

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua

Digital marketing strategies for the tourism positioning of the Tosagua canton

Campozaño-Chiquito Gina Ximena

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: gina.campozaño@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6542-3069>

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo general diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua, mismo que se basa a través de la implementación de una metodología de enfoque mixto de tipo descriptivo basado en métodos cuantitativos y cualitativo de diseño no experimental, utilizando técnicas como la entrevista al director de turismo del Gad del cantón Tosagua, la encuesta a la demanda potencial con el fin de conocer gustos y preferencias, y el mapeo con el fin de identificar las estrategias de marketing digital. Por lo tanto, los principales resultados en esta investigación arrojan que el cantón Tosagua cuenta con estrategias de marketing digital, sin embargo, deben mejorar para de esta fomentar e incentivar el turismo de esta localidad.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, posicionamiento turístico, cantón Tosagua, demanda potencial, turismo.

ABSTRACT

The general objective of this article is to design a digital marketing strategy for the tourist positioning of the Tosagua canton, which is based on the implementation of a mixed approach methodology of a descriptive type based on quantitative and qualitative methods of non-experimental design, using techniques such as the interview with the director of tourism of the Tosagua canton's Gad, the survey of potential demand in order to know tastes and preferences, and mapping in order to identify digital marketing strategies. Therefore, the main results of this research show that the Tosagua canton has digital marketing strategies, however, they must improve in order to promote and encourage tourism in this locality.

Keywords: digital marketing strategies, tourism positioning, Tosagua canton, potential demand, tourism.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 21 de octubre de 2024.

Fecha de aceptación: 27 de diciembre de 2024.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2025.



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para el desarrollo y posicionamiento turístico de destinos emergentes. La aplicación de estrategias digitales permite a los destinos turísticos como el cantón Tosagua posicionarse eficazmente en un mercado competitivo y globalizado. Según Kotler, Keller y Ancarani (2018), el marketing digital ofrece un enfoque dirigido y personalizado que maximiza el alcance y la eficacia de las campañas promocionales. En el contexto del turismo, esta personalización es esencial para atraer a diferentes segmentos de turistas, desde aventureros hasta familias en busca de experiencias culturales y recreativas.

De acuerdo con Cevallos, Zambrano y Heredia (2023), menciona en sus investigación que la provincia de Manabí representa el 9, 46% de la población de todo el país, no obstante un 56% según los datos del MINTUR el comportamiento del turismo interno se destina en regiones de la costa de Ecuador, por lo cual se reconoce que el turismo es una actividad turística y económica para la generación de empleos e ingresos que benefician y mejoran la calidad de vida de las personas, así como permite impulsar la creación de nuevos productos turísticos.

El cantón Tosagua posee un potencial turístico significativo debido a su rica biodiversidad, tradiciones culturales y paisajes únicos. Sin embargo, para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado turístico, es fundamental implementar estrategias digitales que optimicen la visibilidad y el atractivo del destino. Las estrategias recomendadas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido atractivo y relevante, y el uso de plataformas de redes sociales para conectar con audiencias globales (Chaffey, 2020). Además, el análisis de datos y el marketing basado en datos juegan un papel crucial en la identificación de tendencias y en la toma de decisiones informadas para la promoción del cantón (Ryan, 2016).

Las estrategias de marketing digital deben ser diseñadas de manera que resalten las fortalezas únicas del cantón Tosagua y se alineen con las expectativas y preferencias de los turistas potenciales. De acuerdo con Fishkin (2015), una estrategia integral que combine SEO, marketing de contenidos y redes sociales

puede significativamente aumentar la visibilidad y el atractivo de un destino. Así, la implementación efectiva de estas estrategias permitirá a Tosagua no solo atraer a visitantes, sino también construir una sólida reputación en el sector turístico.

