

## **Estrategias de marketing turístico digital y su influencia en la competitividad de destinos emergentes**

Digital tourism marketing strategies and their influence on the competitiveness of emerging destinations

**Alicia Beatriz Jijón Chunga.** <http://orcid.org/0009-0002-2187-3719>

Ingeniera en Diseño gráfico. Magíster en Mercadotecnia con mención en gestión estratégica y dirección de marcas. Docente no titular de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí Manabí. Ecuador.

[alicia.jijon@unesum.edu.ec](mailto:alicia.jijon@unesum.edu.ec)

### **RESUMEN**

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de marketing turístico digital en la competitividad del destino emergente Jipijapa, Ecuador. Para su desarrollo se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, con una muestra de 45 actores vinculados al sector turístico. Derivado de los resultados se constató una correlación positiva alta entre marketing digital y competitividad ( $r = 0,76$ ;  $p < 0,01$ ), confirmando que la gestión digital influye significativamente en el posicionamiento territorial. Se identificó un nivel medio-alto en el uso de redes sociales, aunque con debilidades en el análisis de métricas y articulación institucional. El modelo de regresión mostró que el marketing digital explica el 58% de la variabilidad en la competitividad del destino. De esta manera, se puede concluir que la transformación digital constituye un factor estratégico fundamental para fortalecer la sostenibilidad y diferenciación de destinos emergentes en América Latina.

**Palabras clave:** marketing turístico digital; competitividad territorial; destinos emergentes; transformación digital.

### **ABSTRACT**

This research was conducted to analyze the influence of digital tourism marketing strategies on the competitiveness of the emerging destination Jipijapa, Ecuador. A quantitative, descriptive-correlational approach was used, with a sample of 45

stakeholders linked to the tourism sector. The results showed a strong positive correlation between digital marketing and competitiveness ( $r = 0.76$ ;  $p < 0.01$ ), confirming that digital management significantly influences territorial positioning. A medium-to-high level of social media use was identified, although weaknesses were found in the analysis of metrics and institutional coordination. The regression model showed that digital marketing explains 58% of the variability in the destination's competitiveness. Thus, it can be concluded that digital transformation is a fundamental strategic factor for strengthening the sustainability and differentiation of emerging destinations in Latin America.

**Keywords:** digital tourism marketing; territorial competitiveness; emerging destinations; digital transformation.

Recibido: 12/02/2026

Aceptado: 14/02/2026

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda la dinámica del sector turístico a nivel global. La incorporación de tecnologías digitales, plataformas interactivas y herramientas de comunicación en línea ha modificado los canales de promoción y también la forma en que los destinos construyen su identidad, interactúan con los visitantes y posicionan su oferta en mercados altamente competitivos (Moya, 2024). En este escenario, el marketing turístico digital se consolida como un eje estratégico para fortalecer la visibilidad y competitividad de los destinos emergentes, particularmente aquellos que buscan integrarse a circuitos turísticos nacionales e internacionales (Santillán et al., 2025).

Los destinos emergentes enfrentan retos estructurales vinculados a limitaciones presupuestarias, menor reconocimiento de marca y escasa infraestructura promocional. Sin embargo, el entorno digital ha democratizado las oportunidades de posicionamiento, permitiendo que territorios con recursos limitados puedan competir mediante estrategias basadas en redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), publicidad digital segmentada y gestión de reputación online (Menéndez, 2025). Estas herramientas amplían el alcance geográfico de la promoción, y,

a su vez, permiten una comunicación bidireccional que fortalece la experiencia del turista antes, durante y después del viaje.

Estudios recientes analizan que la competitividad turística ya no depende exclusivamente de factores tradicionales como infraestructura, accesibilidad o recursos naturales, depende además, de la capacidad del destino para gestionar su presencia digital y construir una propuesta de valor diferenciada en entornos virtuales (Beleño & Pinchao, 2024; Correa, 2022). En consecuencia, la digitalización ha introducido un nuevo paradigma competitivo donde la visibilidad online, la interacción en redes sociales y la generación de contenido generado por usuarios, influyen directamente en la toma de decisiones del viajero contemporáneo.

