

Preferencias de contenido digital para la promoción turística: el caso de Portoviejo, Ecuador

Digital content preferences for tourism promotion: the case of Portoviejo, Ecuador

Preferências de conteúdo digital para a promoção turística: o caso de Portoviejo, Equador

Guamangate-Casa, Rossana Lizbeth
Universidad Técnica de Cotopaxi

rossana.guamangate@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-7094-1343>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1035>

Como citar:

Guamangate-Casa, L. (2025). Preferencias de contenido digital para la promoción turística: el caso de Portoviejo, Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E2), 391–406.

Recibido: 02/08/2025

Aceptado: 27/08/2025

Publicado: 30/09/2025

Resumen

El principal reto identificado en Portoviejo, Ecuador, es la escasa diferenciación de los formatos digitales en campañas turísticas, lo que dificulta la conexión auténtica entre el destino y los viajeros actuales. Mediante un estudio cuantitativo en 125 visitantes, se evidenció que los podcasts y las imágenes sobresalen como medios que generan mayor curiosidad y capacidad de transmitir cultura local. Instagram se consolida como la plataforma predominante para inspiración y elección de destino, aunque otros medios como blogs, Facebook y YouTube también desempeñan papeles relevantes. La presencia de elementos como la gastronomía, las artesanías y relatos históricos tiene un impacto significativo en la percepción de autenticidad y en el refuerzo del valor cultural del destino. Más de la mitad de los turistas reconoce que una representación visual pulida aumenta la confianza y la intención de viaje. El perfil destaca adultos mayores de 40 años, con alta educación y empleo independiente, como el segmento más receptivo. La implementación de formatos auditivos y visuales personalizados, junto a estrategias de segmentación sociodemográfica, se plantea como clave para el posicionamiento digital efectivo y la consolidación de la identidad local.

Palabras clave: identidad cultural, Instagram, marketing digital, podcasts, promoción turística.

Abstract

The main challenge identified in Portoviejo, Ecuador, is the lack of differentiation between digital formats in tourism campaigns, which hinders an authentic connection between the destination and current travelers. A quantitative study of 125 visitors showed that podcasts and images stand out as media that generate greater curiosity and the ability to convey local culture. Instagram has established itself as the predominant platform for inspiration and destination selection, although other media such as blogs, Facebook, and YouTube also play important roles. The presence of elements such as gastronomy, crafts, and historical accounts has a significant impact on the perception of authenticity and reinforces the cultural value of the destination. More than half of tourists acknowledge that a polished visual representation increases trust and travel intent. The profile highlights adults over 40, highly educated and self-employed, as the most receptive segment. The implementation of customized audio and visual formats, along with sociodemographic segmentation strategies, is seen as key to effective digital positioning and the consolidation of local identity.

Keywords: cultural identity, Instagram, digital marketing, podcasts, tourism promotion.

Resumo

O principal desafio identificado em Portoviejo, no Equador, é a falta de diferenciação entre formatos digitais nas campanhas turísticas, o que dificulta uma conexão autêntica entre o destino e os viajantes atuais. Um estudo quantitativo com 125 visitantes mostrou que podcasts e imagens se destacam como meios que geram maior curiosidade e capacidade de transmitir a cultura local. O Instagram se estabeleceu como a plataforma predominante para inspiração e seleção de destinos, embora outros meios, como blogs, Facebook e YouTube, também desempenhem papéis importantes. A presença de elementos como gastronomia, artesanato e relatos históricos tem um impacto significativo na percepção de autenticidade e reforça o valor cultural do destino. Mais da metade dos turistas reconhece que uma representação visual polida aumenta a confiança e a intenção de viajar. O perfil destaca adultos com mais de 40 anos, com alto nível de escolaridade e autônomos, como o segmento mais receptivo. A implementação de formatos audiovisuais personalizados, juntamente com estratégias de segmentação sociodemográfica, é vista como fundamental para um posicionamento digital eficaz e a consolidação da identidade local.

Palavras-chave: identidade cultural, Instagram, marketing digital, podcasts, promoção turística.