En base a lo expuesto en el presente estudio de investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño de una estrategia de marketing digital en el cantón Tosagua influye en el posicionamiento turístico? No obstante, para dar respuesta a ello se pretenderá diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua con el fin de identificar las principales estrategias, estudiar a la demanda potencial y difundir por medios de comunicación estas estrategias de marketing. De la misma manera, se desarrolló una metodología de tipo descriptivo y de enfoque mixto no experimental para así cumplir y alcanzar con los objetivos deseados.

Revisión literaria

- **Estrategias de marketing digital**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital es una disciplina que utiliza herramientas y plataformas digitales para promover productos y servicios, comunicarse con los consumidores y gestionar la presencia de una marca en el entorno en línea. En el sector turístico, el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para atraer visitantes y promover destinos.

- **Posicionamiento turístico**

El posicionamiento turístico se refiere a la estrategia mediante la cual un destino busca destacarse en la mente del consumidor al ofrecer una propuesta de valor única y atractiva en comparación con otros destinos. Este proceso implica identificar y comunicar las características distintivas del destino que lo hacen atractivo para un segmento específico de turistas. Por lo tanto, Kotler, Bowen y Makens (2017), el posicionamiento efectivo es crucial para diferenciar un destino en un mercado saturado y altamente competitivo. Implica una combinación de marketing estratégico y tácticas para establecer una percepción clara y positiva en la mente de los turistas potenciales.

El posicionamiento turístico se basa en una comprensión profunda del mercado objetivo y en la creación de una imagen de marca que resuene con las expectativas y deseos de los turistas. Como lo señala Morgan, Pritchard y Pride (2011), la construcción de una marca de destino sólida requiere una estrategia integral que combine elementos de identidad visual, mensajes clave y experiencias ofrecidas. La comunicación efectiva de estos elementos es esencial para influir en la percepción del destino y motivar la decisión de viaje.

- **Turismo**

El turismo es una industria que se beneficia enormemente de las estrategias de marketing digital debido a la naturaleza visual y experiencial de los destinos turísticos. El uso de plataformas digitales permite a las empresas turísticas mostrar sus ofertas y atraer a potenciales visitantes de manera más efectiva que los métodos tradicionales. Según Buhalis y Law (2008), la integración de tecnologías digitales en el marketing turístico no solo mejora la visibilidad de los destinos, sino que también facilita la interacción directa con los consumidores, permitiendo una mejor personalización y un mayor impacto en la toma de decisiones de los turistas.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la presente investigación se basa en un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión integral de las percepciones y preferencias de los turistas, así como de la situación actual del mercado turístico en el cantón Tosagua. Según Hernández-Sampieri et al. (2018), el enfoque mixto permite integrar datos de distintas naturalezas para ofrecer un análisis más completo y enriquecedor. No obstante, este enfoque permitirá una comprensión integral de las percepciones y preferencias de los turistas, así como una evaluación detallada de la situación actual del destino en cuando al mercado turístico.

Desde el enfoque cualitativo, se aplicará una entrevista semiestructurada dirigida al director de turismo del cantón Tosagua. Este método permite recopilar información relevante a través de la exploración de percepciones y opiniones sobre las estrategias de marketing digital implementadas en el destino (Taylor et

al., 2016). Así mismo en cuanto al enfoque cuantitativo, se empleará la técnica de encuesta, aplicada a turistas actuales y potenciales del cantón. La encuesta es una herramienta fundamental para obtener datos estructurados sobre las preferencias, gustos y necesidades de los visitantes (Malhotra, 2019).

En este caso, el primero se realizará un estudio basado en datos numéricos sino más bien en información bibliográfica a través de la entrevista al director de turismo, lo cual permitirá expresar las opiniones de manera abierta mientras se explora la identificación de las estrategias de marketing digital en el cantón Tosagua. En segunda instancia, se utilizarán datos numéricos a partir de la encuesta a los turistas con el fin de conocer preferencias, gustos y necesidades de acuerdo a la oferta turística del cantón.