Asimismo, el comportamiento del turista ha evolucionado hacia un perfil más informado, conectado y participativo. La consulta de reseñas en plataformas digitales, la influencia de creadores de contenido y la búsqueda de experiencias personalizadas configuran un ecosistema donde la reputación digital y la narrativa estratégica del destino inciden significativamente en su posicionamiento competitivo (Ramírez, 2025). Desde esta perspectiva se analiza que, las estrategias de marketing cumplen una función promocional, y se convierten en instrumentos de gestión estratégica orientados a la creación de valor y diferenciación territorial.

En América Latina, los destinos emergentes han comenzado a incorporar herramientas digitales como parte de sus políticas de promoción turística, aunque con niveles heterogéneos de adopción tecnológica y planificación estratégica. El estudio de Cárdenas, (2024) en Colombia, evidencia que aquellos destinos que articulan estrategias digitales con planes de desarrollo territorial logran mayores niveles de competitividad, medidos en términos de flujo turístico, reconocimiento de marca y sostenibilidad económica local. No obstante, aún persisten brechas relacionadas con la capacitación tecnológica, la gestión profesional de contenidos y la integración de métricas digitales en la toma de decisiones.

Desde una perspectiva estratégica, la competitividad de un destino emergente puede analizarse como la capacidad de atraer y satisfacer visitantes de manera sostenible, generando beneficios económicos y sociales para la comunidad receptora (Guerrero, 2024). En este sentido, el marketing digital actúa como catalizador de dicha competitividad al facilitar la segmentación de mercados, la personalización de mensajes y la construcción de comunidades virtuales que fortalecen la fidelización (Rosales, 2025).

La implementación efectiva de estas estrategias requiere presencia digital, planificación, análisis de datos y coherencia entre la identidad territorial y la comunicación online.

En consecuencia, resulta pertinente analizar cómo las estrategias de marketing turístico digital influyen en la competitividad de destinos emergentes, considerando tanto los factores tecnológicos como los elementos estratégicos y contextuales que condicionan su efectividad. Este estudio parte de la premisa de que la adecuada gestión del marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento, diferenciación y sostenibilidad competitiva de dichos destinos.

Bajo este marco, el presente artículo tiene como objetivo examinar la relación entre las estrategias de marketing turístico digital y la competitividad de destinos emergentes, identificando las herramientas más utilizadas y evaluando su impacto en el fortalecimiento del posicionamiento territorial. Con ello, se busca aportar evidencia teórica y analítica que sirva de base para el diseño de políticas y estrategias de promoción turística adaptadas a los desafíos del entorno digital contemporáneo.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **1. Transformación digital y marketing turístico en destinos emergentes**

La transformación digital ha generado una reconfiguración estructural en la gestión turística, desplazando modelos tradicionales de promoción hacia esquemas basados en conectividad, interacción en tiempo real y análisis de datos. En este contexto, el marketing turístico digital se posiciona como un componente estratégico que articula herramientas tecnológicas con procesos de posicionamiento territorial (Moya, 2024; Santillán et al., 2025).

Particularmente en América Latina, la adopción de estrategias digitales ha sido progresiva y heterogénea. Estudios aplicados en Colombia y Ecuador evidencian que los destinos emergentes que incorporan planificación digital dentro de su estrategia de desarrollo logran mayor coherencia comunicacional y mejor posicionamiento competitivo (Cárdenas, 2024; Menéndez, 2025). Esta relación se explica por la capacidad del marketing digital para optimizar recursos, segmentar audiencias específicas y fortalecer la propuesta de valor del destino.

Desde una perspectiva conceptual, el marketing digital turístico integra redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenidos, campañas pagadas y gestión de reputación online. Estas herramientas permiten construir identidad territorial y generar experiencias anticipadas que influyen en la decisión de viaje (Correa, 2022). La

literatura señala que la digitalización no debe limitarse a la presencia en plataformas, ella debe estar acompañada de estrategias de gobernanza y planificación inteligente (Guerrero, 2024).