Introducción

Dado el entorno digital actual, la era de la transformación digital, el marketing turístico ha evolucionado y ha podido aprovechar una multitud de oportunidades en numerosos formatos digitales para una mayor visibilidad y atractivo turísticos. Al mismo tiempo, los turistas han demostrado ser bastante abiertos a la preferencia de los contenidos generados específicamente para los podcasts, gracias a su accesibilidad y facilidad de consumo en movimiento, además de su capacidad para transmitir emociones y experiencias auténticas (Quishpe Chiluiza et al., 2017).

El desarrollo y la popularización de plataformas visuales como Instagram y los blogs en línea resaltan la gran importancia de una narrativa visual y una evidencia experiencial para una interacción entre las visitas potenciales y los destinos. Los investigadores coinciden en que el contenido que se ha presentado y divulga a través de los canales preferidos por los usuarios, proporcionando la mejor conversión e interacción a un plazo más corto (Robalino-Coyago et al., 2021; Sultan et al., 2021).

Sin embargo, la inclusión del contenido de podcast y video en el marketing turístico es poco estudiado en la literatura turística de América Latina, lo que garantiza la importancia de la profundización teórica y metodológica del problema (Stadler, 2025).

El análisis de los resultados de Portoviejo confirma esta tendencia, los turistas prefieren los podcasts e imágenes principalmente, y seleccionan Instagram como principal medio para informarse sobre el destino antes de viajar. A partir de estas evidencias, el objetivo de este artículo es analizar las preferencias de los formatos digitales entre los turistas y la implicación en el diseño de campañas de marketing turístico en ciudades de Ecuador, aportando recomendaciones estratégicas para otros destinos emergentes.

Marketing digital y turismo

Según Encalada Tenorio et al. (2019), la promoción digital implica el uso de diferentes herramientas tecnológicas para interactuar y atraer al público objetivo, facilitando la interacción e información de la retroalimentación directa. Chaffey & Chadwick (2014) destacan la importancia de diseñar sistemas de marketing digital basados en criterios del mercado y el empleo de canales de marketing mixto como SEO, redes sociales, imágenes y videos en 360° para posicionar destinos turísticos.

Diversos estudios demuestran que los turistas prefieren informarse a través de medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), páginas web oficiales, y contenido audiovisual atractivo que muestre experiencias reales, testimonios, y elementos culturales del destino (Bravo Terán, 2024).. El diseño de estrategias digitales debe contemplar la interacción directa con usuarios y la creación de contenido adaptado a sus intereses para captar su atención y generar posicionamiento de marca turística (Álvarez & Ramírez, 2020).

Portoviejo, reconocida por la UNESCO como “Ciudad Creativa”, busca potenciar el modelo de gestión turística a través de tecnología, innovación y la valorización del patrimonio cultural local, con especial énfasis en la gastronomía y la difusión de bienes patrimoniales mediante e-marketing Celorio Manzaba, J., & Huerta Vera, J. (2024). La planificación turística de Portoviejo incluye la identificación y caracterización de bienes inmuebles relevantes, así como la implementación de plataformas digitales para incrementar la demanda y el aporte al desarrollo económico local (Felix Mendoza et al., (2021).

La promoción en redes sociales es tanto, un reto como, una oportunidad para Ecuador, ya que se necesita enfoques innovadores para enfrentar y aprovechar el crecimiento de la conectividad digital de la población. Paéz-Coello et al. (2023) señalan la necesidad de una mejora urgente en la investigación científica y las políticas basadas en preferencias y tendencias del usuario digital.

Transformación digital

A pesar de ello, la transformación digital reconfigurará los accesos al consumo de información y la toma de decisiones de los turistas, lo cual presentará desafíos y oportunidades para el marketing turístico (Shameek et al., 2023). En el mismo sentido, Sultan et al. (2021) subrayan la variabilidad en el uso del contenido digital como la piedra angular de las estrategias promocionales, permitiendo que los destinos generen experiencias previas al viaje a través de formatos atractivos y accesibles (Dávila-Rodríguez et al., 2023).

