



## Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez

*Content marketing for the promotion of Paseo Roberto in Bahía de Caráquez*

Liceth Estefanía Solórzano Palma\*

\* Autor de correspondencia: [e2350583825@live.ulead.edu.ec](mailto:e2350583825@live.ulead.edu.ec) - <https://orcid.org/0009-0008-0052-6543>

Jenny Carolina Herrera Bartolomé\*

\* Autor de correspondencia: [Jenny.herrera@uleam.edu.ec](mailto:Jenny.herrera@uleam.edu.ec) - <https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

*Presentado:*

12/07/2023

*Aceptado:*

8/09/2023

*Disponible online:*

31/10/2023

CÓDIGO JEL:

D53; G1; G40.

### RESUMEN

La promoción se ha convertido en la estrategia más efectiva dentro del Marketing de contenido para la promoción de atractivos y recursos turísticos. En la actualidad, el marketing es un aporte fundamental para brindar información mediante plataformas digitales como también los medios tradicionales. El objetivo del estudio fue analizar la estrategia de marketing de contenido para promocionar el atractivo turístico, ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, "Paseo Roberto". La metodología utilizada fue de orden cuantitativa, que permitió el estudio de cifras estadísticas, además permitió analizar la situación actual en cuanto a la importancia del marketing de contenido para la promoción de un atractivo turístico. Se diseñó una encuesta conformada por 10 preguntas abiertas en escala de Likert, para desarrollar una interpretación que aporte a la búsqueda de estrategias promocionales más efectivas. La población de estudio fueron turistas locales, nacionales y extranjeros que frecuentan el destino, seleccionando un muestreo no probabilístico por conveniencia para un total de 100 turistas encuestados. Se utilizó el software estadístico SPSS v. 26, para procesar la encuesta y determinar la fiabilidad del instrumento, donde el alfa de cronbach arrojó el resultado de 0,856 para 28 elementos. Entre los resultados más representativos se encuentra que los encuestados prefieren la red social Tik Tok para visualizar contenido mediante Reels sobre la promoción del atractivo. Se concluye que, el instrumento aplicado facilitó reconocer la importancia del marketing de contenido para la promoción del atractivo "Paseo Roberto"

**Palabras clave:** Destino, estrategia, marketing de contenido, publicidad, turista.

*Como citar:* Solórzano-Palma, L. E.; Herrera-Bartolomé, J. C. (2023). Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez *Economía & Negocios*, 5(2), 81-91. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1768>



## **ABSTRACT**

Promotion has become the most effective strategy within Content Marketing for the promotion of tourist attractions and resources. Currently, marketing is a fundamental contribution to provide information through digital platforms as well as traditional media. The objective of the study was to analyze the content marketing strategy to promote the tourist attraction located in the city of Bahía de Caráquez “Paseo Roberto”. The methodology used was of a quantitative order that allowed the study of statistical figures, as well as allowing the analysis of the current situation regarding the importance of content marketing for the promotion of a tourist attraction. A survey consisting of 10 open questions on a Likert scale was designed to develop an interpretation that contributes to the search for more effective promotional strategies. The study population were local, national, and foreign tourists who frequent the destination, selecting a non-probability sampling for convenience for a total of 100 surveyed tourists. The statistical software SPSS v. 26 to process the survey and determine the reliability of the instrument where Cronbach’s alpha yielded the result of 0.856 for 28 items. Among the most representative results is that respondents prefer the social network Tik Tok to view content through Reels about promoting attractiveness. It is concluded that the instrument applied facilitated the recognition of the importance of content marketing for the promotion of the attractive “Paseo Roberto”.

**Keywords:** Destination, strategy, Content marketing, advertising, tourist.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el marketing de contenido es utilizado como una solución viable y confiable, que permite que muchos atractivos sean reconocidos a través de contenidos coherentes y de valor, con la finalidad que los turistas conozcan el lugar de una manera atractiva, donde los mitos y leyendas enaltecen el cantón Sucre, buscando así estrategias de posicionamiento para dicho atractivo (Chicha Medranda et al., 2022; Lemoine Quintero et al., 2020).

