

Characterization of digital marketing and its key tools in the tourism sector


Diginomics.

2025; 4:241

DOI: 10.56294/digi2025241

ISSN: 3072-8428

Caracterización del marketing digital y sus herramientas clave en el sector turístico

Susgein Julissa Miranda Cansing¹, Josel Adonis Badillo Muñoz¹, Lady Lisbeth Bone Morrillo¹, Jenrry Fredy Chavez-Arizala¹ 

¹Instituto Superior Tecnológico Adventista del Ecuador, Santo Domingo, Ecuador.

Citar como: Miranda Cansing SJ, Badillo Muñoz JA, Bone Morrillo LL, Chavez-Arizala JF. Characterization of digital marketing and its key tools in the tourism sector. Diginomics. 2025; 4:241. <https://doi.org/10.56294/digi2025241>

ABSTRACT

Introduction: tourism is the grouping of activities carried out by individuals during their travels and is recognized as one of the economic engines with the greatest potential in the world. Digital marketing has emerged driven by new technologies, the evolution of social media, globalization, increased consumer education, and changing consumption habits. Currently, digital marketing is an essential tool for companies in the tourism sector, seeking greater local, national, and international recognition.

Objective: to characterize digital marketing and its main tools in tourism.

Methods: a bibliographic review was conducted accessing databases such as Google Scholar and ResearchGate using keywords including digital marketing, tourist services, hotel, social networks, consumers and strategies. Seventeen articles were selected, with more than 70 % published in the last 5 years.

Discussion: technology and innovation have contributed to the emergence of new sales formats in tourist services. Studies have confirmed a significant relationship between digital marketing and brand positioning in tourist services. The main tools are websites, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), social networks, and e-mail marketing. These allow optimizing resources, improving interaction with the target audience, and expanding commercial reach.

Conclusions: digital marketing strategies are fundamental for the tourism sector as they increase visibility and improve interaction with customers. The combined and strategic use of these tools effectively reaches the target audience, strengthening promotion, recognition, and competitiveness in the tourism and hotel sector.

Keywords: Digital marketing; Tourist services; Hotel; Social networks; Consumers; Strategies.

RESUMEN

Introducción: el turismo es la agrupación de actividades realizadas por los individuos en sus viajes, este se ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo. El *marketing* digital surge por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización, la mayor formación del consumidor y el cambio de hábitos en el consumo. Actualmente, el *marketing* digital es una herramienta esencial para las empresas del sector turístico, que busca mayor reconocimiento local, nacional e internacional.

Objetivo: caracterizar el *marketing* digital y sus principales herramientas en el sector turístico.

Métodos: se realizó una revisión bibliográfica accediendo a bases de datos como Google Académico y ResearchGate utilizando palabras clave incluyendo *marketing* digital, servicios turísticos, hotel, redes sociales, consumidores y estrategias. Se seleccionaron 17 artículos, más del 70 % publicados en los últimos 5 años.

Discusión: la tecnología y la innovación han contribuido al surgimiento de nuevos formatos de ventas en servicios turísticos. Estudios comprobaron la relación significativa entre *marketing* digital y posicionamiento de marca en servicios turísticos. Las principales herramientas serían páginas web, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), redes sociales y *e-mail marketing*. Estas permiten optimizar recursos, mejorar la interacción con el público objetivo y ampliar el alcance comercial.

Conclusiones: las estrategias de *marketing* digital son fundamentales para el sector turístico, ya que aumentan la visibilidad y mejoran la interacción con los clientes. El uso combinado y estratégico de estas herramientas permite alcanzar eficazmente al público objetivo, fortaleciendo la promoción, reconocimiento y competitividad en el ámbito turístico y hotelero.

Palabras clave: Marketing Digital; Servicios Turísticos; Hotel; Redes Sociales; Consumidores; Estrategias.