La innovación tecnológica y la creación de plataformas digitales, a su vez, revolucionarán el modo en que los destinos se relacionan con su audiencia objetivo actual y potencial. De hecho, en el marketing turístico, el uso de contenido visual e interactivo, en forma de imágenes, videos cortos y podcasts, se ha afirmado como una de las principales tendencias para atender a los perfiles emergentes de turistas digitales. digitales (Stadler, 2025; Shameek et al., 2023). Este enfoque facilita la formulación de estrategias basadas en la narrativa visual y sonora, a través de la cual se puede lograr una experiencia previa del viaje y la vinculación con la cultura, la gastronomía y los monumentos.

Contenido visual e interacción: Imágenes y redes sociales

A nivel internacional, varios estudios Huang et al. (2022), Sultan et al. (2021), basados en la visualización de imágenes, fotos y videos cortos son quizás los formatos más influyentes para generar deseo de visita y construir imagen de destino. El poder de lo visual tiene la característica de transmitir inmediatamente las emociones y valor cultural, lo que asimismo da es una razón suficiente para afirmar la área central de Instagram y YouTube en lo que respecta a las presentaciones de desempeño (Barcia-Zambrano, 2022).

En particular, Instagram ha liderado con la plataforma preferida para la promoción turística debido a su naturaleza visual, esto se puede atribuir al hecho de que las imágenes y los testimonios compartidos por usuarios promueven el impacto de una manera más eficiente

(Shameek et al., 2023). Los estudios coinciden en que las imágenes influyen significativamente en la decisión de los turistas, actuando como insigth de curiosidad (Stadler, 2025).

En América Latina, por su parte, ha sido vital la conveniencia de especializar estas variantes emergentes condicionadas a formato digital y para segmentar audiencias según intereses y preferencias sociodemográficas (Lavilla & Ayestarán Crespo, 2025). Las investigaciones en Ecuador y otros países demuestran una correlación directa entre la personalización del contenido digital y el incremento en la intención de viaje y conversión efectiva de turistas (Gavilanes Ruiz & Orden Fernández, 2023).

La gamificación y la interactividad, en formatos de blogs, sitios web y redes sociales en general, están determinado la redefinición del marketing, incentivando la participación del usuario y promoviendo la generación de contenido espontáneo que enriquece la reputación del destino (Leal et al., 2011; Lavilla & Ayestarán Crespo, 2025). Además, queda por mencionar que también la identidad cultural y la tradición gastronómica se explican en campañas turísticas exitosas incluyen elementos de identidad cultural y tradición gastronómica, comunicados a través de materiales visuales de alta calidad, lo cual refuerza la autenticidad y el atractivo de destinos como es Portoviejo (Robalino-Coyago et al., 2021).

Podcasts y contenido en audio

El audio ha surgido como una tendencia innovadora en el marketing digital turístico, permitiendo que los viajeros consuman historias, recomendaciones y testimonios de manera flexible y personalizada (Stadler, 2025). Los podcasts son valorados por su formato dinámico, accesible desde dispositivos móviles y capaces de generar confianza mediante relatos genuinos, lo que favorece la fidelización y las experiencias del turista digital.

Varios estudios realizados en destinos emergentes de América Latina muestran la influencia del podcasts y las entrevistas en campañas digitales ha resultado en un incremento

de la intención de viaje y en la percepción positiva de la identidad local (Quishpe Chiluiza et al., 2017; Gavilanes Ruiz & Orden Fernández, 2023)

Una forma innovadora por la que el audio es una tendencia en el marketing digital turístico es en la posibilidad de consumo de historias, recomendaciones y testimonios por parte de los viajeros de forma estándar o flexible (Batista Sánchez & Pérez Pravia, 2024).

Blogs, gamificación y experiencias interactivas

El marketing de contenidos turísticos también se nutre de material promocional, los blogs y materiales interactivos que permiten profundizar en la información, resolver dudas y segmentar mensajes por grupos de interés (Lavilla & Ayestarán Crespo, 2025).

Estas tendencias respaldan la importancia de diseñar estrategias basadas en la preferencia por imágenes, podcasts, textos interactivos y propuestas audiovisuales, procurando la personalización y segmentación adecuada de públicos de acuerdo a sus hábitos de consumo, edad, nivel educativo y motivaciones de viaje (Shameek et al., 2023).

