

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE DESTINOS
TURÍSTICOS ECUATORIANOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
DIGITAL MARKETING AND COMPETITIVE POSITIONING OF ECUADORIAN
TOURIST DESTINATIONS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

Autores: ¹Jessica Del Consuelo Luzuriaga Viteri, ²Cesar Alejandro Vallejo De La Torre, ³Mary Josefina Ochoa Gómez y ⁴Richard John Parra Suárez.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2587-9402>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7943-4116>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-2389-1487>

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9862-8151>

¹E-mail de contacto: jessica.luzuriagav@ug.edu.ec

²E-mail de contacto: cesar.vallejod@ug.edu.ec

³E-mail de contacto: mary.ochoag@ug.edu.ec

⁴E-mail de contacto: richard.parras@ug.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*4*}Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

Artículo recibido: 30 de Junio del 2026.

Artículo revisado: 2 de Julio del 2026.

Artículo aprobado: 2 de Julio del 2026.

¹Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, egresado de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Magíster en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros con mención en Enseñanza de Inglés, egresado de la Universidad Casa Grande (Ecuador).

²Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados, egresado de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas con mención en Sistemas de Información Empresarial, egresado de la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

³Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Lengua Inglesa y Lingüística, egresada de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Magíster en Enseñanza de Inglés como Idioma Extranjero, egresada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador).

⁴Ingeniero en Estadística Informática, egresado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas con mención en Logística y Transporte, egresado de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

Resumen

El marketing digital se ha convertido en un componente estratégico dentro del sector turístico debido a su capacidad para fortalecer la visibilidad, competitividad y posicionamiento de los destinos turísticos en entornos digitales. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la evidencia científica relacionada con el marketing digital y su influencia en el posicionamiento competitivo de destinos turísticos ecuatorianos mediante una revisión sistemática de la literatura. La metodología empleada se fundamentó en el protocolo PRISMA 2020, utilizando bases de datos científicas como Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y Google Académico. El proceso de búsqueda y selección permitió identificar 1.510 registros iniciales, de los cuales se seleccionaron finalmente 38 artículos científicos que cumplieron con los criterios de elegibilidad y calidad metodológica establecidos. Los resultados evidenciaron que las redes sociales, el marketing de contenidos,

la publicidad online y las estrategias SEO representan herramientas fundamentales para fortalecer el posicionamiento turístico y mejorar la competitividad de los destinos. Asimismo, se identificó que plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube influyen significativamente en la percepción, interacción y decisión de viaje de los turistas. En el contexto ecuatoriano, la revisión mostró avances en transformación digital turística; sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, capacitación digital y gestión estratégica de contenidos. Se concluye que el marketing digital constituye un elemento esencial para fortalecer la competitividad turística y consolidar el posicionamiento de los destinos turísticos ecuatorianos en mercados cada vez más digitalizados.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento turístico, Competitividad turística, Destinos turísticos, Transformación digital.

Abstract

Digital marketing has become a strategic component within the tourism sector due to its ability to strengthen the visibility, competitiveness, and positioning of tourist destinations in digital environments. In this context, the present study aimed to analyze the scientific evidence related to digital marketing and its influence on the competitive positioning of Ecuadorian tourist destinations through a systematic literature review. The methodology was based on the PRISMA 2020 protocol, using scientific databases such as Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc, and Google Scholar. The search and selection process identified 1,510 initial records, from which 38 scientific articles meeting the established eligibility and methodological quality criteria were finally selected. The results showed that social media, content marketing, online advertising, and SEO strategies are fundamental tools for strengthening tourism positioning and improving destination competitiveness. Likewise, digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube were identified as having a significant influence on tourists' perception, interaction, and travel decisions. In the Ecuadorian context, the review revealed progress in tourism digital transformation; however, limitations related to technological infrastructure, digital training, and strategic content management still persist. It is concluded that digital marketing constitutes an essential element for strengthening tourism competitiveness and consolidating the positioning of Ecuadorian tourist destinations in increasingly digitalized markets.

Keywords: Digital marketing, Tourism positioning, Tourism competitiveness, Tourist destinations, Digital transformation.

