

Incidencia del Marketing Digital en la Promoción y el Engagement de los Destinos Turísticos de Romance en Ecuador

Impact of Digital Marketing on the Promotion and Engagement of Romance Tourism Destinations in Ecuador

Evelin Lisbeth Vega Dumancela, Mayra Alexandra Samaniego Arias & Gabriel Germán Usiña Bäscones

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 16-04-2026

Aceptado: 18-04-2026

Publicado: 22-04-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro




INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ evgad2@unemi.edu.ec
- ✉ msamaniegoa@unemi.edu.ec
- ✉ gusinab@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0004-1259-3875>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

FORMATO DE CITA APA.

Vega, E., Samaniego, M. & Usiña, G. (2026). Incidencia del Marketing Digital en la Promoción y el Engagement de los Destinos Turísticos de Romance en Ecuador. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4110 – 4127.

Resumen

El turismo de romance se ha consolidado como un segmento estratégico dentro de la industria turística por su capacidad de integrar experiencias emocionales, simbólicas y altamente personalizadas. En Ecuador, la diversidad geográfica, cultural y paisajística ofrece condiciones favorables para el posicionamiento de destinos orientados a bodas, lunas de miel, aniversarios y escapadas románticas. Sin embargo, el potencial competitivo del país no siempre se traduce en una presencia digital suficientemente sólida como para captar, atraer y fidelizar a consumidores cada vez más conectados. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing digital en la promoción y el engagement de los destinos turísticos de romance en Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, alcance correlacional y corte transversal. La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos, aplicada a una muestra de 20 consumidores interesados en este segmento, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La confiabilidad del instrumento fue validada con un Alfa de Cronbach de 0,95. Los resultados evidencian una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de la promoción y el engagement, al confirmarse que las plataformas digitales, redes sociales y contenidos interactivos influyen en la búsqueda de información, la intención de viaje, la conexión emocional con el destino y la interacción del usuario. Se concluye que el marketing digital constituye un factor clave para incrementar la visibilidad, el posicionamiento y el compromiso del consumidor con los destinos turísticos de romance en Ecuador.

Palabras clave: marketing digital, promoción turística, engagement, turismo de romance, posicionamiento digital, redes sociales.

Abstract

Romance tourism has become a strategic segment within the tourism industry due to its ability to integrate emotional, symbolic, and highly personalized experiences. In Ecuador, the country's geographic, cultural, and scenic diversity provides favorable conditions for the positioning of destinations focused on weddings, honeymoons, anniversaries, and romantic getaways. However, this competitive potential is not always reflected in a strong enough digital presence to attract, engage, and retain increasingly connected consumers. In this context, the aim of this study was to analyze the influence of digital marketing on the promotion and engagement of romance tourism destinations in Ecuador. The research followed a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. Data were collected through a structured survey based on a five-point Likert scale, applied to a sample of 20 consumers interested in this segment, selected through non-probabilistic convenience sampling. Instrument reliability was validated through Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.95. The results show a positive relationship between digital marketing strategies and the strengthening of promotion and engagement, confirming that digital platforms, social media, and interactive content influence information search, travel intention, emotional connection with the destination, and user interaction. It is concluded that digital marketing is a key factor in increasing visibility, positioning, and consumer commitment to romance tourism destinations in Ecuador.

Keywords: digital marketing, tourism promotion, engagement, romance tourism, digital positioning, social media.

Introducción

El turismo de romance constituye uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento dentro del mercado turístico contemporáneo, debido a su capacidad para articular dimensiones emocionales, experienciales y simbólicas en torno a la decisión de viaje. A diferencia de otras modalidades turísticas centradas únicamente en el desplazamiento o el ocio general, este segmento moviliza imaginarios relacionados con el amor, la exclusividad, la celebración y la construcción de memorias significativas. Bodas destino, lunas de miel, aniversarios y escapadas en pareja forman parte de una oferta cuya efectividad depende no solo de la calidad del lugar, sino también de la manera en que dicho lugar logra proyectarse ante el consumidor.

