

Relationship between technostress and labor-related variables in workers of the Tecnomática Enterprise


Diginomics.

2025; 4:216

DOI: 10.56294/digi2025216

ISSN: 3072-8428

Relación del tecnoestrés y variables sociolaborales en trabajadores de la Empresa Tecnomática

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 Morillo LL, Chávez-Arizala JF. Digital Marketing Strategies in Hospitality: Characterization Applied to Hotel Perla Verde. Diginomics. 2025; 4:258. <https://doi.org/10.56294/digi2025258>

ABSTRACT

Introduction: tourism has established itself as a globally dynamic economic sector, driven by digital transformation and the need for hospitality businesses to adapt to new consumer environments. In this context, digital marketing emerges as a strategic tool to enhance brand visibility and competitiveness.

Objective: to characterize the digital marketing strategies of Hotel Perla Verde in Ecuador.

Method: a cross-sectional descriptive observational study was conducted in March 2022. A total of 200 individuals over 18 years old participated, selected through purposive sampling, including current guests and potential clients identified via social media. Data were collected through a digital survey and analyzed using absolute and relative frequency tables.

Results: 63,5 % of respondents received updates about the hotel through Facebook. 38,5 % preferred content related to special offers and discounts. 36 % visited the website frequently, while 42,5 % had a neutral opinion about it. Only 35,5 % had contacted the hotel via social media, and 27,5 % had participated in promotions. 45,5 % rated customer service as good, and 30,5 % suggested improving the quality of digital content.

Conclusions: Hotel Perla Verde's marketing strategy was characterized by broad user interaction through social media, especially Facebook. Data show regular access to the institution's content by clients, with a tendency toward satisfaction with published material and a generally positive perception of digital customer service quality.

Keywords: Tourism; Hospitality; Digital Marketing; Positioning; Social Media; Strategy; Loyalty.

RESUMEN

Introducción: el turismo ha consolidado su relevancia como sector económico global, impulsado por la transformación digital y la necesidad de adaptación de las empresas hoteleras a nuevos entornos de consumo. En este contexto, el marketing digital se posiciona como herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad y competitividad de las marcas.

Objetivo: caracterizar las estrategias de marketing digital del Hotel Perla Verde en Ecuador.

Método: se realizó un estudio observacional descriptivo de corte transversal en marzo de 2022. Participaron 200 individuos mayores de 18 años, seleccionados mediante muestreo intencionado, incluyendo huéspedes actuales y potenciales clientes identificados a través de redes sociales. La recolección de datos se efectuó mediante encuesta digital y los resultados se analizaron en tablas de frecuencia absoluta y relativa.

Resultados: el 63,5 % de los encuestados se actualiza sobre el hotel a través de Facebook. El 38,5 % prefiere contenidos sobre ofertas y descuentos. El 36 % visita frecuentemente la página web, aunque el 42,5 % mantiene una opinión neutral sobre ella. Solo el 35,5 % ha contactado al hotel por redes sociales y el 27,5 % ha participado en promociones. El 45,5 % valoró la atención como buena, mientras que el 30,5 % sugirió mejorar la calidad del contenido digital.

Conclusiones: la estrategia de marketing del Hotel Perla Verde se caracterizó por una marcada interacción con usuarios a través de redes sociales, en especial Facebook, con datos que evidencian acceso regular al contenido de la institución por parte de los clientes, con tendencia a la satisfacción con el contenido publicado y percepción buena de la calidad del servicio de atención digital.

Palabras clave: Turismo; Hotelería; Marketing Digital; Posicionamiento; Redes Sociales; Estrategia; Fidelización.