El trabajo investigativo se da en Bahía de Caráquez, en el destino turístico Paseo Roberto. La ciudad cuenta con una variedad de comercio, servicios de alojamiento, atractivos y recursos naturales que desde su concepción integran un destino turístico. Entre ellos se encuentra el Paseo Roberto, llamado así desde el 9 de enero de 1996, cuando el municipio de Sucre aprobó que se designe así, rindiendo homenaje a un joven médico, el Dr. Roberto Arguello Rubira, quien en conjunto con un grupo de amigos mejoraron el lugar sembrando palmeras, colocando cestos para la colocación de desechos y bancos de cemento, dando apertura a lo que hoy conocemos como el Paseo Roberto. Estudios realizados por Valls Figueroa et al. (2019) identifican que el atractivo es de gran importancia para los turistas.

Este atractivo turístico cuenta con un brazo de mar en el que pueden realizar diversos tipos de recreaciones como juegos acuáticos, además de contar con locales que brindan una variedad de

gastronomía y un mirador de varios pisos, donde los visitantes y moradores pueden observar la Bahía de Caráquez y sus playas. Cabe resaltar que, la universidad ha tenido un rol preponderante (Otero-Navarrete et al., 2021).

Para ello, es importante plantearse la siguiente pregunta con el fin de poder responder en la discusión: ¿Cómo influye el marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez?

El objetivo de esta investigación es analizar el marketing de contenido como estrategia, para la promoción del atractivo Paseo Roberto, con la finalidad de informar y promocionar el atractivo mediante contenido informativo que permita captar la atención de los turistas, motivándolos a conocer el lugar y a disfrutar de las diversas recreaciones que ofrece el atractivo turístico.

La ciudad de Bahía de Caráquez está ubicada en la litoral costa norte de la provincia de Manabí, con una extensión de 18939.6 km<sup>2</sup>, tiene una población aproximadamente de 26112 habitantes con una extensión territorial de 8075.0 km<sup>2</sup>.

El uso del internet en la vida cotidiana se ha convertido en una herramienta que facilita el manejo de la información, mediante plataformas digitales donde podemos interactuar con los consumidores a través del marketing de contenido, brindándoles información relevante acerca de los atractivos.

De acuerdo a ello, Ramos (2016) manifiesta que el marketing de contenido es una estrategia definitiva que ayuda a orientar y entregar contenido a los usuarios y seguidores de una marca con el fin de no solo generar tráfico, sino de crear empatía.

Ahora más que nunca, la orientación del marketing de contenido permite que los usuarios tengan la información necesaria mediante los medios digitales para lograr la oportunidad de captar la atención de futuros turistas, dicho contenido puede compartirse en las redes sociales, hoy en día, imprescindibles para brindar información acerca del atractivo mediante: *Facebook, Google plus, Pinterest, Tik Tok, YouTube, Twitter*.

Por otra parte, según Velazque-Cornejo (2019), el contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con sus consumidores. Es el punto de encuentro donde los consumidores están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los compradores sean más inteligentes y que haya una conexión incluso de forma emocional.

Por lo tanto, el contenido no debe desarrollarse solo con la finalidad de generar tráfico, sino de crear empatía y emociones que generen interés por conocer, y a su vez aporten un valor al contenido. Para que este sea interesante y llamativo debe estar acorde a las tendencias del momento, con el objetivo de lograr la captación de una gran cantidad de clientes, permitiendo fomentar el enfoque promocional y así establecer una relación con el consumidor.

Por su parte, Molina (2023) señala que se debe “crear contenido útil y relevante para el público de modo que se evidencie el valor de marca sin ser invasivos con el público; se trata de vender sin vender”. Esta teoría nos permite identificar que ofrecer contenido de valor permitirá que los turistas creen la necesidad de conocer el atractivo y recomendarlo.