En la actualidad, esa proyección se encuentra profundamente mediada por el entorno digital. Las plataformas sociales, los buscadores, los sitios web, las reseñas de viajeros, el contenido audiovisual y las estrategias de personalización influyen de forma decisiva en la percepción de los destinos y en la intención de viaje. Bajo esta lógica, el marketing digital ha dejado de ser un simple complemento promocional para convertirse en un eje estratégico de visibilidad, segmentación, interacción y posicionamiento. Barrera et al. (2022) sostienen que el marketing digital potencia la comunicación directa y personalizada con los consumidores, fortalece la visibilidad de las organizaciones y favorece la diferenciación en entornos competitivos. En turismo, esta capacidad adquiere una relevancia particular, ya que la elección del destino está altamente influenciada por estímulos visuales, narrativas emocionales y validación social.

En el caso ecuatoriano, el país posee atributos naturales, culturales y patrimoniales que lo convierten en un escenario favorable para el desarrollo del turismo de romance. No obstante, la existencia de recursos no garantiza por sí misma el posicionamiento

competitivo de los destinos. La presencia digital, la calidad del contenido, la interacción con los usuarios y la construcción de engagement son factores que hoy determinan la capacidad de atraer y retener la atención del turista. Desde esta perspectiva, la promoción digital ya no puede entenderse como difusión unidireccional, sino como una experiencia relacional en la que el usuario observa, interpreta, compara, interactúa y genera valor alrededor del destino.

En cuanto al engagement, Brodie et al. (2011) lo definen como un estado psicológico motivacional derivado de experiencias interactivas entre el consumidor y un objeto específico. Aplicado al turismo, este planteamiento permite comprender que los destinos no solo deben ser visibles, sino también capaces de construir vínculos cognitivos, emocionales y conductuales con sus audiencias. En la misma línea, Khairani y Fachira (2021) señalan que el contenido digital influye en el compromiso del consumidor dentro del sector turístico, fortaleciendo la lealtad, la confianza y la participación activa.

Con base en estas consideraciones, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera incide el marketing digital en la promoción y el engagement de los destinos turísticos de romance en Ecuador? En correspondencia con esta interrogante, el objetivo general del estudio consistió en analizar la incidencia del marketing digital como factor clave en la promoción y el fortalecimiento del engagement de los destinos turísticos de romance en Ecuador. De manera específica, se buscó identificar el valor estratégico de las herramientas digitales en la atracción del consumidor, examinar su relación con la construcción de vínculos emocionales hacia el destino y generar orientaciones que contribuyan al posicionamiento competitivo del turismo de romance en el contexto ecuatoriano.

Fundamentación teórica

Marketing digital y turismo de romance

El marketing digital ha evolucionado hacia un modelo integral que combina visibilidad, segmentación, interacción, análisis de datos y personalización. Ya no se trata únicamente de trasladar la publicidad convencional al entorno web, sino de construir experiencias coherentes y valiosas para el consumidor. Fernández et al. (2022) indican que las estrategias digitales deben orientarse a ofrecer experiencias claras y consistentes que refuercen la relación con el cliente y mejoren la productividad del marketing.

En el turismo de romance, esta lógica resulta especialmente pertinente, porque el consumidor no busca solo información funcional, sino una representación aspiracional del destino. La imagen del lugar, las emociones evocadas por el contenido, la estética de la comunicación y la posibilidad de identificarse con la experiencia proyectada se convierten en factores centrales dentro del proceso de decisión. Pazmiño y Pazmiño (2024) subrayan que la personalización digital permite anticiparse a tendencias de comportamiento, mejorar la experiencia del usuario y consolidar vínculos de largo plazo.

Promoción digital y posicionamiento turístico

La promoción turística digital se sustenta en la capacidad de múltiples canales para posicionar al destino en la mente del consumidor. Según Rodríguez et al. (2023), el uso coherente de plataformas digitales, marketing de contenidos e influencers incide directamente en la percepción del destino y en la toma de decisiones del turista. Asimismo, Lozano et al. (2021) destacan que las herramientas digitales favorecen una e-promoción más efectiva al mejorar el rendimiento y la interacción de las organizaciones con sus audiencias.

En el turismo de romance, la promoción digital se vuelve más potente cuando apela a elementos emocionales. Andrés (2015) demuestra que los destinos pueden construir valor simbólico a partir de relatos, imaginarios y representaciones románticas que convierten a la ciudad o al espacio turístico en un lugar deseado, consumible y compartible.