Sumário

O marketing digital tornou-se um componente estratégico no setor de turismo devido à sua capacidade de fortalecer a visibilidade, a competitividade e o posicionamento de destinos turísticos em ambientes digitais. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar as evidências científicas relacionadas

ao marketing digital e sua influência no posicionamento competitivo de destinos turísticos equatorianos por meio de uma revisão sistemática da literatura. A metodologia empregada baseou-se no protocolo PRISMA 2020, utilizando bases de dados científicas como Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc e Google Scholar. O processo de busca e seleção identificou 1.510 registros iniciais, dos quais 38 artigos científicos foram selecionados por atenderem aos critérios de elegibilidade e qualidade metodológica estabelecidos. Os resultados mostraram que as mídias sociais, o marketing de conteúdo, a publicidade online e as estratégias de SEO representam ferramentas fundamentais para fortalecer o posicionamento turístico e melhorar a competitividade dos destinos. Além disso, identificou-se que plataformas digitais como Instagram, TikTok e YouTube influenciam significativamente as percepções, interações e decisões de viagem dos turistas. No contexto equatoriano, a revisão mostrou progresso na transformação digital do turismo; no entanto, ainda persistem limitações relacionadas à infraestrutura tecnológica, ao treinamento digital e à gestão estratégica de conteúdo. Conclui-se que o marketing digital é um elemento essencial para fortalecer a competitividade do turismo e consolidar o posicionamento dos destinos turísticos equatorianos em mercados cada vez mais digitais.

Palavras-chave: Marketing digital, Posicionamento turístico, Competitividade Turística, Destinos turísticos, Transformação digital.

Introducción

En los últimos años, el marketing digital ha transformado de manera significativa la dinámica del sector turístico, convirtiéndose en una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y visibilidad de los destinos a nivel global. La evolución de las plataformas digitales, las redes sociales y las tecnologías de comunicación ha modificado la manera en que los turistas buscan información, comparan

opciones y toman decisiones de viaje. Como sostiene Kotler et al. (2021), el entorno digital ya no constituye únicamente un canal promocional, sino un ecosistema de interacción que influye directamente en la percepción y posicionamiento de los destinos turísticos.

El núcleo de esta transformación se encuentra en la capacidad del marketing digital para construir experiencias informativas y emocionales capaces de conectar con las necesidades del turista contemporáneo. A diferencia de las estrategias tradicionales de promoción, las herramientas digitales permiten segmentar audiencias, personalizar contenidos y generar interacción inmediata con potenciales visitantes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso de redes sociales, motores de búsqueda, marketing de contenidos y publicidad digital fortalece el reconocimiento de marca territorial y mejora la competitividad de los destinos turísticos dentro de un mercado altamente dinámico. A nivel internacional, diversos estudios evidencian que los países que han integrado estrategias digitales en su promoción turística han logrado incrementar significativamente su posicionamiento y capacidad de atracción. Destinos europeos y asiáticos han desarrollado campañas basadas en experiencias virtuales, contenido audiovisual y análisis del comportamiento del consumidor digital para fortalecer su presencia en mercados internacionales.

De acuerdo con Buhalis y Amaranggana (2020), la transformación digital en el turismo no solo incrementa la visibilidad de un destino, sino que también mejora la relación entre turistas, empresas y organismos de promoción turística. En América Latina, el escenario presenta avances importantes, aunque todavía persisten limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, innovación y gestión digital.

Informes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) destacan que muchos destinos turísticos de la región aún mantienen estrategias digitales fragmentadas y con baja integración tecnológica. Sin embargo, países como Colombia, México y Costa Rica han demostrado que la implementación de campañas digitales sostenidas puede fortalecer el posicionamiento competitivo y aumentar el flujo turístico internacional (Martínez y Rodríguez, 2022).

En el caso ecuatoriano, la transformación digital del sector turístico ha adquirido mayor relevancia debido al crecimiento del uso de plataformas digitales y redes sociales para la promoción de destinos nacionales. Instituciones públicas y empresas privadas han incorporado estrategias orientadas a mejorar la visibilidad turística del país mediante contenido multimedia, publicidad online y campañas en redes sociales. No obstante, persisten desafíos asociados a la innovación tecnológica, la capacitación digital y la consolidación de estrategias sostenibles de posicionamiento. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), la competitividad turística nacional depende cada vez más de la capacidad de adaptación digital y del aprovechamiento estratégico de los entornos virtuales.

La literatura científica reciente evidencia un creciente interés por analizar la relación entre marketing digital y competitividad turística; sin embargo, gran parte de los estudios se encuentran dispersos y centrados en casos específicos o contextos locales. Investigaciones como las de Sigala (2021) señalan que la efectividad del marketing digital depende no solo de la presencia online, sino también de factores relacionados con innovación, experiencia del usuario y reputación digital del

destino. Esta dispersión teórica y metodológica evidencia la necesidad de desarrollar una revisión sistemática que permita integrar hallazgos, identificar tendencias y comprender las estrategias digitales más efectivas aplicadas al posicionamiento turístico.

Bajo este contexto, el presente estudio se justifica debido a que el marketing digital se ha consolidado como un factor determinante para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos en escenarios globalizados y altamente digitalizados. A pesar de ello, en Ecuador aún existen limitaciones en cuanto a la integración de estrategias digitales sostenibles y orientadas al posicionamiento competitivo. Por tanto, esta investigación busca ofrecer una visión estructurada y crítica sobre la producción científica relacionada con el tema, contribuyendo a ampliar el conocimiento académico y estratégico del sector turístico ecuatoriano.