Integración de identidad cultural y gastronómica

La literatura y los estudios de campo subrayan que los elementos culturales y gastronómicos presentados mediante contenido digital de alta calidad aumentan el interés y la conversión de visitantes (Leal et al., 2011; Robalino-Coyago et al., 2021). En el caso de Portoviejo, los resultados muestran que la mayoría de turistas se siente atraída por podcasts e imágenes de la gastronomía y cultura local, lo que debe orientar la planificación estratégica de campañas de promoción digital (Maldonado-Nova, 2022).

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo, fundamentado en el análisis de encuestas aplicadas a turistas en Portoviejo, Ecuador, complementando los datos primarios obtenidos en la tesis con lineamientos metodológicos recomendados en la literatura especializada (Arias, 2012; Hernández Sampieri et al., 2021).

El estudio es de corte transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento durante el periodo de campañas de promoción turística digital realizadas entre 2024 y 2025 en la ciudad de Portoviejo. El objetivo principal fue identificar las preferencias de contenido digital entre turistas y analizar su relación con variables sociodemográficas y motivacionales.

La población corresponde a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Portoviejo. La muestra fue de 125 visitantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo recomendaciones de estudios similares realizados en turismo digital y marketing de destinos (Shameek et al., 2023).

Se aplicó un cuestionario estructurado, el cual incluyó preguntas cerradas agrupadas en secciones: Datos sociodemográficos: edad, género, nivel educativo, ocupación, procedencia y estado civil; Preferencias digitales: formatos de contenido más atractivos (imágenes, podcasts, videos cortos, blogs), plataformas preferidas (Instagram, Facebook, YouTube, blogs), frecuencia y motivos de viaje; Percepción de calidad y relevancia de los materiales digitales enfocados en cultura y gastronomía (Herrera-Sánche et al., 2024).

El contenido y formato del instrumento se validaron de acuerdo con criterios de claridad y pertinencia temática, tomando como referencia buenas prácticas de estudios previos sobre marketing turístico y conductas digitales (Hernández Sampieri et al., 2021; Sultan et al., 2021).

La recolección de datos se realizó de manera presencial en los diferentes puntos turísticos de la ciudad y en los eventos más representativos en el ámbito gastronómico, la

misma fue realizada de manera voluntaria por los encuestados. Adicionalmente, el citado proceso hizo uso de los principios de eticidad confidencial y consentimiento informado siguiendo con lo dispuesto a nivel internacional en las investigaciones en turismo y marketing digital (Arias, 2012; Lavilla & Ayestarán Crespo, 2025).

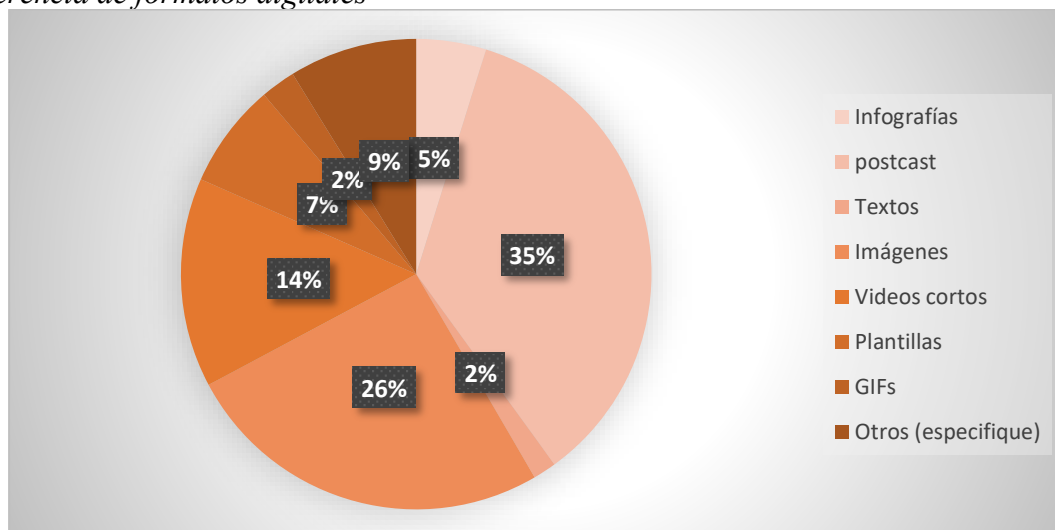
Los datos fueron estudiados con la implementación de estadísticos descriptivos, para ser más precisos usando frecuencias, porcentajes y tablas comparativas en las que se consignaron las tendencias y patrones relacionados con las preferencias digitales detectadas en los visitantes. Para el análisis se empleó software de hoja de cálculo y programas estadísticos básicos tal como se recomienda en investigaciones cuantitativas en turismo (Hernández Sampieri et al., 2021).