INTRODUCCIÓN

El turismo es la agrupación de actividades realizadas por los individuos en sus viajes hacia sitios diferentes a su lugar de origen, con el objetivo de satisfacer necesidades relacionadas con cultura, ocio, salud, así como participar en reuniones de negocios, convenciones o eventos empresariales.⁽¹⁾ Según la Organización Mundial del Turismo, esta actividad se convirtió desde 1993 en el primer sector económico mundial por encima del energético, automovilístico, entre otros.⁽²⁾

La hotelería es una rama del turismo que actualmente se encuentra en crecimiento a nivel mundial y que atraviesa por una época de grandes cambios y evolución por la irrupción de las nuevas tecnologías.⁽²⁾

Las marcas y empresas del sector turístico se ven obligadas a adaptarse y reinventarse para satisfacer las demandas de un público cada vez más digitalizado y que constituye un nuevo mercado. Hoy en día, el marketing ha surgido como una herramienta esencial para las empresas, ha permitido la comercialización y posicionamiento de marcas.^(3,4,5) Se define como marketing a la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. En el caso del turismo, se proyecta a la promoción de empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos.⁽⁶⁾

El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales; con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores.⁽⁷⁾ El Marketing Digital es una manera de “mercado técnica online”, utilizada por los nuevos medios y canales de publicidad digitales como el internet y el móvil, los cuales, gracias al avance de la tecnología permite introducir servicios o productos de forma personalizada teniendo la facultad de medir lo que ocurre a cada momento y en cada contacto y a su vez, desarrollar experiencias ideales e insuperables para los clientes.⁽⁸⁾

En un entorno donde las preferencias de los consumidores se ven altamente influenciadas por el nivel de acceso informativo en términos digitales, la aplicación del marketing digital se ha convertido en un elemento indispensable para la oferta de cualquier producto o servicio.⁽⁶⁾

La autoría coincide con otros investigadores en que el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio pues el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.⁽⁹⁾ Se considera que las marcas que establecen una interacción significativa con sus clientes experimentan un mayor crecimiento y éxito en el mercado.⁽³⁾

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.⁽⁶⁾

El 73 % de los viajeros usa recursos online para decidir su destino y el 86 % para elegir su alojamiento.⁽¹⁰⁾ estudios reportan que en el año 2020, se produjo un aumento del 6 % en las inversiones en publicidad virtual.⁽³⁾

Existen tres dimensiones del marketing digital: marketing de contenidos, marketing de redes sociales y marketing

electrónico. El marketing de contenidos se enfoca en atraer y retener a los consumidores mediante la creación y promoción de contenido que sea relevante para ellos. El marketing de redes sociales se enfoca en la interacción entre la empresa y los consumidores en las redes sociales y otras plataformas digitales. El marketing electrónico utiliza el correo electrónico como una herramienta para comunicarse con los clientes a través de estrategias como correos transaccionales, boletines electrónicos y correos electrónicos promocionales.⁽³⁾ Las mismas son aplicadas en dependencia de los objetivos de cada empresa y el comportamiento de sus clientes diana.

El conocimiento del mercado, las percepciones de los clientes y la identificación de segmentos específicos están estrechamente relacionados con el posicionamiento de una marca hotelera. Es fundamental comprender cómo la marca se ve en los ojos de los consumidores y adaptarse a los cambios en las percepciones y preferencias de la competencia.⁽³⁾

Atendiendo a lo anterior se realizó la presente investigación, con el objetivo de caracterizar las estrategias de marketing digital del Hotel Perla Verde en Ecuador.

MÉTODO

Se realizó un estudio observacional descriptivo de corte transversal, en marzo del 2022, para caracterizar las estrategias de *marketing* digital del Hotel Perla Verde, en Babahoyo, Ecuador.

El universo lo constituyeron huéspedes en el momento de la investigación, así como potenciales clientes identificados a través de las plataformas digitales del centro. Se incluyeron mediante un muestreo intencionado un total de 200 participantes, mayores de 18 años de edad, que estuvieron de acuerdo con participar en la investigación; de los cuales:

La mitad fueron clientes del hotel en el momento de la recolección de datos.

La otra parte fueron usuarios identificados como posibles clientes que interactuaron con las redes sociales del centro, o que hayan estado hospedados en el mismo en algún momento.

De esta manera se elaboró un instrumento para la recolección de los datos de interés, el mismo fue diseñado con preguntas de respuesta única, con la siguiente estructura:

Solicitud del consentimiento informado, explicación breve sobre el proyecto y cómo completar el cuestionario.

Datos generales: sexo, edad, estadía o no en el hotel.