Engagement y compromiso del consumidor digital

El engagement se ha consolidado como una de las categorías analíticas más relevantes para comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales. No basta con que el usuario vea el contenido; lo decisivo es que interactúe con él, lo recuerde, lo comparta y desarrolle una conexión emocional con la marca o el destino. Hollebeek et al. (2014) explican que el consumer brand engagement en redes sociales puede conceptualizarse y medirse como una respuesta relacional que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales.

En el ámbito turístico, esta interacción se expresa a través de comentarios, reseñas, recomendaciones, guardados, compartidos y consumo repetido de contenido vinculado con el destino. De este modo, el engagement deja de ser una métrica accesoria y se convierte en un indicador de valor relacional, reputación digital e intención futura de visita.

Métodos y Materiales

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, alcance correlacional y corte transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, aplicada mediante Google Forms a consumidores interesados en el segmento de turismo de romance en Ecuador. El instrumento se organizó en tres secciones: la primera orientada a medir marketing digital, la segunda promoción y engagement, y la tercera la relación entre ambas variables.

Con el propósito de contextualizar a los participantes del estudio, en la Tabla 1 se presenta la caracterización de la muestra según género, edad y nivel educativo. Esta descripción permite identificar el perfil general de los encuestados y sirve como base para la interpretación posterior de los resultados.

Tabla 1. *Caracterización de la muestra*

Variable	Categoría	n	%
Género	Masculino	10	50
Género	Femenino	10	50
Edad	18–25 años	5	25
Edad	26–35 años	8	40
Edad	36–45 años	4	20
Edad	46 años en adelante	3	15
Nivel educativo	Bachillerato	1	5
Nivel educativo	Pregrado	15	75
Nivel educativo	Posgrado	4	20
Nivel educativo	Doctorado	0	0

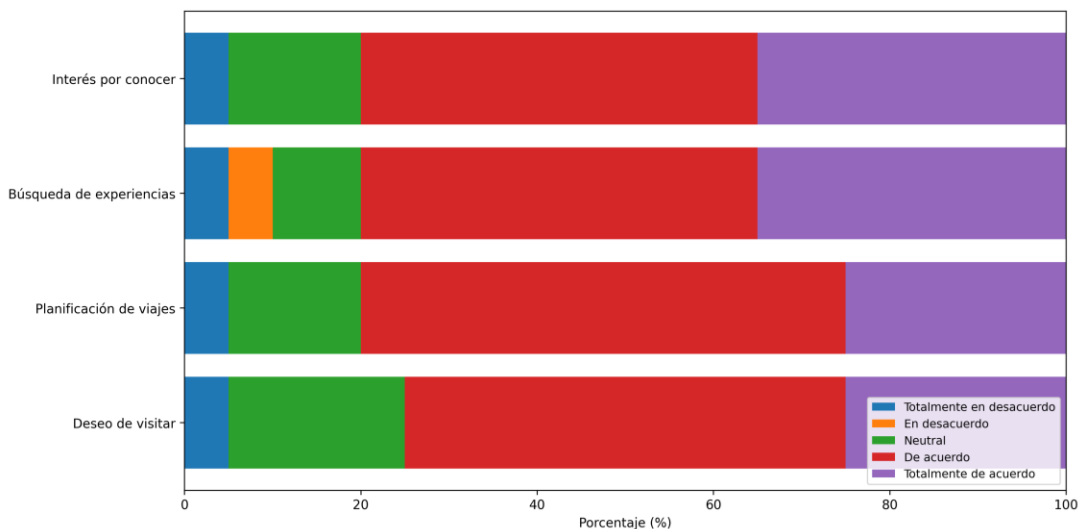
Nota. La muestra estuvo conformada por 20 consumidores interesados en el segmento de turismo de romance en Ecuador, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Posteriormente, la información recolectada fue procesada mediante técnicas de estadística descriptiva, lo que permitió identificar tendencias de respuesta y examinar la relación entre el marketing digital, la promoción y el engagement en el contexto del turismo de romance en Ecuador. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor general de 0,95, lo que evidencia una alta consistencia interna.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el marketing digital constituye un factor relevante en la configuración del interés, la búsqueda de información y la planificación de viajes hacia destinos turísticos de romance en Ecuador. A partir de la primera sección del instrumento, orientada a medir la variable independiente, se identificó una valoración favorable de las estrategias digitales, especialmente en lo relativo al papel de las redes sociales, la personalización de contenidos y la presencia del destino en plataformas online. En términos generales, los encuestados reconocen que estos recursos influyen en su percepción del destino y en su motivación para considerar una futura visita.

