

Posicionamiento digital del cantón Latacunga como destino turístico emergente

Digital positioning of Latacunga canton as an emerging tourist destination

Artículo Original

Recibido: 12/11/2025	Lisbeth Anayelli Yanchatipan Yanchaguano ¹ lisbeth.yanchatipan2493@utc.edu.ec ORCID: 0000-0002-6573-094X	Jorge Enrique Cañar Tercero ¹ jorge.canar@utc.edu.ec ORCID: 0000-0002-4591-2041
Aceptado: 26/01/2026	Universidad Técnica de Cotopaxi ¹	
Publicado: 03/03/2026		

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento digital del cantón Latacunga como destino turístico emergente mediante la evaluación de su presencia online la percepción real de los visitantes y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Para efecto se aplicó una metodología bajo el paradigma cuantitativo, concluyente y descriptivo. Se aplicó el cuestionario como técnica de recolección de datos a través de seis dimensiones de estudio basado en el modelo de competitividad de destinos turísticos de Ritchie & Crouch adaptado al aspecto digital. Se aplicó también el Imagen Digital del Destino Gunn & Gartner. Se aplicó estadística descriptiva y análisis de fiabilidad para respaldar la confiabilidad del instrumento. La población de estudio se conformó por 384 turistas encuestados mediante formulario en línea. Los resultados del análisis resaltaron distribución supuestamente normal con ciertas desviaciones y dispersiones. El análisis correlacional respalda una relación estadísticamente significativa de tipo positiva y moderada entre la variable dependiente e independiente con valores $R = 0.555$ y $R^2 = 0.308$; $p < 0.01$. Se respalda coherencia y pertenencia interna entre las dimensiones empleadas. El análisis de formación de imagen del destino modelo de Gunn y Gartner resalta un nivel de visibilidad medio con presencia en redes sociales y plataformas externas, el nivel de alcance es medio en redes sociales y plataformas externas y bajo en canales oficiales, la interacción es limitada, la imagen orgánica es positiva pero fragmentada y la imagen inducida no logra ser coherente limitando el potencial de Latacunga para posicionarse en el medio digital como un destino turístico emergente.

Palabras Clave: Posicionamiento digital; turismo emergente; marketing digital.

Abstract

The research aimed to analyze the digital positioning of the Latacunga canton as an emerging tourist destination by evaluating its online presence, the real perception of visitors and the effectiveness of digital marketing strategies. To this end, a methodology was applied under the quantitative, conclusive and descriptive paradigm. The questionnaire was applied as a data collection technique through six dimensions of study based on the Ritchie & Crouch model of competitiveness of tourist destinations adapted to the digital aspect. The Gunn & Gartner Digital Destination Image was also applied. Descriptive statistics and reliability analysis were applied to support the reliability of the instrument. The study population consisted of 384 tourists surveyed through an online form. The results of the analysis highlighted a supposedly normal distribution with certain deviations and dispersions. The correlational analysis supports a statistically significant positive and moderate relationship between the dependent and independent variable with values $R=0.555$ and $R^2 0.308$; $p < 0.01$. Coherence and internal belonging between the dimensions used are supported. The image formation analysis of the Gunn and Gartner model destination highlights a medium level of visibility with a presence on social networks and external platforms, the level of reach is medium on social networks and external platforms and low on official channels, interaction is limited, the organic image is positive but fragmented and the induced image fails to be coherent, limiting Latacunga's potential to position itself in the digital medium as a An emerging tourist destination.

Keywords: digital positioning, emerging tourism, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El turismo se consolida como un sector dinámico en la economía mundial, no obstante, es importante considerar que en el contexto actual donde media la tecnología y digitalización la promoción y competencia de los distintos destinos turísticos se enmarcan en los entornos virtuales. Estadísticas importantes como las resultantes del Barómetro del Turismo Mundial: enero de 2025 realizado por (UN Tourism United Nations World Tourism Organization, 2025) en la actualidad hace evidente la necesidad de gestionar la

imagen y posicionamiento digital de los destinos turísticos siendo el espacio digital la clave para atraer turistas aprovechando la hiper conectividad.

En el contexto Latinoamericano existe un potencial turístico debido a su ubicación, diversidad cultural y recursos patrimoniales materiales e inmateriales. No obstante, existen destinos poco explotados que no cuentan con visibilidad y mantienen poca presencia digital, esto se plantea como desventaja sobre todo al considerar que el mercado actual se consolida en gran

medida en el ámbito digital. En este sentido gestionar una imagen y presencia digital es fundamental para que los diferentes lugares emerjan como destinos turísticos emergentes, en este sentido el marketing digital es relevante al brindar la opción de incorporar contenidos de calidad y llamativos de forma continua, coherente y competitiva.

El Ecuador es un país donde el turismo constituye un pilar estratégico en la economía, dinamizando la generación de empleo y diversificación productiva. De acuerdo al (Ministerio de Turismo, 2025) el Ecuador es un país consolidado como un destino turístico destacado registrando en el último año un crecimiento del 17% de llegadas internacionales ubicándose en el puesto 15 de turismo receptivo, especialmente de países como España, Estados Unidos, Colombia, Canadá y Perú. El turismo interno también es dinámico cada región cuenta con atractivos propios y característico que incentiva a que cada vez emerjan destinos turísticos emergentes, sobre todo si se promociona por las plataformas digitales se vuelve tendencia, esto incrementa la popularidad y los niveles de turistas que los visitan.

La provincia de Cotopaxi especialmente el cantón Latacunga es un territorio con condiciones que lo posicionan como destino turístico emergente, las festividades, su cultura, costumbres y patrimonio natural la hacen ideal para el desarrollo turístico emergente. De acuerdo a (Municipio de Latacunga, 2025) en el plan de turismo dentro del eje que contempla el

marketing y promoción turística, denominan el uso de herramientas digitales articuladas para posicionar y dar reconcomiendo turístico al cantón Latacunga, por ello resulta imperante analizar en qué medida se ha gestionado la presencia digital como destino turístico emergente frente a otros destinos turísticos en el territorio provincial y nacional.

A pesar de que el país de forma global reflejó niveles de crecimiento en el sector turístico de acuerdo a (Efe Primicias, 2025) el Ecuador recibió en los primeros meses del año actual 432.315 turistas incrementando el 17% respecto al año anterior, sin embargo; estos datos no se consolidan con un distribución equitativa entre provincial y cantonal acervando un rezago que permuta por la inadecuada gestión de marketing y promoción de los lugares como destino turístico emergente, resaltando que a pesar de ser un país con turismo competitivo, ciertas provincias y cantones como el cantón Latacunga pueden ser relegadas por falta de estrategias de promoción y difusión en sitios digitales.