Enviado: 06-04-2025 Revisado: 23-07-2025 Aceptado: 20-10-2025 Publicado: 21-10-2025

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

El turismo es la agrupación de actividades realizadas por los individuos en sus viajes hacia sitios diferentes a su lugar de origen, históricamente el posicionamiento del turismo lo ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo.⁽¹⁾

Según Boston Consulting,⁽²⁾ en “nuevas tecnologías para disfrutar los viajes” aseguran que el 73 % de los viajeros usa recursos *online* para decidir su destino y el 86 % para elegir su alojamiento. Así, se evidencia que este factor es de suma importancia para el sector turístico, sin importar que servicio específico ofrece.

Por lo que es esperado que cientos de empresas y sectores productivos en general han optado por el uso de los medios digitales como un elemento básico dentro de sus actividades promocionales, especialmente las relacionadas al sector turístico. Tomando en consideración lo rápido que este último se ha adaptado a la digitalización, no tener presencia en línea se ha convertido en una total desventaja.⁽³⁾

En la segunda mitad del siglo XIX, a partir del inicio de la Revolución Industrial se da una profundización en el concepto y evolución del marketing; distinguiendo tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.⁽⁴⁾

En cuanto al marketing en el campo digital inició con la creación y el crecimiento de las páginas web, como un medio de promoción para los bienes o servicios.⁽⁵⁾

En tiempos anteriores, todo lo referente a la percepción entre empresa-cliente y los procesos publicitarios, eran gestionados desde un concepto de marketing tradicional, pero con la inserción de los medios digitales este evolucionó a un nuevo género de marketing, conocido como marketing digital, el cual surge por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo.⁽³⁾

Hoy en día, el marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para las empresas, se ha constatado que el internet es fundamental para la visibilidad de una marca, dado el tiempo considerable que pasamos en línea. Las marcas que establecen una interacción significativa con sus clientes experimentan un mayor crecimiento y éxito en el mercado.⁽⁶⁾

El aprovechamiento de las herramientas digitales ha transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, y las oportunidades que se han derivado a raíz de las medidas de distanciamiento social acatadas por la propagación de la pandemia del covid-19, han generado cambios en el mercado y en los consumidores. En este sentido, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.^(7,8)

Las organizaciones hoy en día no pueden lograr el éxito sin una estrategia de marketing digital y el turismo no es una excepción. El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para el desarrollo del sector turístico en todos los niveles, para motivar todo lo que el lugar ofrece, desde el eventual alojamiento hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos que forman parte de ese lugar.⁽⁹⁾

La adopción de estrategias de marketing digital representa la

oportunidad para tener un mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional.⁽¹⁾

Las empresas deben estar a la altura de sus clientes y diseñar sus estrategias digitales de manera más planificada, controlada y llevada a cabo para alcanzar los objetivos. Estos objetivos pueden lograrse a bajo costo, ya que esta estrategia de marketing permite realizar campañas de marketing más fáciles que las tradicionales.⁽⁶⁾

Se destaca la importancia de las estrategias como el sitio web, el blog corporativo, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y el marketing de influencers.^(6,10)

Todo lo anterior, nos permite entender que, para proponer un plan de marketing en el sector turístico y hotelero, debemos tener en cuenta la identificación del consumidor, los medios que utiliza para comprar servicios turísticos, las herramientas que debemos utilizar para medir el comportamiento del consumidor y las estrategias para hacer llegar el producto correcto a la persona correcta en el momento correcto por el canal de ventas correcto.⁽¹¹⁾

El turismo, como motor económico global, ha experimentado una transformación significativa mediante la incorporación de tecnologías digitales en sus procesos promocionales y comerciales. La creciente dependencia de los consumidores en plataformas *online* para planificar sus viajes ha impulsado a las empresas del sector a adoptar estrategias de marketing digital más eficientes y orientadas al comportamiento del usuario. Esta evolución ha redefinido la relación empresa-cliente, favoreciendo la visibilidad, segmentación y alcance de los servicios turísticos. Debido a lo anterior planteado el objetivo de la presente investigación fue la caracterización del marketing digital y sus principales herramientas en el sector turístico.