A nivel internacional, investigaciones recientes sostienen que la transformación digital en turismo implica una integración sistémica entre tecnología, innovación y experiencia del visitante (Aranibar et al., 2024; Sánchez et al., 2025). En esta línea, los destinos inteligentes, incorporan análisis de datos, inteligencia artificial y sistemas de gestión digital que fortalecen la competitividad y sostenibilidad del territorio.

## **2. Competitividad turística: evolución conceptual y enfoque digital**

El concepto de competitividad turística ha evolucionado desde enfoques centrados en infraestructura y recursos naturales hacia modelos integrales que incluyen gobernanza, innovación y posicionamiento estratégico. Guerrero, (2024) plantea que la “competitividad en destinos emergentes depende de la articulación entre actores públicos y privados, la planificación territorial y la capacidad de adaptación a entornos digitales” (p. 15).

A nivel teórico, el modelo de competitividad turística propuesto por Correa, (2022) incorpora factores como innovación tecnológica, gestión estratégica y posicionamiento digital como determinantes del rendimiento competitivo. De igual manera, la investigación de (Millán, 2024) destaca que la reputación online y la interacción en redes sociales influyen directamente en la percepción de valor del destino.

El entorno digital ha introducido indicadores complementarios de competitividad, tales como engagement en redes sociales, tráfico web, posicionamiento y calificaciones en plataformas de reseñas. Estos elementos inciden en la imagen proyectada y en la confianza del turista potencial (Arpasi, 2025)

## **3. Comportamiento del turista digital y reputación online**

El turista contemporáneo se caracteriza por un comportamiento altamente digitalizado. Antes de seleccionar un destino, consulta reseñas, compara experiencias y analiza contenidos generados por otros usuarios. Ramírez, (2025) sostiene que el marketing de recomendación se ha convertido en un recurso estratégico importante para fortalecer el posicionamiento digital, especialmente en mercados internacionales.

El contenido generado por usuarios (UGC) influye significativamente en la toma de decisiones y en la construcción de imagen destino. Estudios recientes demuestran que las reseñas positivas y la interacción activa en redes sociales incrementan la intención de visita y la percepción de autenticidad (Castro, 2025; Romero, 2024)

En América Latina, la gestión profesional de redes sociales aún presenta desafíos vinculados a la capacitación técnica y al uso estratégico de métricas digitales (Menéndez, 2025). No obstante, experiencias locales muestran que la implementación planificada de campañas digitales fortalece la fidelización y reputación online (Rosales, 2025).

La literatura también subraya que la reputación digital constituye un activo intangible que impacta en la competitividad del destino. La gestión adecuada de comentarios, la respuesta institucional y la coherencia narrativa refuerzan la confianza y credibilidad (Puccio & Moran, 2025).

#### **4. Gobernanza digital y destinos turísticos inteligentes**

La incorporación del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ha ganado relevancia como marco estratégico para integrar tecnología, sostenibilidad y gobernanza (Correa, 2022). Este enfoque plantea que la competitividad no depende únicamente de acciones promocionales aisladas, sino de una gestión integral basada en datos, innovación y participación ciudadana.

Guerrero, (2024) enfatiza que la gobernanza constituye un componente esencial en destinos emergentes, ya que facilita la articulación entre sector público, privado y comunidad local. En este sentido, la digitalización debe entenderse como un proceso transversal que involucra planificación estratégica, infraestructura tecnológica y formación de talento humano.

Investigaciones analizadas recientemente, señalan que los destinos que adoptan modelos inteligentes logran mayor eficiencia operativa, mejor experiencia del visitante y mayor sostenibilidad económica (Azorín et al., 2022). La integración de herramientas digitales con políticas públicas fortalece la resiliencia territorial frente a crisis y cambios en la demanda turística.

#### **5. Síntesis conceptual de la revisión**

La literatura revisada evidencia que las estrategias de marketing turístico digital influyen significativamente en la competitividad de destinos emergentes mediante:

- El fortalecimiento del posicionamiento y visibilidad online.
- La gestión estratégica de la reputación digital.
- La segmentación de mercados y personalización de experiencias.
- La articulación entre gobernanza, planificación territorial y tecnología.