El marketing de contenido es importante porque permite responder las preguntas del Buyer de personas, ofreciendo un valioso soporte para que puedan encontrar la solución. Además, se conecta

con el cliente turístico para generar confianza a través de su contenido y que estos se animen a vivir la experiencia visualizada en el contenido (Tasamá, 2020).

Para Cortés (2018), el marketing de contenidos turísticos se refiere a los mensajes generados para promover productos o destinos y darlos a conocer a sus mercados potenciales, mediante materiales como artículos, entrevistas, infografías, whitepapers, testimonios, ilustraciones, videos, fotografías, notas de prensa, entre otros.

Al utilizar el marketing de contenido, como estrategia de promoción permite aumentar el reconocimiento de la marca o atractivo, incrementado el valor de los destinos turísticos. Para ello, el contenido debe ser tan increíble que el público lo quiera compartir con otros, creando la necesidad de conocer el atractivo turístico. Estudios como el de Carbache et al. (2020) muestran cómo el marketing experiencial influye para el posicionamiento de la marca.

Implementar una estrategia de marketing de contenidos eficaz y poderosa es fundamental para el éxito y el crecimiento de un atractivo turístico. Se debe definir cómo crear y distribuir el contenido de una manera que genere interés por el público, debido a que la audiencia espera que compartas contenido valioso y de alta calidad (Perricone, 2019).

Menciona Martin (2023) que, para aumentar tu visibilidad, es necesario que se logre que las personas lean y vean los contenidos, por lo tanto, hay que utilizar otros canales como redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales son un canal que va a ayudar a aumentar la viralidad de contenidos, que servirá para llegar a mucha más gente.

En el mundo actual, cuando se desea hacer la promoción de un atractivo turístico, debe enfocarse en la era del marketing digital. El cual se ha convertido en una herramienta considerable beneficiosa para el sector turístico, debido que se mantiene en constante evolución y permite acoger diversas modalidades que se plantean, siendo una estrategia que brinda una solución económica y efectiva aplicable para atraer visitantes.

Para Santos (2023), llevar a cabo una correcta estrategia de promoción implica hacer uso de una amplia variedad de actividades, las cuales son utilizadas por las empresas y marcas para alcanzar los objetivos que se hayan trazado.

Es decir, llegar a nuestro público objetivo, que en este caso son los turistas, a quienes se le quiere informar acerca del atractivo.

El turismo es una fuente de empleo y también un recurso productivo importante en el sector norte de Manabí. Si se brinda una promoción eficiente del atractivo turístico con opciones gastronómicas, costumbres, tradiciones y festividades de Manabí, esto permitirá aumentar la cantidad de turistas en temporadas altas y menor demanda, es lo que se puede lograr si se utiliza de manera correcta el marketing de contenido (Reyes & Chica, 2023).

Por tal motivo, se debe de implementar el marketing de contenido en la promoción de atractivos para que aumente el número de visitantes y, de esta manera, muchas personas puedan conocerlo.

La promoción turística contempla la difusión de un destino turístico, para llevar a cabo acciones (tanto *online* como *offline*) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Es importante fijar los objetivos de promoción, es decir, como queremos que el turista perciba nuestro destino (Toala,

2021). Además, como menciona Saavedra & Enrique (2004), la promoción turística es el camino de la sustentabilidad y crecimiento indispensable para dar a conocer un atractivo, en el cual se refleja la efectividad de la información, que se tiene al momento de promocionar un atractivo.

Es muy importante fijarse cómo queremos que el turista reconozca nuestro destino, ya que nadie consume lo que no conoce. Por tal motivo, es necesario brindar información acerca del atractivo mediante los medios digitales para llegar a un mayor número de personas.

Ellis et al. (2014) señalan que, cuando se dan a conocer las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo en un lugar, se hace con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas de promoción intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

En ese sentido, la promoción turística es imprescindible al momento de dar a conocer un atractivo debido al impacto que genera en el turista.