Figura 1. *Distribución de respuestas sobre la incidencia del marketing digital en la decisión de viaje*



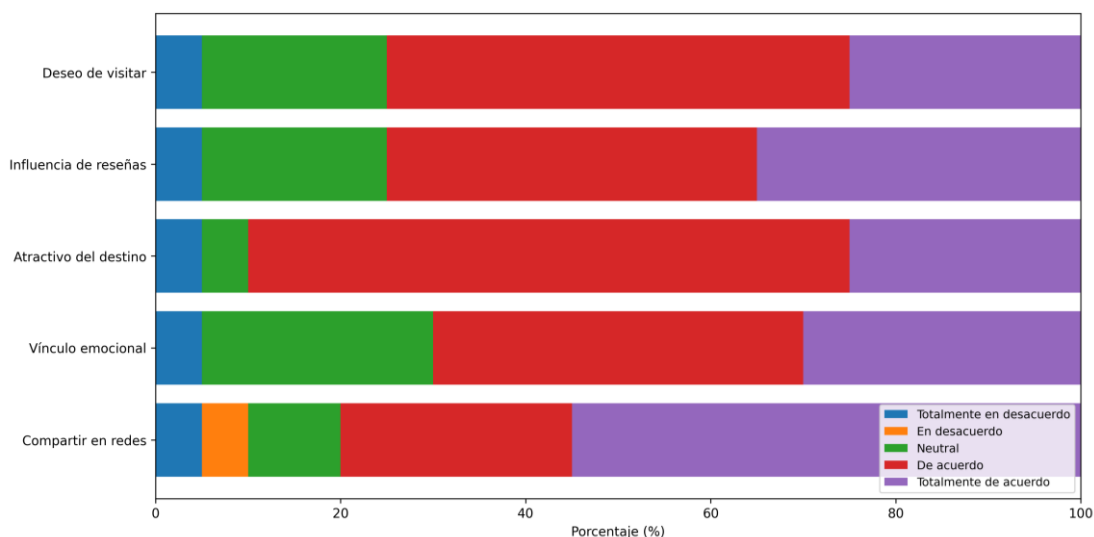
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a consumidores interesados en destinos turísticos de romance en Ecuador, 2026.

La Figura 1 evidencia una concentración predominante de respuestas en los niveles de acuerdo y total acuerdo, lo que confirma una percepción positiva sobre la incidencia del marketing digital en la decisión de viaje. De manera específica, se observa que los contenidos digitales difundidos en redes sociales generan interés por conocer destinos

románticos, mientras que las estrategias de segmentación y personalización fortalecen la intención de planificar experiencias turísticas de este tipo. En consecuencia, el marketing digital no se limita a una función informativa, sino que actúa como un mecanismo de atracción y posicionamiento que influye directamente en la construcción del deseo turístico.

En cuanto a la variable dependiente, los resultados muestran que la promoción digital y el engagement mantienen una valoración igualmente favorable entre los participantes. La segunda sección del cuestionario permitió identificar que los contenidos vinculados con destinos turísticos de romance no solo informan, sino que también generan respuestas cognitivas, emocionales y conductuales en los usuarios. Esto implica que la promoción digital contribuye a despertar interés, fortalecer la conexión simbólica con el destino y estimular una relación más activa con la experiencia turística difundida en entornos virtuales.

Figura 2. *Distribución de respuestas sobre promoción digital y engagement en destinos turísticos de romance*