Resultados

El análisis de los datos obtenidos en Portoviejo revela tendencias claras respecto a las preferencias de contenido digital y sus implicaciones para la promoción turística. A continuación, se presentan los hallazgos principales y su discusión, complementadas por tablas y figuras relevantes.

Preferencias de formatos de contenido digital

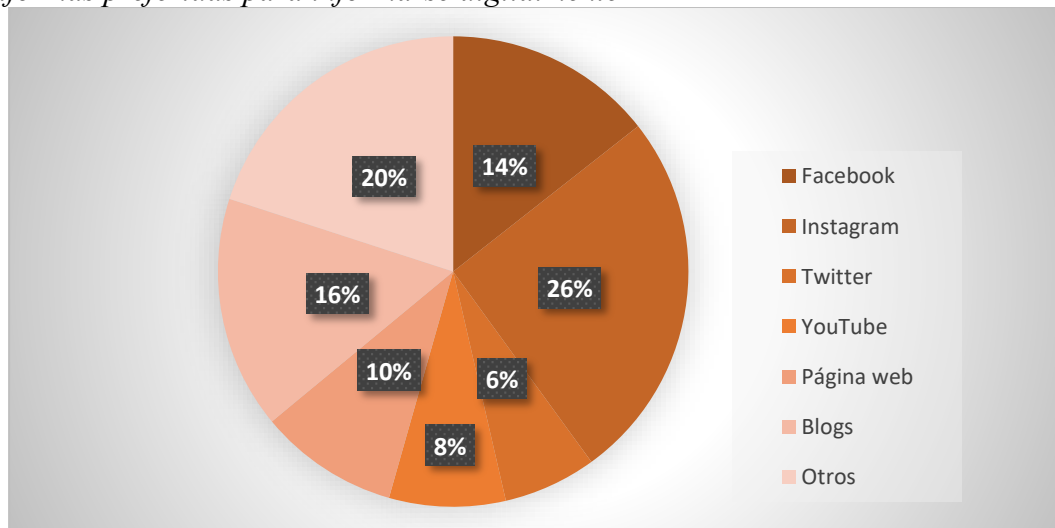
La encuesta muestra que los podcasts y las imágenes son los formatos más atractivos para los turistas. El 35% prefiere consumir podcasts, mientras que el 26% se inclina por imágenes. Los videos cortos (14%) y blogs (16%) también contribuyen al engagement, pero en menor medida.

Figura 1*Preferencia de formatos digitales*

Nota: Se muestra las preferencias en algunos formatos digitales (Autor, 2025).

Uso de plataformas digitales

Instagram lidera como principal medio para conocer los atributos turísticos de Portoviejo (26%), seguido de blogs (16%), Facebook (14%) y YouTube (8%).

Figura 2*Plataformas preferidas para informarse digitalmente*

Nota: Explica las plataformas preferidas para informe de forma digital (Autores, 2025).