Sobre la visibilidad y posicionamiento del centro: medio de información sobre la institución, tipo de contenido preferido, frecuencia de visita a la página *web*, opinión sobre la página *web*, actividades de interés a realizar en el hotel, sugerencias sobre el contenido digital del hotel, valoración dada a la atención recibida, participación en concursos o promociones en redes sociales del hotel.

La encuesta fue aplicada mediante un formulario de Google, de forma digital, el enlace fue compartido con los participantes y la respuesta al cuestionario quedaba almacenada automáticamente en *Google Drive*. Los datos fueron descargados en formato de Hoja de Cálculo de Microsoft Excel, donde fueron agrupados en tablas de frecuencia absoluta y relativa, lo que facilitó el análisis e interpretación de los resultados.

La encuesta se realizó de forma anónima, de modo que no es posible identificar a ninguno de los participantes, además, se solicitó permiso a la administración de la institución hotelera para llevar a cabo el proyecto.

RESULTADOS

Predominaron los participantes del sexo masculino (52,5 %), la edad más frecuente fue de 29 a 38 años (n=61; 30,5 %), el 69 % de los encuestados estuvo hospedado en el hotel en algún momento. (tabla 1)

Tabla 1. Distribución de los participantes según datos sociodemográficos y estadía en el hotel

Datos generales	Subclasificación	No.	%
Sexo	Masculino	105	52,5
	Femenino	95	47,5
Edad	18 - 28	40	20
	29 - 38	61	30,5
	39 - 48	29	14,5
	49 - 58	33	16,5
	59 o más	37	18,5
Estadía en el hotel	Sí	138	69
	No	62	31

La tabla 2 permite observar que entre los encuestados el medio más popular fue Facebook para un 63,5 %, el contenido que preferían ver en las redes sociales del hotel fue el relacionado con las ofertas especiales y descuentos, un 36 % admitió visitar la Página Web de la institución frecuentemente, mientras un 42,5 % se mantuvo neutral frente a las características de la misma. La actividad más sugerida a realizar fue espectáculos en vivo, con una frecuencia relativa de 45,5 %.

Tabla 2. Datos sobre la visibilidad y posicionamiento del centro

Variable	Subclasificación	No.	%
Medio de información por el que se actualiza sobre la institución	Facebook	127	63,5
	Instagram	38	19
	Página Web	22	11
	Tik tok	13	6,5
Contenido que prefiere ver en las redes sociales del hotel	Ofertas especiales y descuentos	77	38,5
	Contenido Informativo (consejos de viajes)	63	31,5
	Fotos y videos de eventos	31	15,5
	Historias de Instagram y Facebook	29	14,5
Frecuencia con que visita la Página Web	Nunca	17	8,5
	Casi nunca	42	21
	A veces	51	25,5
	Frecuentemente	72	36
	Siempre	18	9
Opinión sobre la Página Web	Muy insatisfecho	13	6,5
	Insatisfecho	34	17
	Neutral	85	42,5
	Satisfecho	51	25,5
	Muy satisfecho	17	8,5
Actividades que sugiere realizar en el hotel	Spa y masaje	57	28,5
	Recorridos y senderismo	52	26
	Espectáculos en vivo	91	45,5

Se encontró que solo un 35,5 % había contactado el hotel a través de las redes sociales y un 27,5 % había participado en concursos o promociones del hotel en dichas plataformas. La calidad de la atención al cliente a través de las redes sociales

fue calificada de regular por un 21,5 %, mientras que un 30,5 % coincidió en que era necesario mejorar la calidad del contenido digital. (tabla 3)

Tabla 3. Distribución de los encuestados según la interacción con digital con la institución

Variable	Subclasificación	No.	%
Contacto de la institución a través de redes sociales	Sí	71	35,5
	No	129	64,5
Participación en concursos o promociones del hotel en redes sociales	Sí	55	27,5
	No	145	72,5
Valoración de la calidad de la atención a la cliente recibida	Mala	18	9
	Regular	43	21,5
	Buena	91	45,5
	Muy buena	32	16
	Excelente	16	8
Sugerencias sobre el contenido digital del hotel	Implementar testimonios en el sitio web	21	10,5
	Mejorar la calidad del contenido	61	30,5
	Implementar diseño atractivo y responsivo	36	18
	Solicitar reseñas	39	19,5
	Mejorar la velocidad del sitio	43	21,5