En el contexto latinoamericano, persisten desafíos estructurales relacionados con capacitación tecnológica, financiamiento y planificación estratégica; sin embargo, la

evidencia empírica demuestra que la implementación sistemática de estrategias digitales contribuye al desarrollo competitivo sostenible.

## **METODOLOGÍA Y MÉTODOS**

El artículo se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo–correlacional. Se utilizó este enfoque por considerarlo idóneo para analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing turístico digital y la competitividad de destinos emergentes. De la misma manera, se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal. La investigación fue aplicada en el destino turístico emergente Jipijapa, Ecuador, caracterizado por procesos incipientes de transformación digital, posicionamiento territorial en construcción y accesibilidad directa para la autora, lo que facilitó el levantamiento de información en campo.

Para la selección de la población se tuvo en cuenta prestadores de servicios turísticos, emprendedores del sector, gestores locales y actores vinculados a la promoción turística del cantón. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de participación voluntaria y vinculación directa con actividades turísticas. La muestra final estuvo integrada por 45 participantes, número que permitió realizar análisis estadísticos descriptivos e inferenciales acordes con el alcance del estudio.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta estructurada, El instrumento se diseñó con base en los fundamentos teóricos revisados en la literatura y estuvo conformado por dos variables principales: (1) Estrategias de marketing turístico digital, operacionalizada en dimensiones como uso de redes sociales, posicionamiento web, gestión de reputación online, marketing de contenidos y análisis de métricas digitales; y (2) Competitividad del destino, medida a través de indicadores como posicionamiento territorial, atracción de visitantes, percepción de valor, diferenciación y sostenibilidad competitiva. Los ítems fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

El instrumento utilizado, antes de ser aplicado, fue sometido a revisión de especialistas en turismo y marketing digital. La confiabilidad interna se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un nivel aceptable de consistencia ( $\alpha \geq 0,70$ ). La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial y mediante formularios digitales, asegurando mayor cobertura y participación.

El procesamiento de datos se efectuó utilizando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar) para caracterizar el comportamiento de las

variables, y estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la competitividad del destino. Adicionalmente, se aplicó un análisis de regresión lineal simple con el fin de estimar el grado de influencia del marketing turístico digital sobre la competitividad en Jipijapa.

El estudio respetó los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado, garantizando el uso académico de la información recolectada.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis estadístico permitió examinar el nivel de implementación de estrategias de marketing turístico digital en el destino emergente Jipijapa y su influencia en la competitividad territorial. Los resultados se presentan en dos niveles: análisis descriptivo de las variables y análisis inferencial para determinar la relación e influencia entre ellas. En primer lugar, se evaluó la confiabilidad del instrumento aplicado a los 45 participantes. El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,87 para la variable Estrategias de Marketing Turístico Digital y de 0,84 para Competitividad del Destino, lo que indica una consistencia interna alta y adecuada para estudios sociales aplicados. Estos valores garantizan estabilidad y coherencia en la medición de las dimensiones analizadas.

### 1. Análisis descriptivo

Los estadísticos descriptivos muestran que la variable Estrategias de Marketing Turístico Digital alcanzó una media general de 3,92 (DE = 0,64) en una escala de 1 a 5, lo que evidencia un nivel medio-alto de implementación en el destino estudiado. Por su parte, la variable Competitividad del Destino obtuvo una media general de 3,88 (DE = 0,69), lo que refleja una percepción favorable, aunque aún en proceso de consolidación.