Asimismo, es de vital importancia que el turista no tenga una falsa percepción a causa de una mala información, por lo que se debe tener en cuenta que todo lo que se publique acerca del atractivo se cumpla así el turista se va satisfecho y puede recomendar el atractivo.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación realizada sobre marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez inició por medio de la revisión bibliográfica de las variables de estudio; por ello, tuvo un enfoque cuantitativo que permitió analizar la situación actual en cuanto a la importancia del marketing de contenido para la promoción de un atractivo turístico.

El alcance fue exploratorio desde un inicio, debido a que permitió abordar un tema de mucha importancia, como lo es la promoción de un atractivo turístico. Además, se empleó el enfoque de la observación donde se pudo identificar la falta de fuentes de información acerca del atractivo turístico el Paseo Roberto.

Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta elaborando un cuestionario de 10 preguntas de acuerdo con la escala de Likert con la finalidad de potencializar el atractivo turístico. El tipo de muestreo fue por conveniencia, tomando como muestra a 100 turistas, entre ellos locales, nacionales y extranjeros que visitaron el atractivo. Para el procedimiento de los datos estadísticos se utilizó el software estadístico SPSS.

Donde se pudo evidenciar la fiabilidad del instrumento y de sus elementos, donde denotó en los resultados ser muy positiva, por lo que la fiabilidad resultó de un 0,856 considerándole muy buena.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Se realizó un estudio mediante la encuesta, con la finalidad de analizar la importancia del marketing de contenido para potencializar el atractivo turístico "Paseo Roberto", donde los resultados se muestran en la tabla 1.

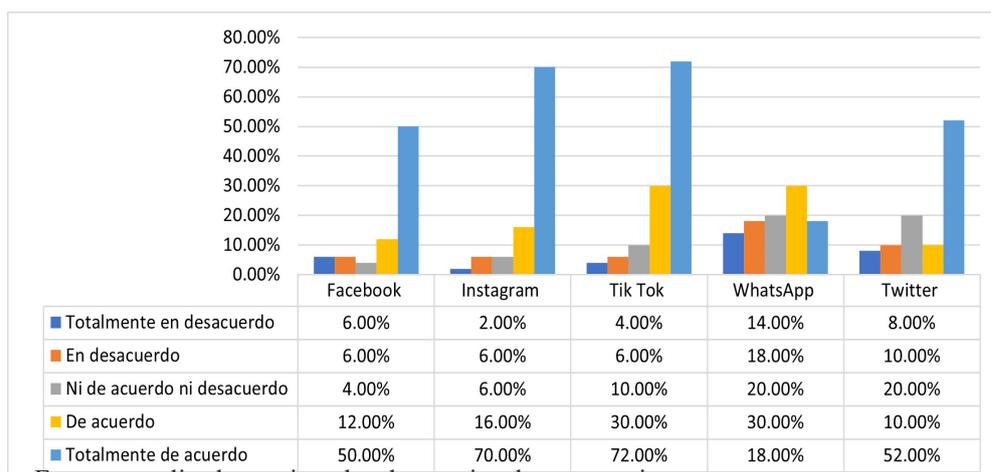
**Tabla 1**  
*Estudio de la fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	18

Como se evidencia, la fiabilidad del instrumento según el Alfa de Cronbach es de 0.856, de 18 elementos, lo cual demuestra que el instrumento es confiable.

En la pregunta sobre cuál de las redes sociales se considera más influyentes para la promoción del atractivo Paseo Roberto, los encuestados respondieron favorablemente. A continuación, se muestran los resultados en la figura 1.

**Gráfico 1**  
*Redes sociales influyentes para promocionar el atractivo*



Fuente: Encuesta realizada a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Se puede evidenciar por medio de los encuestados que la red social más influyente para publicar contenido para la promoción del atractivo Paseo Roberto es *Tik Tok*, debido a que esta plataforma tiene mayor acogida por sus reels cortos e informativos. Apoyándonos en los resultados de estudios desarrollados se evidencia que estadísticamente existe una población significativa con los servicios de internet (Quintero et al., 2019).