En este sentido cabe recalcar que a pesar de que existe patrimonio natural material e inmaterial, que son potencialmente turísticos, al navegar por las redes sociales y páginas web se evidencia poca afluencia de contenido dirigido a promocionar y atraer el turismo, existen barreras que no permiten al cantón mantener una presencia sólida y visibilidad amplia en el entorno digital de acuerdo a (Ministerio de Turismo (b), 2025) en el contexto actual en el sector turísticos aquellos territorios que no

poseen una vida digital clara y posicionada limita su competitividad y no logra traducir su potencial en niveles de turismo real, quedando excluidos. Latacunga posee los atributos necesarios para posicionarse como un destino emergente destacado no obstante su posicionamiento digital lo puede situar como un destino poco conocido, sobre todo en una promoción turística nacional que se enfoca en destinos con mayor nivel de consolidación, esto se traduce en limitantes de desarrollo económico, empleo, turismo descentralizado, valoración y reconocimiento tur.

La investigación responde a la problemática ¿En qué medida la presencia digital logra el posicionamiento del cantón Latacunga como destino turístico emergente? Y tiene como objetivo analizar el posicionamiento digital del cantón Latacunga como destino turístico emergente mediante la evaluación de su presencia online la percepción real de los visitantes y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Posicionamiento digital

“El posicionamiento de marca es la forma en que un negocio espera que sus clientes o usuarios piensen, valoren y distingan su marca de la de sus competidores” (Díaz Landero et al., 2024, p.6). “El posicionar una marca es instaurar una identidad y asociación emocional con los compradores, no solamente significa acordarse de una marca, sino más bien implica recordarlos mejor que a los competidores”(Llacta Castillo & Quispe Maravi, 2023, p.12). “El posicionamiento en la red cada día va

cobrando mayor importancia gracias a la web 2.0” (Marrugo Mendoza, 2022, p.52). Tradicionalmente, las empresas recopilaban información mediante encuestas a los consumidores. Sin embargo, con el crecimiento de Internet y las redes sociales, existe una cantidad abrumadora de información en línea tanto para los consumidores como para las empresas (Alzate et al., 2022, p.41).

Presencia digital

“A nivel internacional, la globalización impone la necesidad de una sólida presencia en línea, y la carencia de estrategias efectivas de SMM puede limitar la capacidad de competir en el escenario global” (Maitta Cedeño & Ormaza Cevallos, 2024, p. 24). Las empresas cuando se promocionan pueden generar presencia digital y seleccionar entre diferentes instrumentos del marketing digital que ayudaran a la estrategia para alcanzar los objetivos (Ríos Galarza et al., 2023).

Visibilidad e imagen digital

“La visibilidad web es la facilidad relativa con la cual la información producida por un medio online aparece en las plataformas de distribución de noticias, principalmente en buscadores como Google y Bing” (Santos Hermosa et al., 2023, p.17). En la situación actual, los especialistas en marketing deben ser más receptivos a los comentarios de los compradores o clientes porque la audiencia está conectada las 24 horas del día (se sabe que muchas personas no apagan sus teléfonos incluso cuando duermen). (Marrugo Mendoza, 2022). “La imagen de marca se concibe como la

interpretación emocional que realiza el turista; esta interpretación se traduce en lo que significa la marca para él” (Díaz Landero et al., 2024, p.5). “La amplia disponibilidad de opiniones de los consumidores en el entorno digital, ha desplazado la atención hacia el estudio de la imagen de marca a través del lenguaje y la narrativa utilizados en los textos de reseñas y comentarios” (Alzate et al., 2022, p.8). “La personalidad de una marca que conforma la imagen está compuesta por un conjunto de características que hacen que una marca sea única, al igual que sucede con las personas” (Valdivia Luna, 2021, p.11).

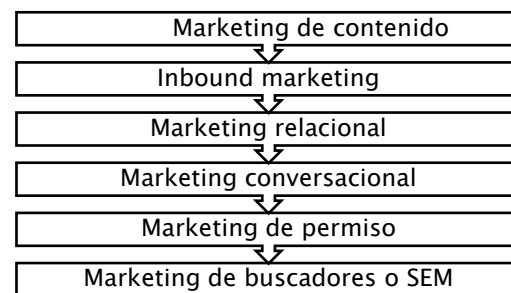
Marketing digital

“El marketing digital implica el uso de dispositivos y tecnologías de Internet para capturar, compartir, involucrar, testear, vender, recibir reseñas, patrocinios de productos y servicios a través de teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones” (Marrugo Mendoza, 2022, p.25). “Constituye un tipo de aplicación inteligente y activa propia de la tecnología con la finalidad de contribuir a las acciones de marketing buscando clientes nuevos y manteniendo a los clientes existentes” (Orihuela Ponciano et al., 2023, p.3). El objetivo principal del marketing según (Hidalgo Achig et al., 2023) digital es fidelizar al cliente a la marca mediante una relación empresa–usuario donde se acortan distancias y se fortalecen los vínculos. “El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico

producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores” (Mera Plaza et al., 2022, p.10) Para entender la importancia del marketing digital en el marketing, es primordial pensar qué tipo de interacciones gestionar para comprender a la audiencia: se trata de saber administrar las 5Ds de la interacción del marketing digital (dispositivos digitales, plataformas digitales, medios digitales, información digital y tecnología digital) (Díaz Landero et al., 2024, p.31). Según (Llacta Castillo & Quispe Maravi, 2023, p.8) existen seis tipos de marketing digital:

Figura 1

Tipos de marketing digital



Fuente. Elaborado a partir de Llacta Castillo & Quispe Maravi, 2023, p.8.

Modelo de formación de imagen

Para que un destino turístico sea reconocido en un mercado competitivo su imagen ha de llamar la atención del viajero. Para ello, dicha imagen debe ser favorable, particular, de manera que diferencie al destino de su competencia y lo lleve a posicionarse de forma positiva en la mente de los consumidores (Peláez Tapia, 2023). “La imagen de un destino turístico es el reflejo externo, captado por el público, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, de las

cualidades que posee. La influencia de la imagen de los destinos es fundamental en la conducta del turista” (Esparza, 2021, p.16). El turismo es básicamente un relato basado en imágenes. Las producciones audiovisuales (especialmente los largometrajes y las series) tienen una extraordinaria influencia en la construcción de la mirada de los visitantes y, en definitiva, de la imagen turística del destino (Osácar Marzal et al., 2022).

Estrategias de Marketing digital

“Las estrategias de marketing son, por lo tanto, el mejor recurso para mejorar la significación e imagen de la marca y su necesario posicionamiento en el mercado. Esto se debe principalmente a las ventajas competitivas para fortalecer las organizaciones” (Camino Miranda, 2022, p.49). Una de las principales características de las estrategias de marketing digital según (Valdivia Luna, 2021) es que las campañas que se realizan son más personalizadas y lo hacen a través de contenido atractivo de forma que el público objetivo pueda recibir mejor la información.