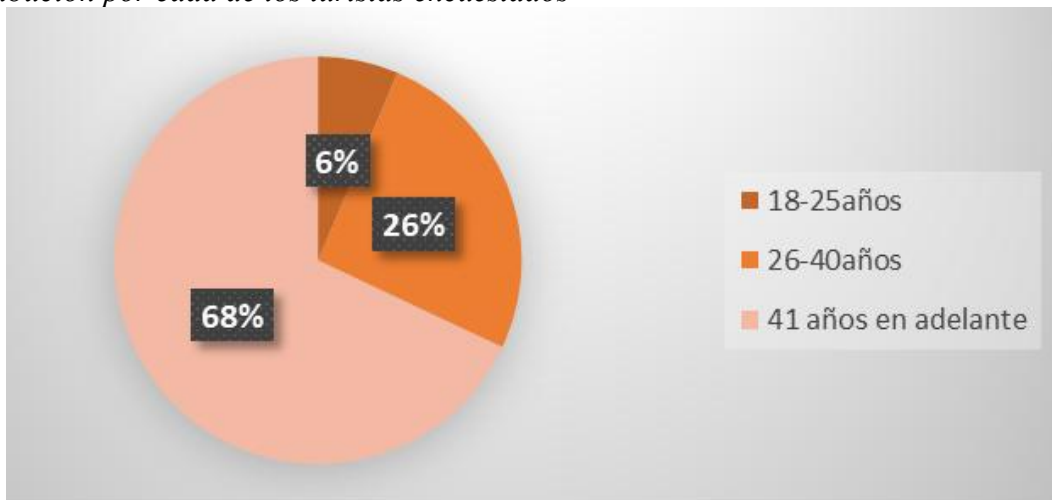
Instagram lidera por su enfoque visual y su capacidad de generar interacción, en concordancia con estudios internacionales.

Relación con variables sociodemográficas

La mayoría de los turistas interesados en formatos digitales tienen más de 40 años (68%), presentan alto nivel educativo (66% con tercer nivel y 22% con cuarto nivel), y trabajan como independientes (46%) o empleados privados (28%).

Figura 3

Distribución por edad de los turistas encuestados

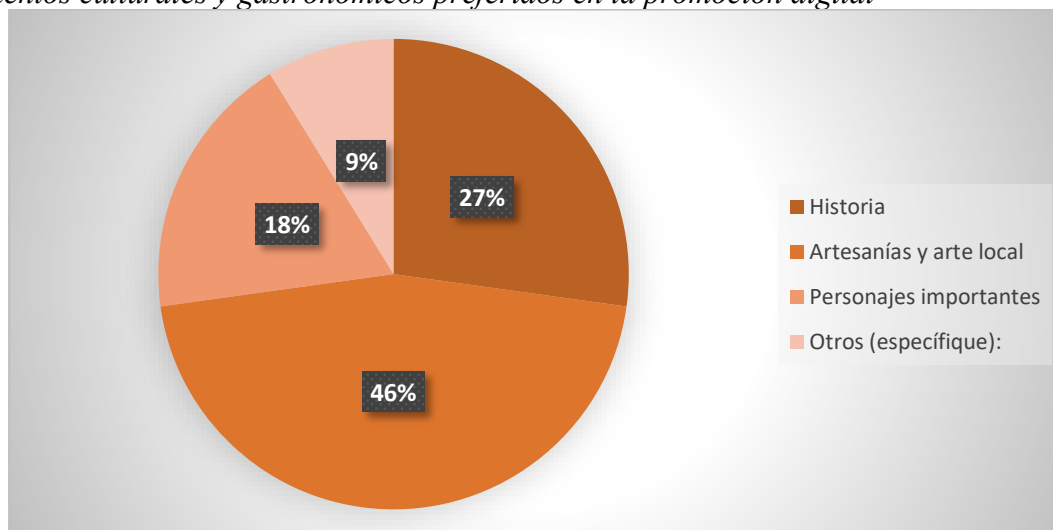


Nota: Explica la segmentación por edad de los turistas (Autores, 2025).

Estos datos coinciden con la literatura científica, que indica que turistas con mayor educación y autonomía laboral tienden a consumir y valorar más alto los contenidos originales y experienciales en medios digitales (Batista Sánchez, & Pérez Pravia, 2024).; Hernandez Sampieri et al., 2021).

Elementos culturales y gastronómicos destacados

Los turistas destacan la importancia de identidad cultural y gastronomía local en los contenidos digitales, el 87% desea que estos sean parte fundamental de la promoción. Los principales elementos que les gustaría ver reflejados digitalmente son artesanías, arte local y relatos históricos.