La población objetiva incluye a los turistas actuales y potenciales del cantón Tosagua, por este motivo la muestra seleccionada se base a través de la población finita bajo la modalidad de aleatorio simple probabilístico, dando como resultado a 196 turistas a encuestar.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente investigación se realizó un mapeo mismo que permitió identificar las estrategias de marketing digital, dando como resultado que el cantón Tosagua posee estrategias de publicidad en redes sociales para su posible posicionamiento turístico, por lo cual estos se presentan, a continuación:

Tabla 1. Identificación de las estrategias de marketing digital en el cantón Tosagua

Red social	Nombre de la red social	Gestionamiento de la red	Detalle	Imagen de publicación
Facebook	Konecta2 Tv	Grupo de influencers	Esta página de red social muestra la historia, gastronomía y cultura del destino, además invita a los turistas a visitar los distintos atractivos turísticos como por ejemplo el balneario de agua dulce la Estancilla	

	TEVE TOSAGUA	N/A	La Teve Tosagua es una página de Facebook que publica y realiza publicidad digital sobre los distintos acontecimientos y eventos importantes que reflejan la cultura y tradición de este bello cantón, no obstante, realiza publicaciones todos los días.	
Instagram	Alcaldía de Tosagua	Gad municipal de Tosagua	La alcaldía de Tosagua en esta red social comparte información social, económico, turístico y cultural sobre las diversas actividades a realizar por el cantón.	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el cantón Tosagua presenta estrategias de publicidad en redes sociales, mismo que permitirán y ayudarán económicamente a el cantón, así como a su promoción e incentivación turística. De este modo se realizó la entrevista al directo de turismo del Gad municipal del cantón Tosagua.

Tabla 2. Estrategias de publicidad en redes sociales del cantón Tosagua

Variable	Detalle
¿Cómo se encuentra el estado actual del turismo del cantón Tosagua?	El turismo en el Cantón Tosagua está en una fase de crecimiento y desarrollo. Hemos trabajado en mejorar nuestra infraestructura turística y en aumentar la visibilidad del cantón a través de estrategias de marketing digital y promoción local. Si bien la afluencia de turistas ha sido modesta en comparación con otros destinos de la región, estamos viendo un interés creciente, especialmente de turistas nacionales que buscan experiencias auténticas en un entorno natural y rural. Sin embargo, aún enfrentamos desafíos como la falta de conectividad en ciertas zonas y la necesidad de más servicios turísticos especializados, pero estamos trabajando en colaboración con la comunidad y los sectores privados para superarlos.
¿Cuáles son los atractivos turísticos más importantes del cantón Tosagua?	Entre nuestros principales atractivos destacan: El río Tosagua, el cerro paraíso, las festividades culturales y religiosas son los que más se destacan en este cantón enfocadas en el turismo rural y de naturaleza.
¿Qué plataformas o redes sociales están utilizando actualmente	Actualmente, estamos utilizando plataformas como Facebook e Instagram, que nos permiten interactuar con el público en general y compartir contenido visual atractivo.

para promocionar el turismo en Tosagua?	
¿De qué manera están integrando a la comunidad local en las estrategias de marketing digital?	Estamos incentivando a los negocios locales, guías turísticos y artesanos a tener presencia en redes sociales y a colaborar en la creación de contenido auténtico. También realizamos talleres de capacitación en marketing digital para que ellos mismos puedan promocionar sus servicios. Queremos que la promoción turística de Tosagua no solo venga de las autoridades, sino que sea un esfuerzo conjunto de la comunidad
¿Cuál es su visión a largo plazo en cuanto al uso de herramientas digitales para el desarrollo turístico de Tosagua?	Nuestra visión a largo plazo es que las herramientas digitales no solo se usen para atraer turistas, sino también para mejorar la experiencia de los visitantes mientras están en Tosagua. Queremos implementar aplicaciones móviles que ofrezcan guías turísticas interactivas, mapas digitales y recomendaciones personalizadas. Además, aspiramos a convertir a Tosagua en un referente de turismo sostenible, donde la tecnología ayude a minimizar el impacto ambiental, a través de campañas educativas digitales y soluciones tecnológicas para la gestión responsable del turismo.