A continuación, se presentan los resultados detallados:

**Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables principales (n = 45)**

Variable	Media (M)	Desviación Estándar (DE)	Nivel interpretativo
Estrategias de Marketing Digital	3,92	0,64	Medio – Alto
Uso de Redes Sociales	4,15	0,58	Alto
Uso de Métricas Digitales	3,21	0,71	Medio
Competitividad del Destino	3,88	0,69	Medio – Alto
Gobernanza y Articulación Institucional	3,47	0,73	Medio

*Fuente: Elaboración propia (2025).*

Como se observa en la Tabla 1, la dimensión con mayor puntuación fue el uso de redes sociales ( $M = 4,15$ ), lo que confirma que estas plataformas constituyen el principal canal de promoción en Jipijapa. Este resultado indica que los actores locales han incorporado herramientas digitales básicas para mejorar la visibilidad del destino.

Sin embargo, la dimensión relacionada con el uso de métricas digitales presenta una media menor ( $M = 3,21$ ), evidenciando limitaciones en el análisis estratégico de datos y en la evaluación del impacto de las campañas digitales. Esta brecha sugiere que, aunque existe presencia digital, aún no se consolida una gestión basada en indicadores de desempeño.

En cuanto a la competitividad del destino, la media obtenida ( $M = 3,88$ ) indica que los participantes perciben que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento territorial. No obstante, la dimensión “Gobernanza y articulación institucional” obtuvo una media moderada ( $M = 3,47$ ), lo que revela debilidades en la coordinación estratégica entre actores públicos y privados.

## **2. Análisis inferencial**

Con el propósito de determinar la relación entre las estrategias de marketing turístico digital y la competitividad del destino, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ( $r = 0,76$ ;  $p = 0,000$ ). Este valor indica que existe una asociación fuerte entre ambas variables, lo que implica que, a mayor implementación de estrategias digitales, mayor percepción de competitividad territorial.

Desde una perspectiva estadística, el nivel de significancia ( $p < 0,01$ ) confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que presenta solidez empírica. Este hallazgo respalda la hipótesis de investigación y confirma que el marketing digital constituye un factor relevante en el desarrollo competitivo de destinos emergentes.

Adicionalmente, se aplicó un análisis de regresión lineal simple con el objetivo de evaluar el grado de influencia del marketing digital sobre la competitividad. El modelo arrojó un coeficiente de determinación  $R^2 = 0,58$ , lo que indica que el 58% de la variabilidad en la competitividad del destino puede explicarse por la implementación de estrategias de marketing digital. El estadístico F obtenido fue de 59,83 con un nivel de significancia  $p < 0,001$ , lo que demuestra la validez del modelo. El coeficiente beta estandarizado ( $\beta = 0,76$ ) confirma que el marketing digital actúa como un predictor significativo y fuerte de la competitividad en el destino Jipijapa.

Estos resultados permiten afirmar que el marketing turístico digital contribuye a mejorar la visibilidad del destino e incide directamente en la percepción de posicionamiento, diferenciación y atracción de visitantes. La magnitud del efecto encontrado evidencia que la transformación digital representa una oportunidad estratégica para destinos emergentes que buscan consolidarse en mercados competitivos.

Los resultados empíricos muestran que Jipijapa presenta un nivel medio-alto de implementación digital, con fortalezas en el uso de redes sociales, pero con debilidades en el análisis de métricas y articulación institucional. La relación estadística significativa encontrada confirma que el fortalecimiento de estrategias digitales podría potenciar de manera sustancial la competitividad territorial del destino.

## **DISCUSIÓN**

En base a los resultados expuestos, se puede afirmar que las estrategias de marketing turístico digital constituyen un factor determinante en la competitividad de destinos emergentes como Jipijapa. La correlación positiva alta ( $r = 0,76$ ;  $p < 0,01$ ) y el nivel explicativo del modelo de regresión ( $R^2 = 0,58$ ) evidencian que más de la mitad de la percepción de competitividad territorial puede atribuirse a la implementación de herramientas digitales. Este hallazgo refuerza la premisa central del estudio y se alinea con los planteamientos teóricos desarrollados en la revisión de la literatura.