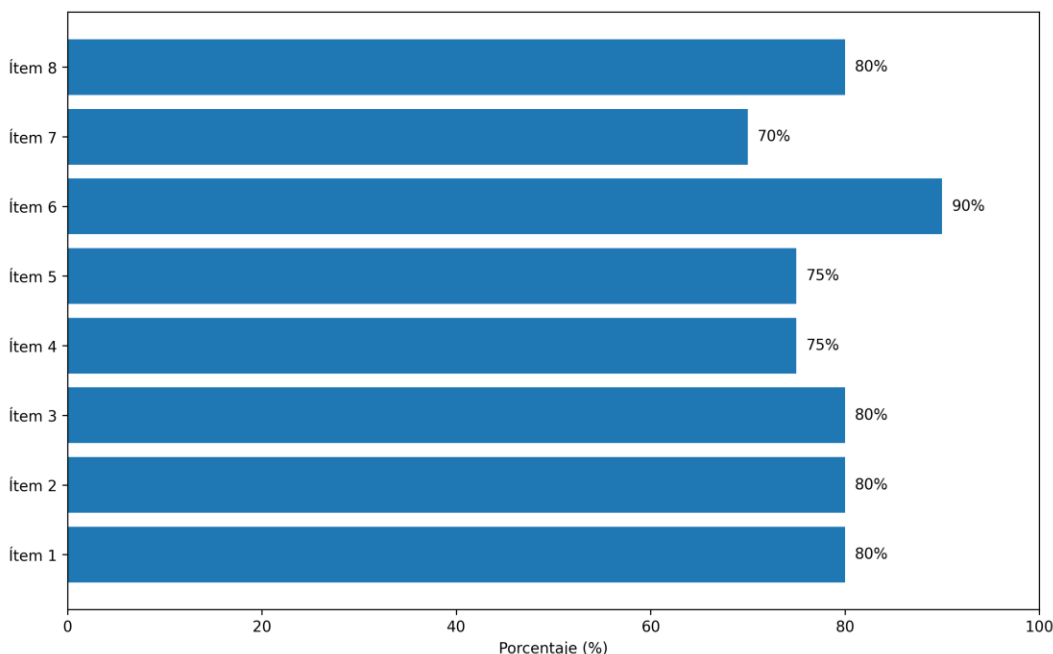


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a consumidores interesados en destinos turísticos de romance en Ecuador, 2026.

La Figura 2 confirma que la promoción digital fortalece el compromiso del consumidor con el destino turístico y eleva su nivel de interacción con el contenido. La predominancia de respuestas favorables sugiere que los usuarios no solo perciben atractiva la promoción digital, sino que desarrollan una disposición emocional y conductual hacia la experiencia proyectada. En este sentido, el engagement se traduce en mayor atención, mayor interés y una mayor probabilidad de compartir o seguir interactuando con la propuesta turística.

Al analizar conjuntamente ambas variables, se evidencia una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de la promoción y el engagement en destinos turísticos de romance. Los resultados de la tercera sección del instrumento muestran que las plataformas digitales, las redes sociales y los sitios web especializados favorecen tanto la atracción inicial del usuario como la consolidación de su interés y compromiso con el destino. Desde esta perspectiva, el marketing digital actúa como un eje articulador entre visibilidad, interacción y posicionamiento, al facilitar no solo la exposición del destino, sino también la creación de experiencias anticipadas que fortalecen la intención de visita.

Figura 3. Nivel de acuerdo positivo por ítem



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a consumidores interesados en destinos turísticos de romance en Ecuador, 2026.