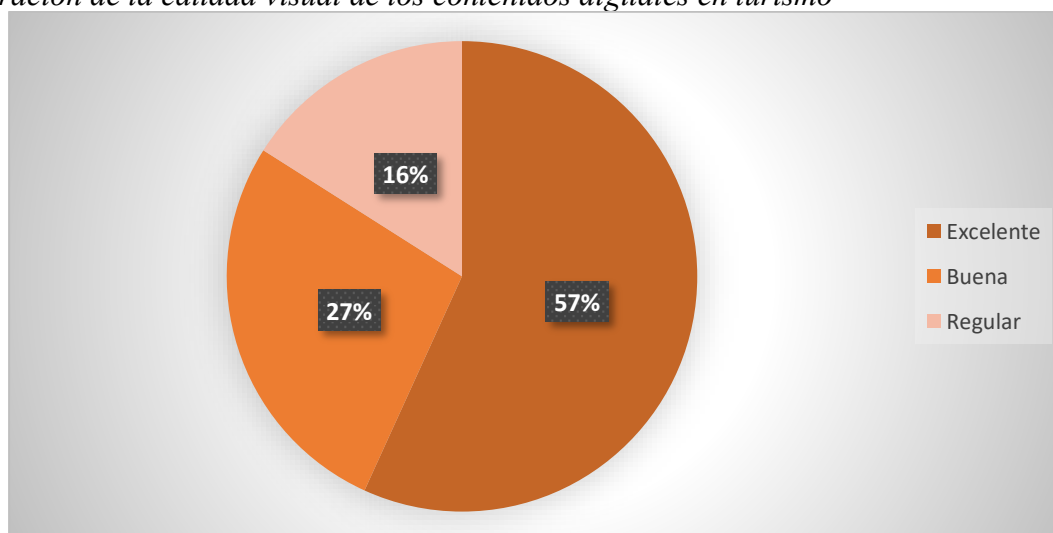
Figura 4*Elementos culturales y gastronómicos preferidos en la promoción digital*

Nota: Se muestra las promociones digitales más utilizadas por los encuestados (Autores, 2025).

La preferencia por recetas, lugares para comer y videos informativos sobre gastronomía supera el 60%, validando la relevancia de estos contenidos para la conversión turística, como lo sugieren (Huang et al., 2022; Sultan et al., 2021).

Calidad visual y percepción de efectividad

La calidad visual de los materiales digitales promueve confianza y credibilidad. El 57% califica la calidad de los recursos visuales como excelente, mientras el 27% la considera buena.

Figura 5*Valoración de la calidad visual de los contenidos digitales en turismo*

Nota: Se explica la evaluación de la calidad visual de los contenidos digitales (Autores, 2025).

La calidad visual destaca como un componente fundamental para fortalecer la confianza y credibilidad en la promoción turística digital, donde estos resultados subrayan la necesidad de invertir en la producción profesional de contenidos que no solo capten la atención, sino que también transmitan autenticidad y valor cultural del destino.

Discusión

Los resultados confirman que el marketing turístico debe orientarse hacia la producción de podcasts, imágenes y videos cortos de alta calidad, enfatizando la identidad cultural y gastronómica local. Instagram y blogs deben ser priorizados como canales de difusión, adaptándose a las tendencias mundiales descritas por (Sultan et al., 2021; Xiang et al., 2021).

Se corrobora que los turistas buscan información confiable, relatos experienciales y contenido auténtico, favoreciendo el posicionamiento y diferenciación de Portoviejo como destino emergente. La intersección entre preferencia de formato, plataforma y contenido cultural permite diseñar campañas segmentadas que potencian el engagement y la conversión, en línea con la evidencia de (Batista Sánchez & Pérez Pravia, 2024).

La calidad visual y la inclusión de elementos autóctonos aumentan la motivación del viaje y la intención de compartir experiencias, fortaleciendo la reputación online del destino. El trabajo desarrollado sirve de referencia para futuros estudios y campañas digitales en otras ciudades latinoamericanas (Galarza-Sánchez et al., 2023).

Conclusión

La preferencia de los turistas por los formatos digitales, específicamente podcast e imagen, evidencia la necesidad de incluir en las estrategias de promoción narrativas, sonoras y visuales para crear una experiencia accesible; donde permiten una conexión emocional y la transmisión de la identidad cultural, lo que impacta en la intención de lealtad del visitante.