A continuación, se exponen resultados obtenidos de la encuesta con el objetivo de determinar la demanda potencial del cantón Tosagua en el presente estudio se abordarán preguntas de acuerdo a la segmentación del mercado turísticos de acuerdo a las necesidades y motivaciones:

Los datos recopilados reflejan una muestra diversa de encuestados en términos de género, edad, estado civil y conocimiento sobre el Cantón Tosagua. En cuanto a la distribución por sexo, se observa una ligera mayoría de mujeres (54%) sobre hombres (46%). Respecto a la edad, el grupo predominante es el de 21-30 años (33%), seguido por el de 31-40 años (28%), mientras que los grupos más jóvenes y mayores tienen una representación menor. En términos de estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros (38%) o están en unión libre (37%), mientras que un porcentaje menor está casado (18%) o divorciado (7%). Además, el 92% de los encuestados conocen el Cantón Tosagua, lo que indica un alto nivel de familiaridad con el destino.

Las principales motivaciones para visitar Tosagua incluyen el interés por conocer y explorar sus atractivos turísticos y culturales (71%), seguido por la gastronomía típica (16%) y el aprendizaje sobre costumbres y tradiciones (11%). En cuanto a los canales preferidos para recibir información sobre destinos turísticos, las redes sociales son la opción más popular (53%), con menor interés en medios como correo electrónico (10%) y blogs o sitios web (13%). Asimismo, los

encuestados consideran que los videos de alta calidad (37%) y las publicaciones de influencers (38%) son los formatos más atractivos para promocionar destinos, mientras que las imágenes llamativas y otros tipos de anuncios tienen menor preferencia.

Las principales barreras para considerar un destino turístico nuevo son la inseguridad (55%) y la falta de información (41%), mientras que aspectos como la distancia, el transporte y los costos elevados generan menor preocupación. Estos resultados sugieren que una estrategia de marketing digital efectiva para Tosagua debería centrarse en promover la seguridad y proporcionar información detallada a través de redes sociales, además de utilizar contenido visual de alta calidad y colaboraciones con influencers para captar la atención de potenciales visitantes.

Luego de haber realizado recopilado la información en cuando a los resultados del objetivo uno y dos se estableció el diseño de la estrategia de marketing digital para el cantón Tosagua, mismo que se presenta, a continuación:

Tabla 3. Estrategia de publicidad en redes sociales

Objetivo	Aumentar el interés y atraer visitantes al Cantón Tosagua destacando sus atractivos turísticos.
Visual	Imagen principal: Una imagen vibrante y atractiva de un lugar destacado en Tosagua, como un paisaje natural, un evento cultural o una atracción turística. Texto en la imagen: "Descubre la belleza de Tosagua" con una llamada a la acción como "Explora Más".
Texto del anuncio	Encabezado: "¡Ven y vive la magia de Tosagua!" Descripción: "Tosagua te espera con sus paisajes impresionantes, rica cultura y eventos únicos. Disfruta de [nombre de la atracción o evento destacado], explora nuestras rutas de senderismo, y saborea nuestra deliciosa gastronomía. ¡Planifica tu visita hoy y vive una experiencia inolvidable en el corazón de la naturaleza!" Llamada a la acción: "Descubre Más" con un enlace a una página web con información detallada sobre el Cantón Tosagua, sus atracciones y cómo planificar la visita.
Segmentación	Ubicación: Personas en regiones cercanas a Tosagua y en ciudades grandes de Ecuador que podrían estar interesadas en viajes. Intereses: Turismo, naturaleza, cultura, gastronomía, senderismo. Edad y demografía: Adaptar según el perfil típico de los visitantes potenciales.
Botón de llamada a la acción	Texto del botón: "Explora Ahora" o "Más Información". Enlace: Enlace directo a la página de destino con información sobre Tosagua.
Material promocional adicional	Afiches y folletos: Incluir imágenes de afiches y folletos digitales que presenten eventos y atracciones específicas en Tosagua. Ofrecer descargas o vistas previas de estos materiales.