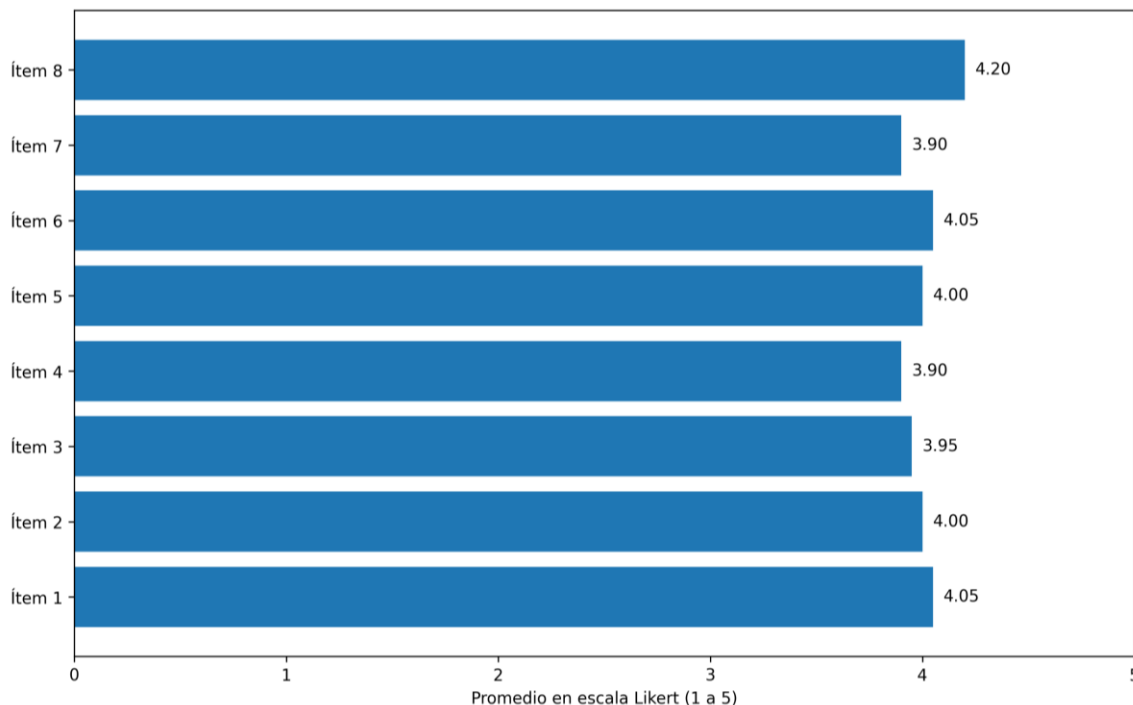
Nota. Ítem 1: interés por conocer el destino; Ítem 2: búsqueda de experiencias turísticas románticas; Ítem 3: planificación de viajes románticos; Ítem 4: deseo de visitar destinos románticos; Ítem 5: influencia de reseñas y valoraciones; Ítem 6: atractivo del destino en plataformas digitales; Ítem 7: vínculo emocional con el destino; Ítem 8: motivación para compartir la experiencia en redes.

La Figura 3 permite observar que los niveles de acuerdo positivo se mantienen altos en los distintos ítems analizados, lo que respalda la existencia de una asociación favorable entre marketing digital, promoción y engagement. Esta evidencia sugiere que una presencia digital más sólida incrementa la atracción del destino, mejora la conexión emocional con el usuario y fortalece la probabilidad de interacción y elección. No obstante, los hallazgos deben interpretarse con cautela, ya que el diseño correlacional adoptado en la investigación permite identificar relaciones entre variables, pero no establecer causalidad entre ellas.

Con el fin de sintetizar el comportamiento general de los ítems evaluados, se incorpora una figura final de apoyo que reúne visualmente los promedios obtenidos en la

escala Likert. Esta representación complementa la interpretación previa y permite apreciar de forma integrada la tendencia favorable de las respuestas registradas.

Figura 4. Puntaje promedio por ítem.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a consumidores interesados en destinos turísticos de romance en Ecuador, 2026

Nota: Ítem 1: interés por conocer el destino; Ítem 2: búsqueda de experiencias turísticas románticas; Ítem 3: planificación de viajes románticos; Ítem 4: deseo de visitar destinos románticos; Ítem 5: influencia de reseñas y valoraciones; Ítem 6: atractivo del destino en plataformas digitales; Ítem 7: vínculo emocional con el destino; Ítem 8: motivación para compartir la experiencia en redes.

La Figura 4 resume el comportamiento positivo de los ítems evaluados y refuerza la interpretación general del estudio. En conjunto, los resultados confirman que el marketing digital, la promoción y el engagement mantienen niveles favorables dentro de la percepción de los encuestados, lo que permite sostener que la gestión estratégica de entornos digitales constituye una herramienta decisiva para mejorar la visibilidad, la atracción y el posicionamiento de los destinos turísticos de romance en Ecuador.

Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten sostener que el marketing digital ejerce una incidencia positiva sobre la promoción y el engagement de los destinos turísticos de romance en Ecuador. Este resultado es coherente con Barrera et al. (2022), quienes afirman que el marketing digital incrementa la visibilidad y el posicionamiento de las organizaciones mediante una comunicación directa y personalizada con sus consumidores. En el presente estudio, dicha lógica se confirma en el ámbito turístico, donde las plataformas digitales y los contenidos distribuidos en línea se convierten en mediadores fundamentales entre el destino y la intención de viaje del usuario.