Destino turístico emergente

El turismo en destinos emergentes es una de las tendencias más relevantes dentro del contexto de la globalización turística actual. Estos destinos, a menudo ubicados fuera de los grandes circuitos tradicionales, están experimentando un crecimiento notable en términos de la demanda, impulsado por el deseo de los viajeros de explorar lugares nuevos, auténticos y menos masificados (CNBC, 2022). El término “destino emergente” según

(Navarro Bravo, 2025) hace referencia a aquellos lugares que, aunque cuentan con recursos turísticos potenciales, están en una fase inicial de desarrollo y consolidación dentro del mercado internacional. Suelen caracterizarse por una infraestructura turística aún limitada, pero con un alto valor paisajístico, cultural o experiencial que atrae a un tipo de turista motivado por la autenticidad, la aventura o la sostenibilidad.

Recursos y atractivos turísticos

“Los recursos turísticos se consideran como los “bienes con características relevantes” para una sociedad determinada en un período de la historia. Se clasifican en naturales, culturales y humanos” (Navarro Drazich & Rizzo, 2022, p.28). Se debe destacar que Ecuador cuenta con atractivo, recursos turísticos, productos y servicios con reconocimiento nacional e internacional, entre los que se distinguen islas; playas; parques temáticos; lagunas; sitios culturales, arqueológicos, históricos y arquitectónicos, entre otros; además, de ofrecer un conjunto de facilidades turísticas que proveen de las condiciones necesarias para recibir y atender los requerimientos de los visitantes para la recreación, la diversión y el ocio (Ruiz Cedeño et al., 2023).

Gestión del destino

“La gestión de la imagen del destino turístico juega un papel clave para lograr el éxito, determinado en gran medida en cómo los clientes potenciales perciben el destino a partir de la formación de la imagen inducida” (Osácar Marzal et al., 2022, p.3). “La gestión del destino no

puede ser desarrollada de forma convencional como se venía realizando hasta ahora, necesita alinearse al desarrollo local, en la medida que se logre fortalecer la pequeña y mediana empresa de los sistemas productivos locales” (García Leonard et al., 2021, p.16). “La gestión del destino turístico requiere un compromiso de largo plazo, ya que suele precisarse tiempo para establecer una identidad en nuevos mercados” (Carvajal Zambrano, 2024, p.4).

Competitividad emergente

En el contexto organizacional actual, las compañías se han visto confrontadas con retos continuos para preservar su competitividad y ajustarse a los cambios rápidos en el mercado en donde las Tecnologías Emergentes, surgieron como herramientas estratégicas que permitieron

impulsar la innovación y alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Ramos Rivadeneira & Jiménez Toledo, 2024). “Los líderes empresariales deben esforzarse en desarrollar una ventaja competitiva sostenible que les permita destacar en un mercado cada vez más saturado y globalizado” (Pérez Sisa et al., 2025, p.8). “En el contexto actual, las tendencias globales en la competitividad organizacional están fuertemente influenciadas por diversos factores interconectados que redefinen el panorama empresarial” (Gamboa Salinas et al., 2023). De acuerdo a (Pérez Sisa et al., 2025) las herramientas para evaluar la competitividad emergente en la actualidad se basan en métodos digitales, si no se encuentra en línea poco a poco irá desapareciendo y perdiendo posicionamiento en el mercado.

METODOLOGÍA

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados (Haro Sarango et al., 2024, p.5). Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023, p.6). Se emplea el enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos abordando elementos que permiten establecer la

situación actual respecto al nivel de posicionamiento digital del cantón Latacunga como destino turístico emergente. El aspecto cuantitativo permite analizar y medir la presencia digital mediante niveles de visibilidad y métricas ofreciendo una valoración del cantón como destino turístico emergente, en este sentido se aplica el modelo de Ritchie & Crouch.

“La investigación descriptiva busca describir características de fenómenos o poblaciones, estableciendo asociaciones entre variables sin determinar causalidad” (Haro Sarango et al., 2024, p.4). “Describe y presenta de manera minuciosa las

características, propiedades y detalles del fenómeno estudiado" (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023, p.16). Se emplea el aspecto descriptivo para detallar la situación actual del posicionamiento digital de Latacunga como destino turístico emergente. Es exploratorio por ser un fenómeno poco estudiado en el cantón y en el aspecto digital. Ofreciendo información relevante y pertinente en el tema digital que es un área de incipiente investigación como medio de difusión turística.

Técnicas e instrumentos

"El cuestionario estructurado se emplean para recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de la población de interés" (Haro Sarango et al., 2024, p.8). "Se utiliza para recopilar datos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas formuladas a los participantes" (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023, p.22). Se elabora una encuesta mediante un cuestionario basado a las variables y dimensiones de estudio a partir del modelo de competitividad de destinos turísticos de Ritchie & Crouch, con adaptación al contexto del posicionamiento digital y se aplica a la muestra de población seleccionada. El instrumento fue validado por tres especialistas y para respaldar su coherencia se emplea estadística de fiabilidad a nivel de escala y elemento.

Variables y dimensiones de estudio

Las variables de estudio se perfilaron en base al tema planteado y las dimensiones se respaldan con fundamento en el modelo de competitividad de destinos turísticos de Ritchie & Crouch, con una adaptación al contexto del posicionamiento digital:

Tabla 1

Variables y dimensiones de estudio

Variable	Dimensiones
Variable dependiente:	D1: Presencia y visibilidad digital
Posicionamiento digital del cantón Latacunga	D2: Imagen Digital del Destino
	D3: Estrategias Actuales de Marketing Digital
Variable independiente:	D4: Recursos y Atractivos Turísticos
Latacunga como destino emergente	D5: Factores y Recursos de Apoyo
	D6: Gestión del Destino y competitividad emergente

Hipótesis de estudio

Hipótesis general

(HG): Un posicionamiento digital limitado se asocia negativamente en la consolidación del cantón Latacunga como un destino turístico emergente, afectando su visibilidad, percepción e imagen en los entornos digitales.

Hipótesis específicas

H1: El Modelo de Ritchie & Crouch, permite establecer el nivel de competencia turista asociado con debilidades en el posicionamiento digital del cantón Latacunga.

H2: La percepción digital del destino, evaluada mediante el Modelo de Formación de Imagen, revela el nivel de visibilidad y alcance online del cantón Latacunga.