DISCUSIÓN

Adaptarse al *marketing* digital es fundamental para no desaparecer y a su vez asegurar la relevancia en un entorno empresarial competitivo.⁽³⁾ Cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, más significativo es su impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca.⁽¹¹⁾

Del Aguila Llaque,⁽¹⁰⁾ reporta en su estudio un predominio de participantes entre 29 y 39 años, seguido de 51 a 61, con perfiles etarios varios para clientes actuales y potenciales. Esto coincide en parte con lo obtenido en el presente estudio. Los datos reportados en la bibliografía son variables, sin embargo los autores consideran que ello se debe a las propias características de cada institución hotelera, pues cada perfil de servicios modela el cliente que se recibe.

Cuellar Molina,⁽¹⁾ plantea que uno de los principales problemas de las empresas actualmente es la falta de implementación de planes estratégicos de marketing digital, derivada del desconocimiento sobre las tendencias mundiales para captar, mantener y aumentar el número de clientes en las organizaciones. El internet es fundamental para la visibilidad de una marca, dado el tiempo considerable que pasamos en línea.⁽³⁾

Actualmente existe toda una variedad de medios digitales que pueden ser empleados como herramientas de marketing digital para la promoción de distintos sectores, entre los más efectivos y utilizados específicamente para el sector turístico, se encuentran las redes sociales.^(6,12) Un estudio reporta que más de la mitad de sus participantes eligieron su hospedaje por recomendación de amigos y familia.⁽¹⁰⁾ Las redes sociales constituyen una herramienta poderosa para la atracción de clientes y el perfeccionamiento de los servicios, al funcionar no solo como un medio de difusión y popularización, sino como plataformas de retroalimentación en la atención al cliente; sin embargo su utilización no es del todo popular en los países del tercer mundo.

A diferencia del marketing tradicional, mejoran la interacción

de las empresas y su relación de los clientes virtuales con las páginas empresariales, facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado.⁽⁹⁾

Algunas de las barreras que enfrenta esta forma de proyección o marketing en países subdesarrollados son falta de personal especializado, de creación y uso adecuado de redes, de adaptación de la sociedad a los cambios, y escasas inversiones, estas impiden la planeación correcta y ejecución oportuna de procesos digitales en el campo del marketing.⁽¹⁾ La base del problema se centra, a opinión de los autores, en el pobre conocimiento e inversión de los gobiernos en la revolución digital, que rige actualmente todas las esferas de la economía y servicios en el mundo.

Ponce et al.⁽⁹⁾ coinciden con Caicedo y Galarza quienes encuentran en el manejo eficiente del internet y el uso de las herramientas tecnológicas; una fortaleza para posicionamiento de las empresas turísticas en una provincia de Ecuador.

Según MDG Advertising,⁽¹⁰⁾ los consumidores confían en los canales digitales a través de todo el proceso de compra de productos turísticos: el 71 % de los viajeros norteamericanos los utiliza para planificar, el 79 % para comprar y el 83 % para reservar. Torres Gómez⁽⁷⁾ por su parte, encontró que un 43 % de sus encuestados valoraban de “muy importante”, la variedad de los servicios ofertados, también, un 68 % calificó de igual manera la calidad de la atención al cliente.

En la actualidad, 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.⁽³⁾ Prestar atención a las opiniones y necesidades de los clientes, se significa en mejora de los servicios y captación de una población en condición de posible huésped futuro.