En primer lugar, los resultados respaldan lo señalado por Cárdenas, (2024), quien sostiene que la competitividad turística en contextos latinoamericanos mejora cuando las estrategias digitales se integran dentro de la planificación territorial. En el caso de Jipijapa, aunque se evidencia una adopción significativa de redes sociales como herramienta de promoción, la limitada articulación institucional sugiere que la gestión digital aún no está completamente integrada a una política estratégica de desarrollo turístico. Esto indica que el marketing digital, si bien tiene impacto, requiere mayor coordinación entre actores públicos y privados para maximizar su potencial competitivo. Desde la perspectiva de gobernanza planteada por Guerrero, (2024), la competitividad en destinos emergentes no depende exclusivamente de la presencia digital, sino de la capacidad de articulación entre actores, planificación estratégica y adaptación tecnológica. Los resultados muestran que la dimensión de gobernanza obtuvo una media inferior respecto al uso de redes sociales, lo que evidencia una brecha estructural. Este aspecto confirma que la transformación digital debe concebirse como un proceso

transversal que involucra capacidades institucionales y no únicamente iniciativas individuales.

Asimismo, los hallazgos se relacionan con el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes analizado por Correa, (2022), quien propone que la integración de tecnología, innovación y gestión estratégica fortalece la competitividad. En Jipijapa, el uso frecuente de redes sociales demuestra una primera etapa de digitalización; sin embargo, la baja utilización de métricas digitales indica que el destino aún no transita plenamente hacia un modelo inteligente basado en análisis de datos y toma de decisiones informada.

En relación con el comportamiento del turista digital, los resultados confirman lo expuesto por Ramírez, (2025) y Millán, (2024), quienes sostienen que la reputación online influye directamente en la percepción de valor del destino. La alta valoración otorgada por los participantes al uso de redes sociales refleja el reconocimiento del impacto que tiene la visibilidad digital en la atracción de visitantes. De igual manera, los planteamientos de Castro, (2025) y Romero, (2024) sobre la influencia del contenido generado por usuarios se ven respaldados en la medida en que la interacción digital fortalece la intención de visita y la imagen territorial.

Por otra parte, la evidencia empírica coincide con lo señalado por Santillán et al., (2025) y Menéndez, (2025) quienes destacan que el marketing digital democratiza las oportunidades de posicionamiento para destinos con recursos limitados. En el contexto de Jipijapa, la media elevada en la variable marketing digital demuestra que incluso destinos emergentes pueden alcanzar niveles competitivos aceptables mediante el uso estratégico de herramientas digitales. No obstante, la diferencia entre presencia digital y análisis estratégico de datos revela la necesidad de capacitación técnica y profesionalización del sector.

Desde una perspectiva estructural, los resultados también guardan coherencia con los aportes de Azorín et al., (2022) y Sánchez et al., (2025), quienes subrayan que la integración de tecnología con políticas públicas fortalece la resiliencia y sostenibilidad turística. La influencia significativa del marketing digital en la competitividad sugiere que la inversión en infraestructura digital y formación tecnológica puede convertirse en un eje prioritario para la planificación territorial en destinos emergentes.

En términos generales, la discusión permite afirmar que el marketing turístico digital actúa como catalizador de competitividad territorial, pero su efectividad depende del grado de planificación, gobernanza y uso estratégico de información. En Jipijapa, la

evidencia muestra avances importantes en visibilidad digital, aunque persisten desafíos relacionados con articulación institucional y análisis de métricas.

Esta investigación, aporta evidencia contextualizada en América Latina, contribuyendo a ampliar el debate sobre la relación entre transformación digital y competitividad turística en destinos emergentes.

## CONCLUSIONES

Con la realización de este artículo se confirmó que las estrategias de marketing turístico digital influyen de manera significativa en la competitividad de destinos emergentes, evidenciando que la transformación digital constituye un factor estructural en el posicionamiento territorial. En el caso de Jipijapa, los resultados demostraron una correlación positiva alta entre marketing digital y competitividad, lo que valida la importancia de fortalecer la gestión digital como herramienta estratégica de desarrollo turístico.

Si bien el destino presenta avances importantes en el uso de redes sociales como mecanismo de visibilidad, persisten debilidades relacionadas con el uso de métricas digitales, la planificación estratégica y la articulación institucional. Estos aspectos limitan la consolidación de un modelo de gestión integral basado en datos y gobernanza colaborativa.