MÉTODO

Se realizó una revisión bibliográfica accediendo a bases de datos como Google Académico y ResearchGate utilizando palabras clave incluyendo *marketing* digital, servicios turísticos, hotel, redes sociales y consumidore combinadas con el operador booleano AND. Se seleccionaron un total de 17 artículos, de los cuales más del 70 % fueron publicados en los últimos 5 años. Se extrajo información relevante, que fue resumida y organizada para apoyar el desarrollo de esta investigación.

DISCUSIÓN

La tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores antes mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios.⁽⁴⁾

Existen diversos estudios^(6,12,13) que comprobaron como hipótesis que existe relación significativa entre el *marketing* digital y el posicionamiento de marca de los diferentes hoteles y servicios turísticos.

Debido a lo anterior planteado los autores consideran que el conocimiento de las herramientas del marketing digital resulta esencial para diseñar estrategias efectivas que impulsen la promoción de productos y servicios turísticos en entornos virtuales. En un sector altamente competitivo y dependiente de la visibilidad *online*, como el turismo, estas herramientas permiten optimizar recursos, mejorar la interacción con el público objetivo

y ampliar el alcance comercial. A continuación, se caracterizan el marketing digital y las principales herramientas utilizadas en este ámbito.

Marketing Digital: definiciones y características

El marketing digital en la práctica trata de administrar de diferentes maneras la presencia de una compañía en Internet (sitios web y páginas en medios sociales) junto con técnicas de comunicaciones en línea, sólo para lograr los objetivos de marketing tradicional mediante la aplicación de tecnologías digitales.^(13,14)

Una estrategia digital sin duda alguna debe circunscribir todos los espacios relevantes en donde el grupo objetivo interactúe, buscando influenciar opiniones y operadores, agrupando el diseño, creatividad, rentabilidad y análisis en busca de un retorno de la inversión.⁽⁵⁾

Se establece de forma general como primer punto para la creación de marketing digital, definir la audiencia y saber a quién dirigirse; como segundo punto se planifica el contenido, es necesario definir el mejor contenido para que se ajuste a las necesidades del plan; como tercer paso se efectúa la distribución del contenido, es importante diversificar el contenido empleado en los diferentes escenarios válidos para esta distribución.⁽¹²⁾

Los planes de marketing digital tienen la finalidad de dar a conocer a la sociedad cada uno de los atractivos turísticos que tiene una atracción en específico, apalancándonos en estas herramientas para promover el turismo potencial en esta zona y contribuir en la reactivación económica, a través del crecimiento del número de turistas, internos y extranjeros.⁵ Los autores consideran que, si bien los planes de marketing digital pueden impulsar el turismo, su efectividad depende de un análisis previo del mercado y de la autenticidad del contenido. Promocionar sin una estrategia contextualizada podría generar expectativas poco realistas.

El marketing *online* es inmediato e interactivo: los compradores pueden interactuar con los vendedores en el sitio web del vendedor para consultar con exactitud sobre la información de los productos o servicios que desean y luego ordenarlos allí mismo. Además, el marketing *online* ofrece a los consumidores una mayor medida de control, ya que los consumidores deciden por cuáles catálogos navegar y que sitios web visitarán.⁽¹³⁾

Este tipo de marketing es considerado una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente, ya que permite un mayor aprendizaje acerca de las necesidades mutuas y así poder personalizar productos y servicios al gusto del cliente; todo esto gracias al poder de la retroalimentación constante que otorgan las redes sociales. Por último, el correcto uso de marketing digital permite a los vendedores acceder a compradores a los cuales no habrían podido acceder por otros canales, ampliando así su posible captura de clientes potenciales.⁽¹³⁾

Dada la amplitud de aspectos en el marco de la problemática del marketing digital en este tipo de organizaciones, es conveniente mencionar la existencia de barreras administrativas (falta de personal especializado), tecnológicas (creación y uso adecuado de redes), culturales (adaptación de la sociedad a los cambios) y financieras (inversiones altas), las cuales impiden la planeación correcta y ejecución oportuna de procesos digitales en el campo del marketing.⁽¹⁾ Los autores consideran que es fundamental promover la capacitación continua del personal,

fomentar una cultura organizacional abierta a la innovación y establecer alianzas estratégicas que faciliten el acceso a recursos tecnológicos y financieros, para lograr superar estos obstáculos.