En consecuencia, se puede observar que Instagram es la plataforma principal para la difusión de información turística en Portoviejo, cuya conveniencia visual facilitan la interacción directa de los usuarios; por lo tanto, será crucial orientar las campañas digitales a los medios visuales y sociales, respondiendo a la alta actividad de la audiencia turística digital.

De tal forma, la inclusión significativa de elementos culturales y gastronómicos en la promoción digital sugiere que la autenticidad y la misma representación de la identidad local es clave en posicionar destinos emergentes; donde contenidos sobre artesanías, arte local e historia no solo atraen a los visitantes, sino que directamente fortalecen su aspecto cultural y la percepción de autenticidad respecto al destino.

Las percepciones de calidad visual que los turistas experimentan es otro factor determinante en la confianza y atractivo del turista promedio, lo que implica que la inversión en producción profesional de contenido digital es estratégica para aprovechar el contenido doble con fines de aumento de su experiencia; asimismo, al tener en cuenta el perfil sociodemográfico de los turistas indica que las campañas deben segmentarse y personalizarse para maximizar su efectividad, considerando variables como edad y nivel educativo.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M., & Ramírez, E. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. Polo del Conocimiento, 8(3), 772-809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3.5335>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Barcia-Zambrano, I. A. (2022). Evaluación de la viabilidad de una empresa de turismo rural en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 58–71. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/47>
- Batista Sánchez, E., & Pérez Pravia, M. C. (2024). Tecnología para la gestión de la imagen inducida en internet de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (28), 41–63. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25703>

- Bravo Terán, N. O. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, Reserva Natural Punta Gorda - provincia de Manabí. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(2), 110–128. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.938>
- Celorio Manzaba, J., & Huerta Vera, J. (2024). E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. *Turismo Y Patrimonio*, (22), 9-27. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.01>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Pearson.
- Dávila-Rodríguez, C., Andrade-Díaz, K. V., & Prada-Bolaños, M. (2023). Desafíos y fortalezas del turismo médico en Cali: visiones y estrategias futuras. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(4), 16–30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n4/78>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Felix Mendoza, Á. G., Bayas Escudero, J. P., Vera Vera, J. R., Veloz Camejo, W. F., & Moreira Pico, J. R. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO”. *Research, Society and Development*, 10(2). <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Galarza-Sánchez, P. C., Boné-Andrade, M. F., & Pinargote-Bravo, V. J. (2023). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la transformación digital empresarial. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 1(1), 28-41. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v1/n1/8>
- Gavilanes Ruiz, D. N., & Orden Fernández, K. F. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17678>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw Hill.
- Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., & Jacome-Vélez, T. G. (2024). Transformación digital en la banca y su efecto en la experiencia del cliente. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n1/27>
- Huang, L., Xie, K. L., & Li, Y. (2022). How photos on social media influence tourists' travel intentions: The mediating role of destination image. *Journal of Travel Research*, 61(2), 234-246.
- Lavilla, D., & Ayestarán Crespo, R. (2025). Redes sociales y gamificación como herramientas de comunicación transformadoras: Turismo y pandemia. *Street Art & Urban Creativity*, 11 (3), 165–178. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5744>
- Leal, A., Quero, M. J., Cantos Casenave, M., & González Rueda, A. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía; Universidad de Cádiz. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/31028>
- Maldonado-Nova, V. (2022). El Rol del Talento Humano en la Transformación Digital de las Empresas Ecuatorianas. *Revista Científica Zambos*, 1(2), 34-50. <https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/26>

- Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 235–241. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2946>
- Quishpe Chiluiza, E., Quispe García, J., Silva Ordoñez, F., Medina Chicaiza, P. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico ecuatoriano. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. II Congreso: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8015>
- Robalino-Coyago, J., Gallegos-Gallegos, M., & Moscoso-Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Shameek M., Tinu, J., Sachin, M., Rohit, S. (2023). Social media analytics in tourism: a review and agenda for future research. *Benchmarking: An International Journal* 1 December 2023; 30 (9): 3725–3750. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2022-0309>
- Stadler, C. (2025). Listen to your Destination: The Use of Podcasts in Tourism Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100-112. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X25000344>
- Sultan, A., Emerald, L., & Lim, M. (2021). Social Media Based Content for Destination Promotion. *Sustainability*, 13(8), 4241. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4241>