Se evidencia que el marketing digital debe entenderse como un componente estratégico que requiere capacitación técnica, coordinación entre actores públicos y privados, e integración dentro de las políticas territoriales. Si se implementa de manera adecuada, puede contribuir de manera sustancial al fortalecimiento competitivo y sostenible de destinos turísticos emergentes en América Latina.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranibar Ramos, E. R., Ramos Ramos, D. A., Ramirez Mendoza, A. H., & Zegarra Cáceres, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y cualitativo. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 28(28), 253-279. <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>
- Arpasi Huayta, Y. M. (2025). Marketing digital en la Empresa Inversiones Turísticas T & y E.I.R.L. Moquegua 2025. *Universidad José Carlos Mariátegui*. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/4158>

- Azorín, J. F. M., Tarí, J. J., Gamero, M. D. L., Moliner, J. P., Ortega, E. M. P., & López, A. I. A. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 51-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545247>
- Beleño Barrios, Y., & Pinchao Domínguez, J. L. (2024). *Plan de turismo para el fortalecimiento de la oferta turística del municipio de Mocoa al año 2025*. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7639>
- Cárdenas Mendoza, N. M. (2024). *Formulación de Estrategias para la Mejora de la Competitividad del Sector Turístico en el Departamento de Santander*. <http://hdl.handle.net/10882/13991>
- Castro Améstica, J. (2025). *La voz del viaje: El rol del tipo de usuario en la credibilidad y el eWOM de videos cortos sobre destinos turísticos en redes sociales*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/208502>
- Correa Alvarado, N. J. (2022). *Análisis del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes para la gestión de destinos turísticos emergentes: Caso Colombia*. <https://hdl.handle.net/10609/147086>
- Guerrero Palma, P. (2024). Análisis de los componentes de la gobernanza para los destinos turísticos emergentes. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. (east=-78.4490927; north=-0.3079889; name=Ecuador). <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/27647>
- Menéndez Rodríguez, K. J. (2025). *Estrategia de marketing digital para prestadores de servicios turísticos del Cantón Jipijapa*. [bachelorThesis, Jipijapa - Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8042>
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*, (57). <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Moya Vera, B. G. (2024). *Transformación digital de la agencia de viajes Grandes Momentos hacia una agencia on line* [masterThesis, Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui]. <https://repositorio.ister.edu.ec/handle/68000/392>
- Puccio Chong, D. E., & Moran Ponce, J. E. (2025). Impacto de la capacidad operativa en la satisfacción del cliente en eventos académicos organizados por Sociedad Internacional de Gerencia S.A.C. en Hispanoamérica en 2024. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/687616>

- Ramírez Sarmiento, M. (2025). *Propuesta de posicionamiento turístico digital para Segovia orientada al público chino: El marketing de recomendación como recurso clave*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/76893>
- Romero Perez, E. C. (2024). *Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20657>
- Rosales Laurente, B. N. de M. (2025). *Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66060>
- Sánchez, S., Malonda, J. A., González, M. Á., Mullor, A., Martínez, Q., Jaimez, E., Poveda, D., Muro, N., & Mora, J. (2025). Inteligencia artificial y transformación estructural del turismo español: Hacia una inteligencia turística aumentada basada en infraestructuras públicas digitales y dinamización empresarial. *Estudios Turísticos*, (230). <https://doi.org/10.61520/et.2302025.1258>
- Santillán, G. D., Arévalo Álava, S. A., Sánchez Erazo, J. L., & Rodríguez Santos, E. M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *CONNECTIVIDAD*, 6(1), 302-323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>

### **Contribución de autoría**

**Alicia Beatriz Jijón Chunga:** Conceptualización. Investigación. Metodología. Administración del proyecto. Recursos. Redacción, revisión y edición. Curación de datos. Análisis formal. Adquisición de fondos. Investigación. Metodología. Software. Supervisión. Validación. Visualización.

### **Conflicto de intereses**

La autora declara que no existe conflicto de interés.

**Artículo original**