	Historias y carruseles: Utilizar historias y carruseles para mostrar diferentes aspectos del cantón, como una serie de imágenes de eventos, paisajes y atracciones.
Hashtags y etiquetas	Hashtags: #VisitaTosagua #DescubreTosagua #TurismoEcuador #NaturalezaEcuador Etiquetas: Etiquetar cuentas de turismo locales, empresas y eventos relevantes en la región.
Programación y publicación	Horario de publicación: Publicar durante las horas pico cuando tu audiencia está más activa. Frecuencia: Repetir el anuncio a intervalos regulares para mantener la visibilidad y el interés.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La estrategia de marketing digital para el posicionamiento turístico del Cantón Tosagua es clave para atraer visitantes y destacar sus atractivos únicos. Según López et al. (2017), el marketing digital es fundamental en la promoción de destinos turísticos, ya que permite llegar a audiencias amplias a través de plataformas como redes sociales y sitios web. En el caso de Tosagua, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram ha sido la principal herramienta de comunicación, permitiendo difundir sus paisajes, eventos culturales y gastronomía de manera efectiva. La investigación demuestra que la mayoría de los turistas potenciales prefieren recibir información a través de redes sociales, lo que refuerza la importancia de centrar los esfuerzos en estas plataformas (Rodríguez & Méndez, 2019).

Como muestran diversos estudios donde se resalta la importancia del marketing digital en la industria turística, señalando que su uso optimiza la interacción con los potenciales visitantes y mejora la difusión de los atractivos locales (López & Ramírez, 2021). En Ecuador, investigaciones como la de Herrera et al. (2022) han evidenciado que la adopción de estrategias digitales en el sector turístico, particularmente en la provincia de Tungurahua, ha favorecido la reactivación económica post-pandemia. En este contexto, el uso de redes sociales y plataformas interactivas ha sido clave para generar mayor visibilidad y atraer visitantes.

En el ámbito gubernamental, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) han impulsado estrategias de marketing digital para promocionar el turismo local. Un ejemplo es el cantón Pasaje, donde se han desarrollado campañas digitales

que integran contenido visual atractivo, publicaciones en redes sociales y colaboraciones con creadores de contenido para fortalecer la identidad turística del destino (Martínez & Gómez, 2023). De manera similar, el cantón Tosagua ha comenzado a utilizar plataformas digitales como Facebook e Instagram para mostrar sus atractivos turísticos, involucrando a la comunidad en la generación de contenido y fortaleciendo la promoción del destino.

La efectividad del marketing digital en turismo también ha sido destacada por estudios internacionales, los cuales subrayan la importancia del contenido visual y la segmentación de audiencias para captar la atención de los viajeros (García & Torres, 2020). Estas estrategias han demostrado ser exitosas en destinos emergentes, permitiendo no solo el incremento del flujo turístico, sino también la consolidación de una oferta sostenible. En este sentido, la experiencia de Tosagua concuerda con los hallazgos de investigaciones previas, ya que busca fortalecer su posicionamiento mediante herramientas digitales que favorezcan una promoción más efectiva y participativa.

Es así, que el involucramiento de la comunidad local en la estrategia digital también es un factor crucial. Como señalan Álvarez y González (2020), integrar a los actores locales en la promoción turística no solo fomenta un sentido de pertenencia, sino que también genera contenido auténtico que resuena más con los visitantes. En Tosagua, se han realizado talleres de capacitación para que los negocios locales y guías turísticos aprendan a gestionar sus propias redes sociales y así contribuyan a la visibilidad del destino. Este enfoque colaborativo no solo fortalece el sentido de comunidad, sino que también incrementa la cantidad y variedad de contenido turístico en línea, lo que mejora el posicionamiento digital del cantón.