En la pregunta sobre si la tradición gastronómica y cultural son importantes para presumir el atractivo turístico, los encuestados respondieron favorablemente. Esto se muestra en la tabla 2

**Tabla 2**  
*Tradición gastronómica para presumir atractivo*

**La tradición gastronómica y cultural son importantes para presumir el atractivo turístico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.0	4.0
	En desacuerdo	10	10.0	14.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.0	16.0
	De acuerdo	20	20.0	36.0
	Totalmente de acuerdo	64	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

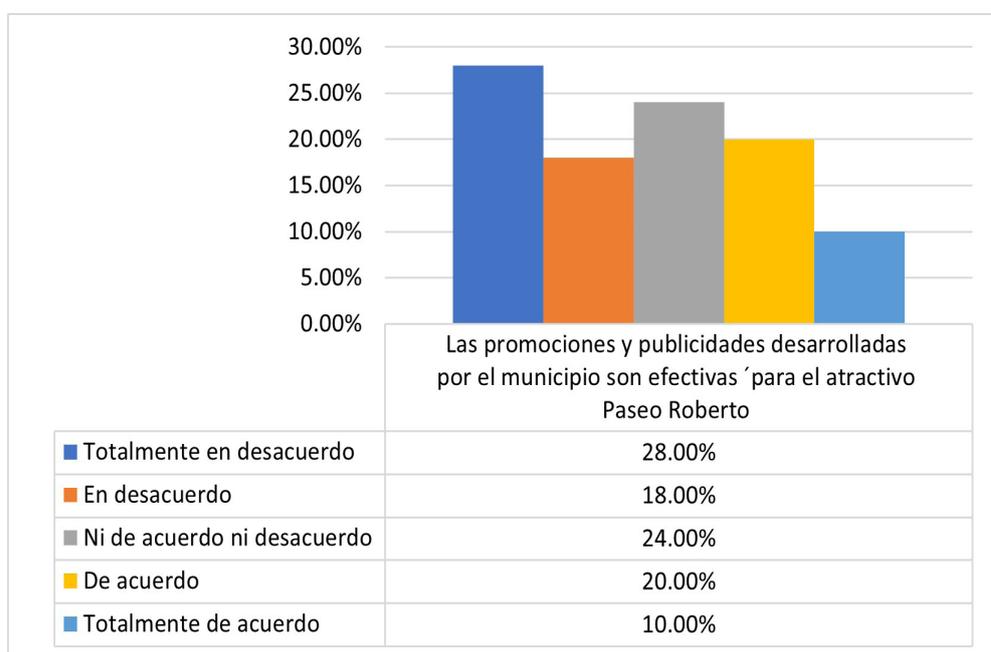
Fuente: Encuesta realizada a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

En lo que respecta a esta pregunta se puede decir que los encuestados están totalmente de acuerdo en que su tradición gastronómica y cultura son importantes para presumir el atractivo, porque les permite resaltar el atractivo y llamar la atención de los turistas, cabe recalcar que a muchos turistas les interesa mucho la cultura de los lugares que visitan. Aportando de esta forma estudios relacionados a la gastronomía y su impacto siendo así que este demuestra la importancia de la gastronomía en Bahía de Caráquez (Lemonie et al., 2018).

En la pregunta relacionada a las promociones y publicidades por parte del municipio son efectivas los encuestados indicaron su desacuerdo, por lo que no se realiza una publicidad los resultados se muestran en el gráfico 2

### Gráfico 2

#### Promoción y publicidad del atractivo



Fuente: Encuesta realizada a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Por otro lado, para los encuestados, el municipio no desarrolla publicidad sobre atractivo a través de redes sociales; por lo que se evidencia falta de fuentes de información acerca de Paseo Roberto. Asimismo, los encuestados mencionaron que obtienen información de terceras personas acerca del atractivo.