Herramientas de posicionamiento actuales

Medios digitales como los sitios web, los blogs y las redes sociales como Facebook e Instagram, no solo han generado un gran impacto en el desarrollo de las relaciones sociales desde su aparición, también han tenido una fuerte influencia a nivel comercial, en especial respecto al nivel de interacción entre las empresas y sus clientes, así como en la forma en la que se da la promoción de productos y servicios.^(3,15)

Una página web se define como la estructura de información o comunicación que posee diferentes elementos específicos dentro de pestañas que se enlazan para así construir un espacio que satisfaga una necesidad dentro de un mercado en específico que busca obtener información de producto o servicio que desea adquirir donde enlazan procesos de información y/o comunicación tanto en un nivel interno como externo que brinda la posibilidad de generar un estudio del comportamiento de la página para así evidenciar tendencias dentro de los usuarios. Adicionalmente, hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas del sector turístico para comercializar sus productos y/o servicios.⁽¹¹⁾

Estos sitios están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa. Por lo general, ofrecen una amplia variedad de información y otras características, en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, establecer relaciones más cercanas con ellos y generar un entusiasmo por la compañía o la marca.⁽¹⁶⁾

Los autores consideran que las páginas web son herramientas fundamentales para la comercialización turística y la interacción con los consumidores. Sin embargo, esta visión puede resultar limitada, ya que, si el usuario no tiene un conocimiento previo del destino o servicio, difícilmente buscará activamente la página. Por tanto, aunque son útiles para reservas y consultas específicas, no siempre representan el canal más decisivo en la captación inicial del cliente.

El marketing en buscadores se compone principalmente de dos partes: posicionamiento web orgánico o natural (SEO) y la promoción en buscadores compuesta de campañas de pago por clic (PPC) o enlaces patrocinados. Generalmente, a esta segunda parte se la denomina *Search Engine Marketing* (SEM). Ambos resultados tienen sus funciones específicas con sus respectivos objetivos, por ello es necesario conocerlas bien y aplicar la que más convenga o, en su caso, una combinación de ambas.⁽⁹⁾

Estrategia de posicionamiento *Search Engine Optimization* (SEO). Es el conjunto de actividades de una página web a través de las cuales se busca obtener resultados positivos, analizar los factores de búsqueda, incrementar la visibilidad *online* y atraer nuevos clientes, teniendo como propósito el crecimiento de las empresas dedicadas al turismo y aumentando sus ingresos.⁽¹⁾

Por lo general, los usuarios al iniciar el proceso de navegación en los motores de búsqueda, ignoran los enlaces que no estén visibles dentro de las tres primeras páginas.⁽¹⁷⁾

Por eso, al implementar una estrategia SEO se debe tener una plataforma bien hecha, con parámetros adecuados para brindarle mejor información al cliente. Esta, es una estrategia de largo plazo, por ende, se recomienda empezar a realizarla desde el

momento cero de inicio de la empresa.⁽¹³⁾

Por otro lado, existe una técnica similar a la SEO, la *Search Engine Marketing* (SEM), la cual se basa en colocar anuncios de pago en los resultados de búsqueda, a través de plataformas publicitarias como Google Ads, YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, y Twitter/X Ads. En este caso los anuncios llegan hasta ellos de manera directa basándose en distintos parámetros que son generados por sus actividades en línea. Lo más recomendable es combinar el SEM con el SEO, para lograr un mayor acceso.^(3,11) Los autores creen que el SEO es clave para el crecimiento turístico en línea y recomiendan combinarlo con SEM para mayor alcance. Sin embargo, sin una marca reconocida o contenido atractivo, estas estrategias no garantizan resultados inmediatos.