Asimismo, los resultados ratifican que la promoción digital no se limita a informar sobre el destino, sino que favorece la construcción de respuestas cognitivas, emocionales y conductuales, aspecto que coincide con Khairani y Fachira (2021), quienes demostraron la influencia del contenido digital en el engagement del consumidor dentro del sector turístico. En el caso analizado, la interacción con publicaciones, reseñas, plataformas y contenido personalizado fortalece el vínculo del usuario con el destino y amplía la posibilidad de que este se proyecte emocionalmente dentro de la experiencia turística.

De igual forma, los hallazgos dialogan con Lozano et al. (2021), al confirmar que las herramientas digitales mejoran la capacidad de interacción entre organizaciones y públicos. En el contexto del turismo de romance, esta interacción adquiere un valor estratégico especial, dado que el consumidor responde no solo a atributos racionales, sino también a elementos simbólicos, emocionales y aspiracionales que la comunicación digital puede intensificar.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta al campo del marketing digital aplicado al turismo al integrar tres enfoques complementarios: el marketing digital como

herramienta de visibilidad y segmentación, la promoción como mecanismo de posicionamiento simbólico y el engagement como expresión del compromiso relacional del consumidor. Esta articulación resulta especialmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde el turismo de romance aún representa un segmento poco explorado académicamente, a pesar de su potencial competitivo y de su valor para la diversificación de la oferta turística nacional.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la incidencia del marketing digital en la promoción y el engagement de los destinos turísticos de romance en Ecuador, demostrando que existe una relación positiva entre estas variables. Los resultados evidencian que las plataformas digitales, redes sociales y contenidos interactivos influyen en la búsqueda de información, la generación de interés y la intención de viaje, al tiempo que fortalecen la conexión emocional del usuario con el destino.

Se concluye que el marketing digital constituye un factor clave para el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos de romance, ya que amplía su visibilidad, mejora su proyección simbólica y favorece la construcción de vínculos relacionales con los consumidores. En este sentido, las estrategias digitales no solo incrementan la exposición del destino, sino que también potencian su capacidad de convertirse en una experiencia deseable, compartible y emocionalmente significativa.

En el plano práctico, los hallazgos sugieren la necesidad de diseñar estrategias de contenido que resalten atributos emocionales y diferenciadores del destino, fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas especializadas, y fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios, como reseñas, historias y testimonios. Estas acciones

pueden contribuir al posicionamiento del turismo de romance como un segmento estratégico dentro de la oferta ecuatoriana.

Finalmente, deben reconocerse las limitaciones del estudio. La investigación se basó en una muestra piloto de tamaño reducido y en un muestreo por conveniencia, lo que restringe la generalización de los resultados. Además, el alcance correlacional permite identificar asociaciones, pero no establecer causalidad entre las variables estudiadas. Por ello, futuras investigaciones deberían ampliar el tamaño muestral, diversificar perfiles de participantes y profundizar en otros contextos turísticos del Ecuador, con el fin de generar una comprensión más robusta del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor turístico.

Referencias bibliográficas

- Andrés, J. (2015). Mito y estrategias para un destino romántico: La ciudad de Teruel. *Cuadernos de Turismo*, (36), 39–54.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barboza, P., Barboza, J., Torres, J., Ramos, I., Betzy, L., & Patricia, R. (2025). *Epistemología y metodología del enfoque cuantitativo en la ciencia*. Centro de Investigación y Desarrollo.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cáceres, V. L., & Conde, A. (2025). Marketing digital y sus estrategias: Análisis documental de herramientas contemporáneas. *Ñeque: Revista de Administración en Ciencias Administrativas y Sociales*, 8(21), 371–388.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product &*
-

Brand Management, 24(1), 28–42.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.

Escobar, N., Freire, S., Luque, I., & Herrera, J. (2025). Marketing digital como aporte en la promoción de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez. *Latitud Cero*, 2(2), 34–52.

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 189.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 149–165.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*, 22(5), 591–612.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443–450.

- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de Vista*, 13(20), 28–35.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 908–921.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.
- Miranda, S., Badillo, J., Bone, L., & Chávez, J. (2025). Characterization of digital marketing and its key tools in the tourism sector. *Diginomics*, 4(241), 1–5.
- Muponya, I., & Chiyangwa, R. (2024). Exploring antecedents of destination brand engagement of tourists: The roles of destination brand experience and destination brand authenticity. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(6), 1855–1870.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Kosmo Revista Científica*, 3(2), 189.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate.
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos.
-

- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M. V., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
-