Por otro lado, la implementación de contenido visual y multimedia ha sido una de las estrategias más efectivas para atraer turistas. Según Kotler y Armstrong (2018), el uso de imágenes y videos de alta calidad es fundamental para captar la atención de los usuarios en redes sociales. En Tosagua, se han utilizado imágenes vibrantes de sus paisajes y festividades, así como videos de influencers que visitan el cantón. Este tipo de contenido genera mayor interacción y promueve un turismo experiencial, donde los visitantes buscan

conectarse emocionalmente con el destino, lo cual ha demostrado ser una tendencia creciente en el turismo moderno (García, 2020).

Finalmente, la visión a largo plazo del GAD Municipal de Tosagua incluye no solo la atracción de turistas, sino también la mejora de su experiencia a través de aplicaciones móviles y guías digitales. Esta tendencia, señalada por Buhalis (2019), es cada vez más común en los destinos que buscan innovar en la gestión turística y ofrecer un servicio personalizado a los visitantes. Además, la integración de tecnologías digitales permite promover un turismo más sostenible y educar a los turistas sobre el cuidado del medio ambiente, un aspecto que cada vez cobra mayor relevancia en el turismo internacional.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación sobre Las estrategias de marketing digital identificadas en esta investigación muestran que el Cantón Tosagua ha logrado implementar herramientas de promoción efectivas a través de plataformas como Facebook e Instagram. Estas redes sociales se utilizan para compartir información visual y atractiva sobre sus paisajes, eventos culturales y la riqueza gastronómica del cantón, lo que ha permitido aumentar el interés de los turistas, especialmente aquellos interesados en el turismo rural y de naturaleza. La colaboración con influencers y la creación de contenido auténtico ha sido clave para visibilizar los atractivos de la zona y atraer a un público que busca experiencias genuinas, sin embargo, todavía se requiere mejorar para lograr un posicionamiento más efectivo.

La visión a largo plazo para el desarrollo turístico de Tosagua mediante herramientas digitales apunta hacia la innovación y la sostenibilidad. El uso de aplicaciones móviles, guías digitales interactivas y campañas educativas refuerza el compromiso del cantón con un turismo responsable, que no solo busca atraer visitantes, sino también mejorar su experiencia y promover la conservación del entorno natural. En conjunto, estas estrategias permiten a Tosagua posicionarse como un destino emergente en Ecuador, con un enfoque integral y sostenible hacia el turismo.

REFERENCIAS

- Álvarez, P., & González, S. (2020). El papel de la comunidad en la promoción turística. Editorial Universitaria.
- Buhalis, D. (2019). Smart tourism: the future of tourism management. Springer.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – Reflecting on the Past and Looking to the Future. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cevallos Ponce, A. A., Zambrano Suárez, R. O. & Heredia Coppiano, G. E. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el Sur de Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (RefCalE)*, 11(2). file:///C:/Users/HP/Downloads/3747-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8853-1-10-20230901.pdf
- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Fishkin, R. (2015). Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. Penguin Publishing Group.
- García, L. (2020). Tendencias del turismo experiencial y su impacto en los destinos emergentes. *Journal of Tourism*, 12(4), 85-102.
- García, P., & Torres, R. (2020). Estrategias digitales y su impacto en el turismo global. Editorial Universitaria.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, J., Ramírez, C., & Paredes, L. (2022). Marketing digital y reactivación turística en la provincia de Tungurahua. *Revista de Estudios Turísticos*, 15(2), 45-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ancarani, F. (2018). Marketing Management. Pearson.
- López, M., & Ramírez, D. (2021). La influencia del marketing digital en la promoción de destinos turísticos emergentes. *Estudios de Comunicación y Turismo*, 10(1), 22-39.

- López, M., Torres, A., & Gómez, R. (2017). Marketing digital en el turismo: estrategias y técnicas. McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.
- Martínez, A., & Gómez, P. (2023). Estrategias digitales implementadas por los GAD en la promoción turística del Ecuador. *Revista de Innovación Pública*, 8(3), 101-118.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Routledge.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rodríguez, C., & Méndez, J. (2019). Redes sociales y su impacto en la promoción turística. *Revista de Marketing Digital*, 14(2), 55-72.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (4th ed.). Wiley.