En la pregunta realizada acerca de la importancia del marketing de contenido, los encuestados respondieron favorablemente, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**  
*Importancia del marketing del contenido*

<b>Reconoce usted que el marketing de contenido es importante para la promoción del Paseo Roberto</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	4	4.0	4.0	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.0	4.0	10.0
	De acuerdo	20	20.0	20.0	30.0
	Totalmente de acuerdo	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas locales, nacionales y extranjeros

Los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo en que el marketing de contenido es muy importante para promocionar el atractivo Paseo Roberto, debido al gran impacto que tiene dicha estrategia para comunicar a los turistas sobre las actividades que se realizan en el cantón.

## DISCUSIÓN

La importancia que tiene hoy en día la actividad turística en el destino Sucre – San Vicente ha hecho posible, a través del presente estudio, analizar la estrategia de marketing de contenido, para promocionar el atractivo turístico Paseo Roberto en Bahía de Caráquez donde múltiples trabajos investigativos han contribuido al presente estudio.

Carbache et al. (2020) en su indagación sobre posicionamiento de marca indicó directrices estratégicas de creación de acciones de contenido publicitario en función del alcance geográfico y de los medios de comunicación. Otros estudios del mismo autor han indicado la importancia del marketing experiencial para generar contenidos promocionales efectivos Aporte del Storytelling para la creación del marketing emocional (Carbache et al., 2019).

Otro estudio que aporta es referente a los sitios web y su incidencia como ventaja competitiva en las microempresas, donde se refleja que debe existir un dominio de los sitios digitales para saber en cuales de estos puede ser más efectivo utilizar el marketing para promocionar un atractivo turístico (Mero et al., 2022).

Se tiene que reconocer la importancia que tienen los atractivos para atraer consumidores turísticos, aunque para esto tenemos que utilizar estrategias dinamizadoras que permitan generar ingresos económicos y que a su vez generen indicadores de sustentabilidad. Se han realizado identificaciones, caracterización y jerarquización por investigadores, quienes mencionan que la actividad turística es muy importante; sin embargo, no cuentan con una buena promoción, tampoco cuenta con un espacio adecuado donde el turista nacional o extranjero pueda adquirir información sobre el atractivo (Lemonie et al., 2018; Carvajal & Lemonie, 2018; Otero y otros, 2021).

Mediante el trabajo de campo, se puede identificar que el atractivo turístico no tiene la suficiente promoción por medio del Municipio del Cantón Sucre, en donde la estrategia de marketing de contenido en plataformas digitales con contenido de valor genere confianza a los turistas locales y extranjeros.

## CONCLUSIONES

Los encuestados mencionaron que el marketing de contenido es muy importante para promocionar el atractivo y que la red social con mayor impacto para dicha promoción es *Tik Tok*, pues es una red de fácil manejo y la mayoría de los turistas la utilizan para distraerse y observar los reels que se encuentran en esta plataforma.

El marketing de contenido es y será una de las estrategias más efectivas para promocionar y atraer a turistas potenciales, para poner en práctica la estrategia se debe de enfocar en el contenido de valor, debido a que las personas buscan información, mediante plataformas digitales.

Como resultado final de esta investigación, se concluye que la falta de fuentes de información del atractivo turístico Paseo Roberto, por parte de fuentes oficiales, limitan que los turistas conozcan el lugar que cuenta con un gran potencial como sitio de interés turístico, tanto para visitantes extranjeros como nacionales.