Para lograr un eficaz uso de estas dos estrategias es de vital importancia el uso de las palabras clave tanto en el título, la meta descripción y el contenido de la información en la página.⁽¹¹⁾

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Se halla, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales.⁽⁹⁾

Actualmente las redes sociales son aliados estratégicos para los seres humanos, pero en especial para las organizaciones, teniendo en cuenta que involucran el uso de diversas herramientas para la construcción de las marcas y el incremento de la visibilidad en las plataformas. La estructura y el uso de las redes sociales en las organizaciones turísticas debe identificarse como un activo valioso e intangible para alcanzar los objetivos propuestos; así mismo, en la ejecución de este tipo de estrategia es pertinente hacer el diagnóstico de las redes sociales creadas en la actualidad y determinar los impactos positivos de estar presentes en las diferentes plataformas antes mencionadas.⁽¹⁾

Facebook se considera como la plataforma digital que más promociones permite realizar, mediante el empleo de dispositivos audiovisuales integrados. Los usuarios de esta red social no suelen interactuar con las empresas a menos que obtengan algún tipo de beneficio como contribución. En Twitter/X es más difícil generar mensajes promocionales, ya que los usuarios valoran más la información relacionada con la coyuntura de su medio; sin embargo, sirve para conocer lo que los clientes opinan de una marca. LinkedIn no tiene como finalidad generar publicidad, pero es útil para ampliar la red de contactos profesionales. YouTube representa el reino de las promociones virales, donde las empresas pueden subir videos con la intención de que se hagan virales y así difundir más rápido el mensaje de la marca. Por su parte, Instagram es ideal para promociones visuales rápidas, ya que los usuarios responden bien a imágenes y videos breves con estilo atractivo.⁽¹⁷⁾ Los autores creen que, en la actualidad, Instagram destaca como la plataforma más adecuada para esta labor, gracias a su enfoque visual, alto nivel de interacción y alcance entre públicos interesados en experiencias de viaje.

Quizá la oportunidad más grande que ofrecen las redes sociales a las empresas es que sin importar su mercado meta, ubicación o naturaleza, estos medios digitales resultan ser uno de los métodos para generar publicidad y conexión con los consumidores, más económicos que existen.⁽³⁾

Del Aguila Llaque et al.⁽¹³⁾ encontraron como resultado

en cuanto a la red social o medio que prefieren para buscar información los turistas, que la mayoría tiene como prioridad a Google. Asimismo, una gran parte tiene una mayor inclinación por Instagram, seguido por Facebook. Los autores destacan que el uso de herramientas como SEO, SEM y redes sociales constituye un componente esencial, incluso el pináculo, de una estrategia efectiva de marketing digital en el sector turístico. Esta afirmación aplica tanto a hoteles como a otras actividades relacionadas con el turismo, subrayando la importancia de estas técnicas para mejorar la visibilidad, atraer clientes potenciales y fortalecer la presencia digital de las empresas.

En este sentido, la estrategia de marketing digital relacionada con la estructuración de las redes sociales requiere de dedicación y tiempo por parte de los funcionarios designados, los cuales deben contar con la formación y el conocimiento necesario para cumplir el propósito de este tipo de estrategia y lograr ventajas competitivas frente a otras empresas.⁽¹⁾

Otra de las herramientas es el E-mail marketing, se define como el envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos. Además, el e-mail marketing también actúa como medio para alentar la lealtad de los clientes y mejorar las relaciones con los mismos.⁽⁴⁾

El propósito de estos correos electrónicos puede variar, como proporcionar información promocional o presentar nuevos productos o marcas. El correo electrónico ha demostrado ser una herramienta de marketing eficaz en los últimos años. A medida que se acelera la transformación digital y aumenta la cantidad de mensajes que recibimos durante el día, el correo electrónico suele ser el medio con más probabilidades de captar la atención del consumidor.⁽⁹⁾

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o *e-newsletter*, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos.⁽¹⁶⁾

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.⁽¹⁶⁾

Los autores consideran que el marketing digital turístico se sustenta en herramientas clave como las páginas web, el SEO, el SEM, las redes sociales y el e-mail marketing. Estas estrategias permiten mejorar la visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y aumentar las oportunidades de comercialización. En conjunto, representan un sistema integral que, bien ejecutado, contribuye significativamente al posicionamiento competitivo de las empresas del sector.