Población y muestra

La "población" se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Sin embargo, en la mayoría de los

casos, es impracticable o costoso estudiar a toda la población, lo que hace necesario el uso de una "muestra", que es un subconjunto representativo de la población (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023, p.24). La población objeto de estudio corresponde a los turistas que ingresan al cantón Latacunga de acuerdo a datos proporcionados por la dirección de turismo de Latacunga en el año 2024 ingresaron 198666 y en 2025:

Tabla 2*Población y muestra*

Tipo de Turista	Cantidad	
	2024	2025
Visitas totales	198666	179138
Visitas nacionales	140099	119079
Visitas extranjeras	58567	60059
Participación de visitas nacionales	71%	66%
Participación de visitas internacionales	29%	34%

RESULTADOS

Resultados del diagnóstico según el modelo Ritchie & Crouch

Luego de aplicar el instrumento que consistió en seis dimensiones tres por cada variable (dependiente e independiente) y que se basaron en el modelo de competitividad de destinos turísticos de Ritchie & Crouch, con adaptación al contexto del posicionamiento digital en efecto las dimensiones fueron: D1: Presencia y visibilidad digital, D2: Imagen Digital del Destino, D3: Estrategias Actuales de Marketing Digital, D4: Recursos y Atractivos Turísticos, D5: Factores y

Al realizar un análisis del ingreso de turistas nacionales y extranjeros se evidencia que en el año 2025 respecto al año anterior empleando la fórmula de variación (visitas 2025 – visitas 2024) /visitas 2024. Se evidencia una reducción de las visitas en general del -9.8%. Las visitas nacionales redujeron hasta un -15% mientras que las visitas extranjeras ascendieron en un 2.5%.

Tabla 3*Diferencia de turistas 2024 – 2025*

Diferencia 2024 / 2025	
Visitas totales	-9.80%
Nacionales	-15%
Extranjeros	2.50%

Al realizar el cálculo de la muestra con la población (turistas que ingresaron a Latacunga en 2025) con el 95% de confianza y 5% de error se obtiene una muestra de 384 individuos.

Recursos de Apoyo y D6: Gestión del Destino y competitividad emergente. Para efecto se empleó una escala de medición del 1 al 5: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Se obtuvieron los siguientes valores por cada dimensión de estudio:

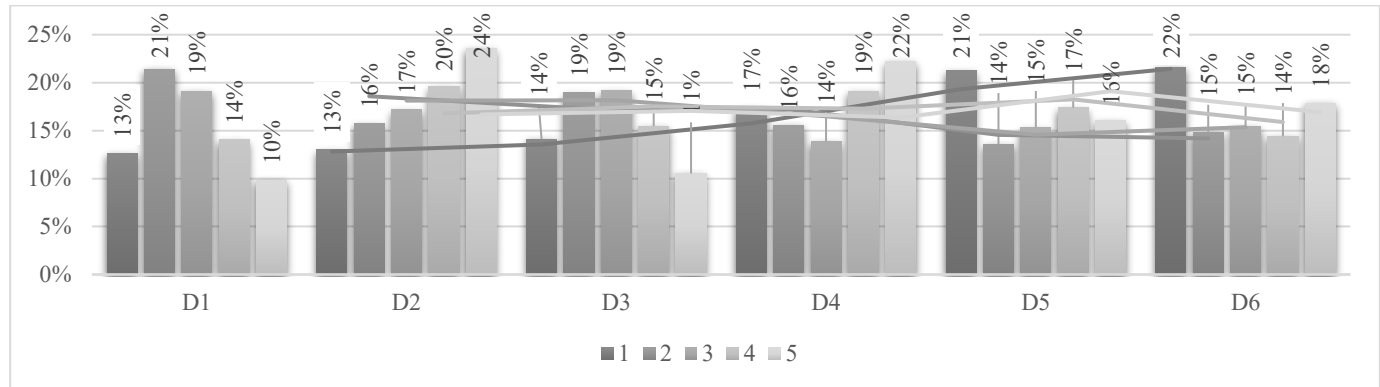
La percepción varía en las diferentes dimensiones como se observa en la figura 3 específicamente la D2 (Imagen digital del destino) y D4 (Recursos y atractivos turísticos) recibe respuestas más altas 24% y 22% respuesta 5 totalmente de acuerdo,

D1 (Presencia y visibilidad digital) y D3 (Estrategias de marketing digital) mantienen respuestas en nivel intermedio con mayor frecuencia 19% en respuesta 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo;

D5 (Factores y recursos de apoyo) y D6 (Gestión del destino y competitividad emergente) mantiene respuestas equilibradas en toda la escala.

Figura 2

Porcentajes de respuestas por cada dimensión



Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Mediante la estadística descriptiva se asocia consistencia debido a la muestra equivalente en los valores de las dos variables ($N=384$), todos los ítems presentan escala de 1 mínimo – 5 máximo esto respalda la comparación y análisis equilibrado entre variables. Las tendencias de medias se sitúan entre 2.41 y 2.88 lo que resalta percepciones bajas de posicionamiento digital de Latacunga como destino turístico emergente los valores más altos los obtuvieron D2_P6 ($M = 2.88$) y D4_P10 ($M = 2.78$) respaldando la importancia del contenido visual como elemento motivador de la visita por su parte el ítem D6_P16 ($M = 2.25$) obtuvo las puntuaciones más bajas resaltando

debilidades de gestión y cooperación gubernamental en el área de promoción turística.

Las dispersiones representadas por la desviación estándar se sitúan entre 1.028 y 1.467 lo que se interpreta como una variación moderada de respuestas de forma general existe heterogeneidad en la percepción de los encuestados especialmente en los ítems D6_P18 ($DE = 1.467$) y D5_P14 ($DE = 1.366$) existen valores de dispersión mayores reflejando opiniones individualizadas sobre el potencial de Latacunga para posicionarse digitalmente como destino turístico emergente y la eficiencia de los servicios complementarios.

Tabla 4
Estadísticas descriptivas por variable

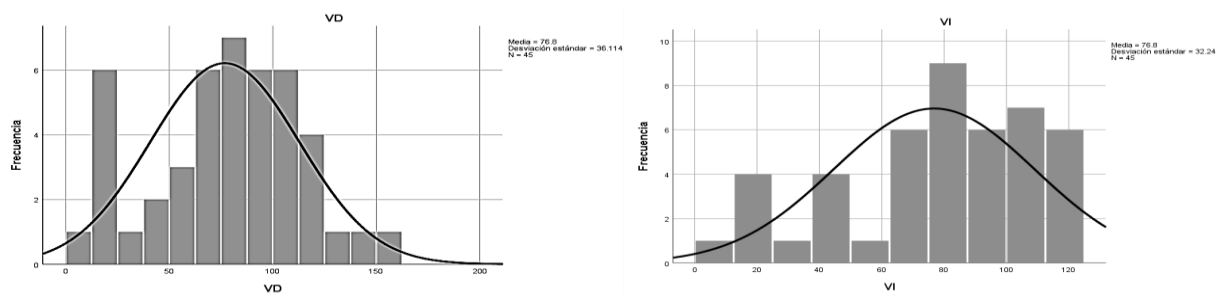
Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
D1_P1	384	1	5	2.67	1.127
D1_P2	384	1	5	2.51	1.045
D1_P3	384	1	5	2.41	1.028
D2_P4	384	1	5	2.77	1.203
D2_P5	384	1	5	2.68	1.186
D2_P6	384	1	5	2.88	1.305
D3_P7	384	1	5	2.69	1.117
D3_P8	384	1	5	2.49	1.158
D3_P9	384	1	5	2.47	1.049
D4_P10	384	1	5	2.78	1.335
D4_P11	384	1	5	2.51	1.179
D4_P12	384	1	5	2.63	1.336
D5_P13	384	1	5	2.53	1.230
D5_P14	384	1	5	2.56	1.366
D5_P15	384	1	5	2.41	1.204
D6_P16	384	1	5	2.25	1.031
D6_P17	384	1	5	2.42	1.215
D6_P18	384	1	5	2.68	1.467
N válido (por lista)	384				

Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

En los gráficos se respalda la distribución unimodal y dispersión considerable a diferencia de la variable independiente que muestra una distribución más agrupada debido a valores ligeramente con menor

dispersión. En las dos variables las curvas se aproximan a la normalidad, aunque no de forma estricta por las colas extendidas y las asimetrías existentes.

Figura 3
Histograma descriptivo por variable



Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Análisis de datos

El análisis aplicado a partir de la prueba MOD_1 a fin de comparar la variable dependiente (VD) y la independiente (VI), se asocia su comportamiento directo centrándose en diferencias de posición o rangos al ser un análisis más robusto ante los valores atípicos o con asimetrías. La

ausencia de valores de diferenciación estacional respalda el estudio no como un análisis de serie temporales, sino como un estudio que busca efectuar la relación directa entre las variables razón por la cual más adelante se plantea la estadística de correlación.

Tabla 5

Estadística MOD_1 y MOD_2

Descripción del modelo		
Nombre de modelo		MOD_1
Serie o secuencia	1	VD
	2	VI
Transformación		Ninguna
Diferenciación no estacional		0
Diferenciación estacional		0
Longitud de periodo estacional		Sin periodicidad
Estandarización		No aplicado
Distribución	Tipo	Normal
	Ubicación	estimado
	Escala	estimado
Método de estimación de rango fraccional		De Blom
Rango asignado a empates		Rango promedio de valores empatados
		De Blom
		Rango promedio de valores empatados

Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics. Aplicando las especificaciones de modelo desde MOD_1 y MOD_2

En este sentido al analizar la estadística de valor central de VD y VI presentan valores similares 76–80 lo que sugiere que no existe diferencia estadística significativa. Los resultados resaltan una ubicación similar para las dos variables con diferencias a nivel de escala siendo mayor para la VD 36.114 a diferencia de VI 32.240,

asociando mayor variabilidad en los datos de la variable dependiente y mayor homogeneidad en la variable independiente. El resumen del tratamiento de casos no excluye ninguno y acepta los 384 elementos como válidos para cada variable resaltando consistencia en el análisis.

Tabla 6

Parámetros de distribución estimados

Parámetros de distribución estimados		VD	VI
Distribución normal	Ubicación	76.80	76.80
	Escala	36.114	32.240

Resumen de procesamiento de casos

		VD	VI
Longitud de serie o secuencia		384	384
Número de valores perdidos en el gráfico	Perdido por el usuario	0	0
	Perdido por el sistema	0	0

Los casos no están ponderados.**Parámetros de distribución estimados**

		VD	VI
Distribución normal	Ubicación	76.80	76.80
	Escala	36.114	32.240

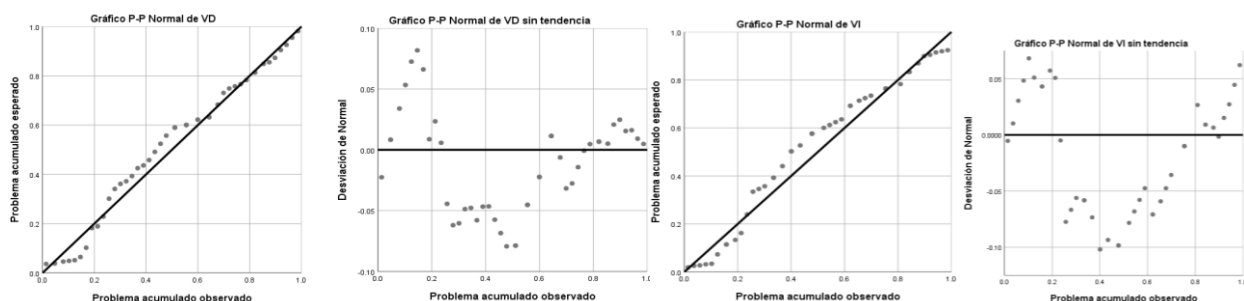
Los casos no están ponderados.*Fuente.* Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Mediante las gráficas PP y Q resalta que de forma general existe aproximación a la distribución normal debido a que los puntos se alinean a la línea teórica de forma

aceptable. Sin embargo, se identifica la presencia de desviaciones sistemáticas originadas por los percentiles bajos y medios.

Gráficas P-P

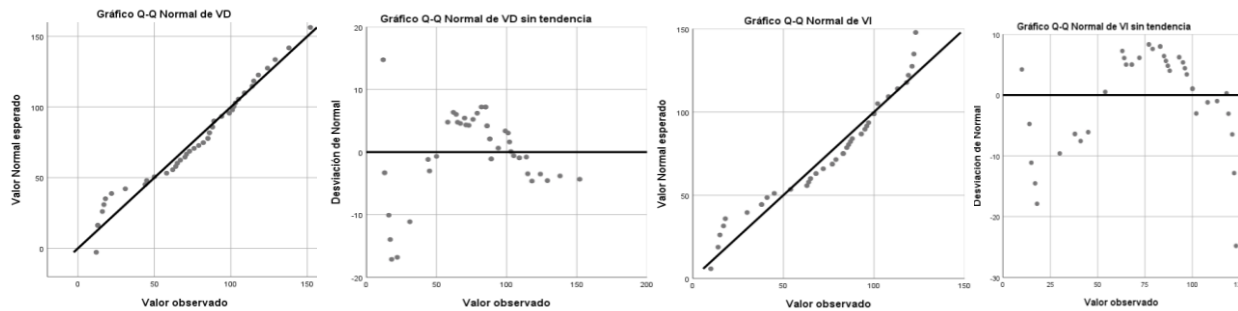
Figura 4

Gráficas PP de normalidad*Fuente.* Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Gráficas QQ

Figura 5

Gráfica QQ de normalidad



Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Mediante la estadística de correlación se afirma que entre la variable dependiente y la independiente existe una correlación estadísticamente significativa de tipo positiva moderada, los valores $r = 0.555$; $p < 0.01$ respaldan que cuando incrementan los valores de VI de forma paralela los valores de la VD también incrementan. Un

aspecto importante es considerar que las dimensiones de la VI reflejan correlaciones altas y significativas con las variables de la VD respaldando la coherencia y pertinencia del análisis. En conjunto los valores de la VD se manifiestan de forma conjunta o integrada con los valores de VI y no de forma aislada.

