brands going offline. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 195-213.

Castellanos M., D., Velasco, J., y Neira G. V. J., (2018). Estrategia de marketing digital para: Burger Time. *Doctoral dissertation, Universidad del Rosario*, 1-47.

Cornelio, R., Hernández, P., del Castillo, J. C. L., Javier, M. C., y Javier, D. C. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 50-62.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., y Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

García, J. A., Gómez, M., y Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.

Gaviria Justo, A. V. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha*, 2017. Recuperado el noviembre de 2019, de [www.http://repositorio.uladech.edu](http://repositorio.uladech.edu). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5417/GESTION_ATENCION_GAVIRIA_JUSTO_ANA_VICTORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=1

Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & leadership*, 44(3), 20-26.

Grupo ACIR. (2019). *¿Qué es el Blended Marketing Marketing marketing?* Recuperado el 22 de febrero de 2020, de [https://grupoacir.com.mx/blog/que-es-el-Blended Marketing Marketing-marketing/](https://grupoacir.com.mx/blog/que-es-el-Blended-Marketing-Marketing-marketing/)

Grupo Asenterprise. (2007). *Blended Marketing Marketing marketing*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de [http://www.asenterprises.es/news/4/Blended Marketing Marketingmarketing.php](http://www.asenterprises.es/news/4/Blended-Marketing-Marketingmarketing.php)

Ibeh, K. I., Luo, Y., y Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK, 12(5), 355-373.

Li, S., Li, J. Z., He, H., Ward, P., y Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606-10603.

Maraza, A. C., Gomez, M. S., Limache, A. M., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *SciELO*, 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext.

Mayordomo, J. (2003). E-marketing. Madrid: Gestión 2000.

Ministerio de Turismo. (4 de febrero de 2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ortiz G., L., y González S., R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, 4(1), 16–34. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

Pelayo, C. A. (2011). Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco. Doctoral dissertation, Universidad de Guadalajara México, 1-16.

Pike, S., y Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.

Rodríguez, H., Macías, J., Montalván, N., y Garzozzi, R. (2018). Influence of Social Networks from Cellphones to Choose Restaurants, Salinas – 2016. Proceedings of the International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018) (págs. 992-1003). La Libertad: Springer, Cham.

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., y Miranda, M. F. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APOORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Caribeña de Ciencias Sociales*(junio).

Sujan, M., y Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 26(4),

Torreblanca, Francisco (20 de junio 2018). Cómo crear estrategias Blended marketing o marketing mixto. Obtenido de: <https://franciscotorreblanca.es/estrategias-marketing-mixto-1/>

Wind, Y. J., y Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons.

Yunda, F. G. (Octubre de 2014). “*Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.*”. Obtenido de Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.p>