## REFERENCIAS

- Ellis, P, Calderón, W., de la Rosa, H., & Méndez. S. (2014, 11 de junio). Promoción turística. *La importancia del Turismo*. <https://laimportanciadeloturismo.weebly.com/>
- Carbache, C.A., Ureta, S.M., & Nevarez, J.A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>.
- Carbache, C. A., Delgado, J. L., & Villacis, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache, C.A., Delgado, Y.L., & Villacis Zambrano (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca. *Investigación y Negocios*, 13(22). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carvajal, G. V., & Lemonie, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos. *El Periplo Sustentable*, 34, 164 – 184. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9070>
- Chica Medranda, C.E., Lemoine Quintero, F.A., Carvajal Zambrano, G.V., & Meneses Pantoja, W. R. (2022). La ciudad perdida de “Los Caras”: análisis de su potencial turístico en su contexto histórico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 6(1), 229-246. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.15108>

- Cortés, G. (2018, 30 de agosto). Marketing de contenido para promocionar atractivos turísticos. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/content-marketing-para-la-promocion-de-productos-turisticos/>
- Lemonie, F., Castellanos, G., Hernández, N., Zambrano, S., & Carvajal, G. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos. *Retos de la Dirección*, 12 (2), 133-148. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>
- Lemonie, F., Otero, B., Carvajal, V., & Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Revista de Turismo Economía y Negocio*, *TRANSITARE*, 4(1), 53-68
- Lemoine, F., Chica, C., Villacís, L., & Meneses, W. (2020). Las viviendas de interés patrimonial como instrumento para el fortalecimiento de la actividad turística de la Bahía de Caraquez (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territori*, 4(2), 194-211. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12926>
- Martin, S. (2023, 1 de junio). Marketing de contenido. Meetricool: <https://metricool.com/es/marketing-de-contenidos/>
- Mero, G., Cáceres, A., & Herrera, C. (2022). Los sitios web y su incidencia como ventaja competitiva en las microempresas de Manta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 7(4), 2449-2470, <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/741>
- Molina, K.N. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 133-148. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/306](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/306)
- Otero, B., Lemoine, F.A., & Cuetara, L. (2021). Gestión de la calidad en destinos turísticos: una reflexión desde la investigación universitaria. *Maestro y Sociedad* (número especial), 66-75. <https://maestrosociedad.uo.edu.ec/index.php/MyS/article/view/5446/5145>
- Otero, B., Zambrano, D., Lemonie, F., & Hernández, R. (2021). Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del covid19, Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5313–5332. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-027>
- Perricone, C. (2019). Estrategias de marketing de contenido. *Hubspot.es*. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-de-contenidos>
- Quintero, F.L., Valentina, V.M., Carvajal, G., Villacis, L., & Zambrano, J. (2019). El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 4(4), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3605155>
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii <https://books.google>.

[com.pe/books/about/Marketing\\_de\\_contenidos\\_Gu%C3%ADa\\_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&redir_esc=y)

Reyes, I., & Chica, R. (2023). Promoción de atractivos turísticos y hospedaje mediante una aplicación móvil para la provincia de Manabí. *Uleam Bahia Magazine*, 4(6), 262-286. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/315/385](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/315/385)

Saavedra C, E., Duran P, E., & Durandal C, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Fundación PIEB. [https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Santos, D. (2023, 7 de febrero). ¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>

Toala, V. (2021). *Propuesta de estrategia de marketing digital para promocionar el turismo* [Proyecto de investigación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador] UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6497>

Tasamá, J. (2020, 30 de junio). Importancia del marketing de contenidos. *Marketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/por-que-es-importante-el-marketing-de-contenidos-en-una-estrategia-digital>

Valls Figueroa, W., Lemoine Quintero, F.A., Carvajal Zambrano, G.V., & Hernández Rodríguez, (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(2), 113-130. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12459>

Velázquez-Cornejo, B.I., & Hernández-Gracia, J.F. (2019). Marketing de contenido. *Boletín científico de la Escuela Superior Autonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Autor 1. Diseño de la estructura del artículo, propuesta de metodología, diseño de encuesta, análisis estadísticos y desarrollo de este.

Autor 2. Verificación, supervisión y revisión de la investigación. Validación del instrumento y verificación de los resultados.

## CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

## AGRADECIMIENTOS

Al Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Sucre.