Tabla 7

Estadística de correlación de variables

Correlaciones		VD	VI	VD-D1	VD-D2	VD-D3	VI-D4	VI-D5	VI-D6
VD	Correlación de Pearson	1	.555**	-.487	-.181	-.480	-.233	-.432	-.468
	Sig. (bilateral)		.000	.066	.519	.070	.403	.108	.079
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
VI	Correlación de Pearson	.555**	1	.861**	.799**	.825**	.530*	.383	.343
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.042	.159	.211
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
VD-D1	Correlación de Pearson	-.487	.861**	1	.827**	.936**	.724**	.584*	.452
	Sig. (bilateral)	.066	.000		.000	.000	.002	.022	.091
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
VD-D2	Correlación de Pearson	-.181	.799**	.827**	1	.844**	.769**	.578*	.603*
	Sig. (bilateral)	.519	.000	.000		.000	.001	.024	.017
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

VD-D3	Correlación de Pearson	de	-.480	.825**	.936**	.844**	1	.687**	.718**	.464
	Sig. (bilateral)		.070	.000	.000	.000		.005	.003	.082
	N		384	384	384	384	384	384	384	384
VI-D4	Correlación de Pearson	de	-.233	.530*	.724**	.769**	.687**	1	.721**	.644**
	Sig. (bilateral)		.403	.042	.002	.001	.005		.002	.010
	N		384	384	384	384	384	384	384	384
VI-D5	Correlación de Pearson	de	-.432	.383	.584*	.578*	.718**	.721**	1	.702**
	Sig. (bilateral)		.108	.159	.022	.024	.003	.002		.004
	N		384	384	384	384	384	384	384	384
VI-D6	Correlación de Pearson	de	-.468	.343	.452	.603*	.464	.644**	.702**	1
	Sig. (bilateral)		.079	.211	.091	.017	.082	.010	.004	
	N		384	384	384	384	384	384	384	384

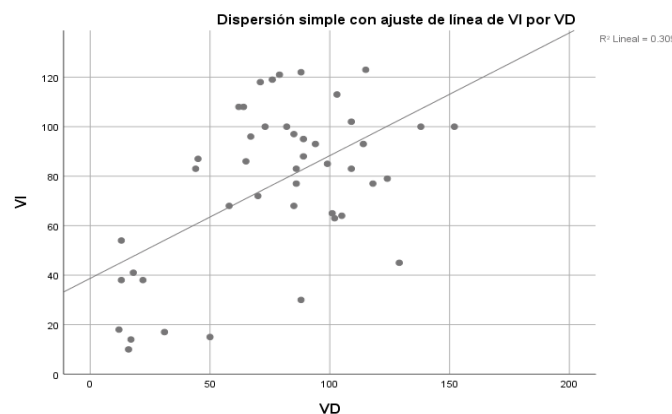
Nota: Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El gráfico respalda los valores presentados en la estadística de correlación en general una relación positiva y moderada entre la VD y VI representada en la pendiente ascendente de la línea de ajuste el coeficiente de correlación obtenido 0.308 manifiesta que aproximadamente el 30.8% de la VI se explica por la VD la dispersión se

relaciona con otros elementos o factores no considerados en el estudio y que tienen relación de forma directa en el fenómeno estudiado. Esto da apertura a futuras investigaciones donde se integren otros elementos para abordar el fenómeno desde otras perspectivas.

Figura 6

Gráfica QQ de normalidad



Fuente. Elaboración propia a partir del software IBM SPSS Statistics.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado con la aplicación del instrumento (encuesta) son relevantes. Las estadísticas

respaldan la pertinencia del estudio. A continuación, en la tabla 7 se presentan los principales hallazgos y líneas de acción:

Tabla 8

Principales hallazgos y líneas de acción

Pilar del modelo Ritchie & Crouch	Variable	Dimensión	Evidencia empírica (resultados)	Diagnóstico	Debilidades prioritarias
Gestión del destino (Destination Management)	Dependiente	D1: Presencia y visibilidad digital	Percentil 25–51 (bajo). DE alta (43.7). Dispersión perceptual Alta	La visibilidad digital refleja deficiencias no existe uniformidad o imagen sólida en redes y plataformas.	Estandarizar del contenido, mayor frecuencia de publicación, actualización de contenido
Determinantes calificadores y amplificadores (imagen, percepción, confianza)		D2: Imagen digital del destino	Mediana (86) Percentil 25–67. Correlación del ítem–total aceptable	Existe una imagen positiva en términos relativos, pero no está consolidada en todos los segmentos de usuarios.	Generar contenido que refleje una imagen con narrativa sólida y unificada que diferencie e identifique el destino turístico
Gestión del destino – Marketing		D3: Estrategias actuales de marketing digital	Percentil 25–53. DE elevada (39.4) Variabilidad significativa	Las estrategias que han desarrollado no generan impacto en las diferentes segmentaciones de público.	Generación de campañas segmentadas, evaluación y seguimiento de resultados y estrategias.
Recursos y atractores centrales	Independiente	D4: Recursos y atractivos turísticos	Mediana 86 Percentil 25–63 Consistencia aceptable	Los atractivos que existen en Latacunga no son conocidos por todos los segmentos ni se perciben como diferenciadores	Generar contenido que promocióne el valor y diferenciación de los recursos turísticos que existen en Latacunga

Factores y recursos de apoyo	D5: Factores y recursos de apoyo	Mediana 83 Percentil medio-alto. Fiabilidad razonable	Las condiciones de apoyo reflejan un nivel aceptable entre los encuestados	Mayor disponibilidad de información para promocionar la infraestructura turística, accesibilidad y servicios complementarios
Política, planificación y gestión del destino	D6: Gestión del destino y competitividad emergente	Percentil 25-49 (es el más bajo) DE (38.8) alta. Correlación del ítem-total (0.622)	La gestión y colaboración institucional y gubernamental es limitada	Generar planificación de promoción turística digital logrando articular las organizaciones públicas y privadas para incrementar la gobernanza turística.