Entre las principales limitaciones del presente estudio se encuentran su carácter de revisión bibliográfica, que solo se revisaron artículos en inglés y español, y que se dio prioridad a los publicados en los últimos 5 años. Como proyección futura, se sugiere la realización de estudios experimentales que evalúen la aplicación de estas herramientas de marketing digital en diferentes sectores del turismo para conocer su impacto.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el sector turístico, pues aumentan la visibilidad y mejoran la interacción con los clientes. El uso combinado

y estratégico de herramientas como páginas web, SEO, SEM, redes sociales y e-mail marketing permite alcanzar eficazmente al público objetivo, fortaleciendo la promoción, el reconocimiento y la competitividad en el mercado. De este modo, el marketing digital se establece como una herramienta clave para potenciar el posicionamiento en el ámbito turístico y hotelero.

FINANCIACIÓN

Ninguno.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Conceptualización: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Curación de datos: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Análisis formal: Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Investigación: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry

Fredy Chavez-Arizala.

Metodología: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Administración del Proyecto: Susgein Julissa Miranda Cansing.

Recursos: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Software: Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Supervisión: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz.

Validación: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz.

Visualización: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Redacción – borrador inicial: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

Redacción – revisión y edición: Susgein Julissa Miranda Cansing, Josel Adonis Badillo Muñoz, Lady Lisbeth Bone Morrillo, Jenrry Fredy Chavez-Arizala.

REFERENCIAS

1. Molina CC, Espinosa LNC, Capdevilla DAG. Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA. 2023;13:20-47.
2. Radio Programas del Perú. Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes. [date unknown]. Available from: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969>
3. Araya MDM. El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la municipalidad de Golfito. 2024.
4. Torres Gómez AM. Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. 2015.
5. Torres MC, Alava VB. Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. Res Non Verba Revista Científica. 2021;11:125-39.
6. Echevarría NRC. Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos Sac, Trujillo-2022. YACHAQ. 2024;7:65-81.
7. Ponce AAC, Suárez ROZ, Coppiano GEH. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador. REFCaE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa. 2023;11:135-51.
8. Riyat S, D V, Prusty R, Sharma A, S V, Agarwal V. Charting the Path for Future Research in Digital and Social Media Marketing. Management (Montevideo). 2025;3:176. <https://doi.org/10.62486/agma2025176>
9. Soler Carballo E. Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero. 2022.
10. García Pérez A, Hernández Flores Y, González Pedrón SL. Guidelines for the design of positioning strategies for HAVANATUR S.A.'S excursions in the domestic market. Management (Montevideo). 2024;2:32. <https://doi.org/10.62486/agma202432>
11. Sánchez DHM, Pinzón JAC. Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. 2023;67-85.
12. Oliveri Masias RV. Marketing digital y posicionamiento de marca del hotel el faro, Pacasmayo, 2023. 2023.
13. Del Aguila Llaque MG, Murillo Andrade C. El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019. 2020.
14. Penkova O, Sogorin A, Kitchenko O, Klimovych O, Tesak O. Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour. Management (Montevideo). 2025;3:259. <https://doi.org/10.62486/agma2025259>
15. Camelo Mendez NR, Guerrero Rodriguez MP, Urbano Marta JA, Garcia Rojas M. Importance of social research in advertising and marketing. Management (Montevideo). 2024;2:95. <https://doi.org/10.62486/agma202495>
16. Ruíz Rodríguez D. Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan. 2022.
17. Villalobos Cortijo AC. Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio Hotel Sparza 2020. 2020.