Implementar una estrategia que este dirigida al trato del huésped brinda trascendencia del valor del hotel, otorgando experiencias únicas como diferenciación de otros hoteles, para poder fidelizar al cliente.⁽¹³⁾

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.⁽⁸⁾ Algunos aseveran que la base del éxito de una estrategia, se encuentra en las características de su plan de marketing, en el mismo se detallan las diferentes acciones que se deben realizar en el área de mercadeo para alcanzar los objetivos planteados, además se señalan los recursos económicos y el personal que se requerirán para el desarrollo de dichas actividades.⁽⁷⁾

El empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca.⁽²⁾ El posicionamiento de marca es fundamental para cualquier empresa porque define cómo desea ser vista por el mercado y por los clientes. Se trata de crear una imagen que la diferencie de la competencia. Este proceso requiere que la marca se asocie con características específicas para que las personas la asocien.^(3,14) El uso de un logotipo, crear una imagen típica y característica que englobe y defina el centro, su implementación en todos los sitios digitales de la institución, constituyen formas de uniformar y mejorar la proyección en línea de determinado

servicio a ofertar.

Dentro de las herramientas aprovechadas por el marketing digital están página webs interactivas, e-mail marketing, blogs, redes sociales, publicidad online, posicionamiento en buscadores, entre otras; las que permiten gestionar de forma eficiente la información de todo el público objetivo, ofrecer anuncios publicitarios en el momento oportuno a la persona indicada, además de mantener un diálogo directo con los usuarios.⁽⁷⁾ Una gestión de medios digitales solo funciona cuando se definen objetivos claros y específicos para cada canal utilizado, por ello es necesario que las empresas fijen sus metas previamente, de esta manera sabrán escoger el medio que resulte más adecuado de acuerdo con sus necesidades, es aquí donde resulta fundamental la presencia del marketing.⁽⁶⁾

Un estudio reporta que la red social que más usan las personas que fueron encuestadas es Facebook con un 32 %. El 64 % de los encuestados indicaron que la información que se encuentra en redes es regular,⁽¹⁹⁾ % mencionó que es mala, mientras que el 15 % indicó ser buena.⁽⁸⁾ El trabajo con redes sociales es fundamental para dar rostro a una institución hotelera, si se tiene en cuenta que la digitalización de las nuevas generaciones hace de ellos el principal público y en ocasiones el más exigente.

Muchas empresas comenten el error de considerar que la incorporación del marketing digital es tan sencillo como simplemente construir una página web o crear un perfil dentro de cualquier red social, sin tomar en consideración que al igual que en el marketing tradicional, es elemental tomar en cuenta aspectos como el tipo de contenido que se va a generar de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado meta seleccionado así como la imagen que la empresa desea proyectar, esta situación ocasiona que en algunos casos los medios digitales no sean utilizados de manera adecuada y óptima.⁽⁶⁾

Una alternativa a mencionar son las estrategias de posicionamiento de pago, desarrolladas hasta ahora en forma de anuncios y son conocidos como YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, Twitter/X Ads y Google Ads que pueden ajustar la transmisión según la audiencia objetivo, la hora, la ubicación y medios de comunicación.⁽¹⁵⁾ Sin embargo, los autores coinciden con otros investigadores en que estas formas de promoción “menos naturales”, no son bien recibidas en ocasiones por el público, es válido aclarar que el éxito de un programa de marketing radica en la evaluación del cliente diana y por tanto el ajuste del plan a sus características.

Entre las principales limitaciones de la presente investigación se encuentran su propio carácter descriptivo, que no se correlacionaron variables, no se realizaron modificaciones ni planes de intervención atendiendo a los resultados.

CONCLUSIONES

La estrategia de marketing del hotel Perla Verde se caracterizó por una marcada interacción con usuarios a través de redes sociales, en especial Facebook, con datos que evidencian acceso regular al contenido de la institución por parte de los clientes, con tendencia a la satisfacción con el contenido publicado y percepción buena de la calidad del servicio de atención digital.

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 BIBLIOGRÁFICAS

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. Soler Carballo E. Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”. 2022.
3. Echevarría NRC. Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos Sac, Trujillo-2022. YACHAQ 2024;7:65–81.
4. 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>.
5. 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>.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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 ISSN 1390-9010 2023;11:135–51.
10. 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.
11. Oliveri Masias RV. Marketing digital y posicionamiento de marca del hotel el faro, Pacasmayo, 2023 2023.
12. 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>.
13. 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.
14. 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>.
15. 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.