Resultados del análisis de formación de imagen del destino modelo de Gunn y Gartner

Tabla 9

Evaluación de la imagen digital del destino Gunn & Gartner

Plataforma / Enlace	Tipo de contenido	¿Actualizado? (evidencia visible)	Alcance / audiencia (proxy)	Comentarios / reacciones / interacción	Percepción de imagen digital
Web institucional. (página oficial): https://turismo.latacunga.gob.ec/	Información oficial de los atractivos, las rutas y el turismo en Latacunga, así como; mapas, autoridades, etc.	Se encuentra activo el contenido y las secciones son utilizables por lo general actualizado hasta el 2024 aunque varía de acuerdo a la sección que información que elija.	El alcance de la página es generalizado, aunque no hay contador público visible es el medio oficial visitado por turistas locales y nacionales.	No existe espacio para interacciones públicas directas se genera como una web informativa.	Imagen formal del destino turístico, información y mapas de los diferentes sitios turísticos.
Facebook (página de red social) https://www.facebook.com/LatacungaTurismo2020/	Contenido como videos y post de eventos, atractivos turísticos e información institucional, gastronómica y local.	El sitio se encuentra actualizado con contenido publicado recientemente es visibles especialmente en el feed.	Cuenta con 16 mil seguidores. Es la red social oficial de información sobre el destino.	Reacciones (likes), comentarios y compartidos por lo general reducidos, depende del tipo de información.	Imagen positiva y arraigada a la cultura y tradiciones locales.
Instagram (cuenta de red social)	Contenido como visual especialmente	Actualizado con contenido	447 publicaciones y	Las reacciones, comentarios – engagement se	Componente emocional del destino,

https://www.instagram.com/latacunga_turismo/?hl=en	reels y fotos, publicado de los recientemente. distintos atractivos turísticos naturales.	1610 seguidores.	encuentra visible por cada post, el comportamiento o de la audiencia es limitado.	imagen orgánica.
Ecuador Travel (Portal) https://ecuador.travel/descubre-la-magia-de-latacunga/	Artículo sobre los atractivos turísticos y culturales de Latacunga.	Actualizado al año 2024 percibido como relativamente reciente.	No existe un contador visible, pero se consolida como un portal oficial nacional de información turística.	Contrasta una imagen cultural sólida y amigable.
Tripadvisor (plataforma): https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1202652-Activities-Latacunga_Cotopaxi_Province.html	Contenido de los diferentes sitios turísticos y actividades, promoción de tours y rankings de experiencias.	Contenido reciente y se actualiza de forma constante por los usuarios.	Es un sitio de turismo con alcance nacional genera alta visibilidad por ser una plataforma global de viajes	La interacción se genera mediante comentarios, experiencias y reseñas y puntuaciones / opiniones se manifiesta limitada.
Latacunga.com (Portal local): https://www.latacunga.com/ciudad/turismo/	Información sobre los principales atractivos turísticos.	Actualizado al año 2023 percibido como relativamente reciente.	Sitio de información, existe contador de comentarios.	La interacción mediante comentarios es baja existe un único comentario.

Tabla 10

Resumen de la evaluación de la imagen digital del destino Gunn & Gartner

Síntesis de resultados de percepción de la imagen del destino	
Elemento evaluado	Resultado
Nivel de visibilidad digital	Medio, la presencia digital se concentra especialmente en redes sociales y plataformas externas
Nivel de alcance	Medio en plataformas autónomas o externas y bajo en contenido de canales oficiales
Interacción digital	La interacción es limitada y no es homogénea ni sostenida
Imagen digital del destino	Positiva pero fragmentada no es percibida igual en los diferentes segmentos
Coherencia con resultados del instrumento	Concuerda con los percentiles medios y la alta dispersión obtenida en el análisis de fiabilidad de las dimensiones

DISCUSIÓN

El estudio revela información clave sobre el posicionamiento digital del cantón Latacunga como destino turístico emergente. Luego de aplicar los elementos del modelo Ritchie & Crouch para la estructura de dimensiones de estudio y del instrumento de diagnóstico se sustenta la apreciación relativamente positiva de la imagen digital del destino (D2) y de sus atractivos turísticos (D4). Referente a la visibilidad y presencia que mantiene en medios digitales al momento de la investigación se observa mayor heterogeneidad reflejada en dispersiones marcadas específicamente en (D1) Presencia y Visibilidad Digital y en la (D3) Estrategias de Marketing Digital dando paso a una brecha que manifiesta variación de percepciones sobre la efectividad de estrategia de marketing empleadas actualmente mismas que no logran convertirse en ventaja competitiva consolidada con debilidades de gestión del destino lo que limita el posicionamiento digital.

Con el análisis de la formación de imagen del destino de Gunn y Gartner se estableció a través de los diferentes sitios y redes sociales que la imagen digital percibida de Latacunga como destino turístico es orgánica y favorable alineada a la cultura y recursos naturales autóctonos los comentarios y reacciones reflejan reconocimiento a las particularidades culturales del cantón, aunque son limitados son positivos. No obstante, la imagen

inducida que se genera en las plataformas y páginas mantiene niveles de visibilidad y actualización irregular, los contenidos no manejan narrativa integrada ni refleja un mensaje consolidado, el alcance es limitado.

La discrepancia entre la imagen inducida y la imagen orgánica respalda la heterogeneidad y dispersión reflejada en los gráficos de las variables y se enmarca en la investigación realizada por (Khan et al., 2022) al manifestar que la competitividad que logre un destino en medios digitales no es producto únicamente de sus atractivos o recursos turísticos naturales y culturales ni de la percepción del visitante reflejado en comentarios y reseñas, sino más bien la construcción integrada de la gestión del destino articulada a la proyección que emprende mediante la imagen inducida misma que debe ser coherente y pertinente con la esencia del destino turístico y que la disparidad de los contenidos digitales reduce el potencial que tiene el lugar para posicionarse en el entorno digital como destino turístico emergente.

La gestión del destino como impulsor de la competitividad emergente se plantea como un aspecto clave para lograr impulsar el posicionamiento digital en la investigación mediante el modelo Ritchie & Crouch este indicador logra el percentil más bajo y la menor correlación resaltando indicios de debilidad en gobernanza turística, limitada articulación y apoyo gubernamental e institucional con escasa articulación del

sector público y privado limitando el potencial que tiene Latacunga a posicionarse como destino turístico emergente único y diferenciado. Estos hallazgos se alinean con la investigación de (Pike & Page, 2023) que recalcan la gestión el destino como el pilar central para lograr que la presencia digital se consolide como visibilidad y esta a su vez genere intenciones de visita y posterior en comentarios y reseñas favorables que incrementen la competitividad y el posicionamiento de destinos turísticos emergentes de escala intermedia.

En base a los resultados se acepta la hipótesis general y específicas al considerar que un posicionamiento digital limitado se

asocia negativamente en la consolidación del cantón Latacunga como un destino turístico emergente, afectando su visibilidad, percepción e imagen en los entornos digitales (HG). Respecto a las hipótesis específicas, se establece que en efecto de acuerdo a los resultados se afirma que el Modelo de Ritchie & Crouch, permite establecer el nivel de competencia turista asociado con debilidades en el posicionamiento digital del cantón Latacunga (H1) y que la percepción digital del destino, evaluada mediante el Modelo de Formación de Imagen, revela el nivel de visibilidad y alcance online del cantón Latacunga (H2).

CONCLUSIÓN

Mediante el estudio se determinó que existe relación estadísticamente significativa de tipo positiva y moderada entre la variable dependiente (posicionamiento digital) y la variable independiente posicionamiento de Latacunga como destino turístico emergente. La aplicación del modelo de Ritchie & Crouch respalda a Latacunga como un destino turístico que posee recursos turísticos y atractivos únicos y orgánicos, sin embargo; se evidenció que a pesar de su potencial turístico no genera un impacto considerable limitando su posicionamiento en medios digitales. Mediante la formación de imagen del

destino de Gunn y Gartner, se identificó que no se logra proyectar de forma consistente y sólida una imagen inducida que sea coherente, pertinente y que se perciba así de forma homogénea en el entorno digital, al asociar disparidad entre la imagen proyectada y la imagen orgánica que perciben los turistas. En este sentido la débil gestión el destino y escasa articulación y colaboración del sector público y privado se traduce en debilidad de gobernanza turística. Estos elementos constituyen que Latacunga no logre posicionarse y consolidarse como un destino turístico emergente en el medio digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M., Arce Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(2022), 102-115. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSE.R.2022.102989>
- Camino Miranda, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>
- Carvajal Zambrano, G. (2024). Modelo para el control de gestión del destino turístico Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales. [Universidad de Matanzas]. <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/3239>
- CNBC. (2022). Turismo y destinos turísticos. <https://www.cnbc.com/2023/03/01/rise-of-digital-nomads-tourism.html>
- Díaz Landero, V., Surdez Pérez, E., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2024.V15.N32.A6>
- Efe Primicias. (2025, junio). Turismo internacional se recupera en Ecuador, pero no a los niveles previos a la crisis de inseguridad. <https://www.primicias.ec/economia/turismo-internacional-viajes-incremento-ecuador-inseguridad-98542>
- Esparza, N. (2021). Los medios de comunicación electrónicos en la reconstrucción de la imagen turística: destino: Villa La Angostura. [Universidad Nacional del Comahue]. <https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/18321>
- Gamboa Salinas, J., Mancheno Saá, M., & Hurtado Yugcha, J. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para MiPymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 297-315. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.28.101.19>
- García Leonard, Y., Sorhegui Ortega, R., Vergara Romero, A., & Nogueira Moya, L. (2021). Análisis prospectivo de la gestión del destino turístico de la Habana. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(2), 1-21. <https://doi.org/10.21855/ECOCIENCIA.82.446>
- Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E., Ruiz Sarzosa, J., & Caicedo Pozo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista*

- latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, ISSN-e 2789-3855, Vol. 5, No. 2, 2024 (Ejemplar dedicado a: LATAM XII; 1 – 13), 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hidalgo Achig, M. F., Salguero Núñez, C. S., Iza Garnica, J. D., & Guamán Molina, E. J. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y emprendedores. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 2508-2519. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3605>
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2022). University Teknologi Malaysia (UTM). 2 Lecturer at Department of Mass Communication. *Indian Journal of Economics and Business*, 21(2). <http://www.ashwinanokha.com/IJEB.php>
- Llacta Castillo, L., & Quispe Maravi, L. (2023). Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022 [Universidad Privada Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/8511>
- Maitta Cedeño, D., & Ormaza Cevallos, M. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>
- Marrugo Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/AFB.2022V5N2.114>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial Digital marketing and social net Works for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Ministerio de Turismo. (2025). Ecuador se posiciona entre los destinos turísticos con mejor desempeño del mundo en 2025 – Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-posiciona-entre-los-destinos-turisticos-con-mejor-desempeno-del-mundo-en-2025>
- Ministerio de Turismo (b). (2025). Turismo en cifras – Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras>
- Municipio de Latacunga. (2025). Plan de turismo. <https://files.goraymi.com/2021/05/1>

- 4/982287731b24a053e9aacb6562b802a2.pdf
- Navarro Bravo, S. (2025). Turismo en destinos emergentes: Nuevas oportunidades para las Agencias de Viaje [Universidad Politécnica de Valencia].
<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/a7079c68-6f40-4898-9bf4-b8b764b13b10/content>
- Navarro Drazich, D., & Rizzo, G. (2022). Desarrollo del turismo sanmartiniano. Valoración turística de recursos y atractivos culturales. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(4), 1039-1053.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.069>
- Orihuela Ponciano, A., Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., & Rojas Guere, O. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). Socialium, 7(1), 102-116.
<https://doi.org/10.26490/UNCP.SL.2023.7.1.1713>
- Osácar Marzal, E., Fraiz Brea, J., & Araújo Vila, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. BAGE. Boletín de la Asociación Española de Geografía, ISSN-e 2605-3322, ISSN 0212-9426, No. 95, 2022, 95, 7.
<https://doi.org/10.21138/bage.3314>
- Peláez Tapia, E. (2023). Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción. [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4477>
- Pérez Sisa, F., Morales López, D., & Pérez Cartagena, M. (2025). Cartografía Científica de la Competitividad Organizacional: Un Análisis Bibliométrico de Tendencias Globales y Enfoques Emergentes. MQRInvestigar, 9(2), e721.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e721>
- Pike, S., & Page, S. J. (2023). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management, 41, 202-227.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.09.009>
- Ramos Rivadeneira, D., & Jiménez Toledo, J. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Gestión y Desarrollo Libre, 9(17), 1-14.
<https://doi.org/10.18041/2539-3669/GESTIONLIBRE.17.2024.11052>
- Ríos Galarza, B., Anaya Carrasco, J., Gómez Zepeda, P., Alvarado Tarango, L., & Romero García, A. (2023). Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: una revisión de literatura. Revista IPSUMTEC, 6(1), 64-71.
<https://doi.org/10.61117/IPSUMTEC.V6I1.174>
- Ruiz Cedeño, A., Cuétara Sánchez, L. M., Martín Fernández, R. A., & Márquez Ortiz, L. E. (2023). Estrategia comercial

para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 565–580. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.28.E9.37>

Santos Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.info*, 54, 269–292. <https://doi.org/10.7764/CDI.54.51731>

UN Tourism United Nations World Tourism Organization. (2025, enero). Barómetro del Turismo Mundial: enero de 2025 | ONU Turismo. UN Tourism Regional Support Office for Asia and the Pacific. <https://en.unwto->

ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/

Valdivia Luna, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemias covid-19 [Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?seq>

Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1–40.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>