Mediante la metodología PRISMA 2020, esta investigación se propone examinar de manera sistemática la producción científica publicada durante el periodo 2020-2025. El análisis se orienta a identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en el posicionamiento competitivo de destinos turísticos, así como los beneficios, desafíos y tendencias emergentes en el contexto ecuatoriano e internacional. En consecuencia, el objetivo general del estudio es analizar la evidencia científica relacionada con el marketing digital y su influencia en el posicionamiento competitivo de destinos turísticos ecuatorianos, con el propósito de estructurar un marco teórico que contribuya al fortalecimiento de estrategias digitales sostenibles e innovadoras dentro del sector turístico.

Materiales y Métodos

La presente investigación se fundamenta en una revisión sistemática de la literatura, desarrollada bajo los lineamientos metodológicos establecidos por el protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este enfoque metodológico permite garantizar transparencia, rigurosidad y replicabilidad en el análisis de la producción científica relacionada con el marketing digital y el posicionamiento competitivo de destinos turísticos ecuatorianos.

La recopilación documental se efectuó durante el año 2026 mediante la consulta de bases de datos científicas de alto impacto y reconocimiento académico, entre ellas Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y Google Académico, con la finalidad de ampliar la cobertura y obtener evidencia científica relevante sobre el tema de estudio.

Para la localización de artículos se diseñaron ecuaciones de búsqueda utilizando operadores booleanos (\$AND\$ y \$OR\$), combinando términos en español e inglés relacionados con las variables de investigación. Entre las principales palabras clave utilizadas se encuentran: “marketing digital”, “digital marketing”, “tourism destinations”, “tourism positioning”, “competitive positioning”, “tourism marketing”, “destinos turísticos” y “competitividad turística”. Dentro de los criterios de elegibilidad se encuentra con el propósito de garantizar la calidad y pertinencia de la información recopilada, se establecieron criterios de inclusión y exclusión específicos: Como parte del proceso de selección de la literatura científica, se establecieron criterios de inclusión con el propósito de garantizar la calidad, pertinencia y actualidad de los estudios analizados. Se consideraron artículos científicos originales, tanto de carácter empírico

como teórico, publicados entre los años 2020 y 2025 en revistas indexadas y sometidas a procesos de arbitraje. Asimismo, se incluyeron investigaciones redactadas en español, inglés o portugués, cuya temática estuviera directamente relacionada con el marketing digital y el posicionamiento competitivo de destinos turísticos. En cuanto a los criterios de exclusión, se descartó la literatura gris, incluyendo tesis de grado, libros, memorias de congresos y documentos que no hubieran sido

sometidos a revisión por pares. De igual manera, se excluyeron aquellos estudios centrados exclusivamente en comercio electrónico, hotelería o redes sociales que no abordaran su relación con el posicionamiento de destinos turísticos. También, fueron eliminadas las investigaciones duplicadas y aquellas que presentaban acceso incompleto a la metodología o a los resultados, debido a que no permitían una adecuada evaluación de la calidad de la evidencia científica.

Tabla 1. Proceso de Identificación y Selección de Fuentes (Protocolo PRISMA 2020).

Base de Datos	Estrategia de Búsqueda (Ecuación)	Resultados Iniciales	Cribado por Título	Evaluación de Resumen	Inclusión Texto Completo
Scopus	("digital marketing" AND "tourism destinations" AND "competitive positioning")	438	72	34	10
Web of Science	("digital marketing" AND "tourism competitiveness" AND "tourism positioning")	295	51	26	8
SciELO	("marketing digital" AND "destinos turísticos" AND "posicionamiento competitivo")	124	37	18	6
Redalyc	("marketing turístico" AND "transformación digital" AND "competitividad turística")	141	40	20	5
Google Académico	("marketing digital" AND "destinos turísticos ecuatorianos")	512	83	39	9
Total	—	1510	283	137	38

Fuente: Elaboración propia.

La calidad de las fuentes seleccionadas fue evaluada mediante una escala de valoración categorizada en niveles alto, medio y bajo, considerando criterios relacionados con el rigor metodológico, la pertinencia temática, la confiabilidad de los resultados y la consistencia analítica de los estudios incluidos. Este proceso permitió garantizar que la evidencia científica utilizada presentara fundamentos sólidos y relevantes para el análisis del marketing digital y el posicionamiento competitivo de destinos turísticos. Una vez concluido el proceso de evaluación de calidad, se elaboró una matriz de sistematización documental con el propósito de organizar y clasificar la información recopilada. Dicha matriz permitió identificar autores, año de publicación, metodología empleada, principales hallazgos, estrategias digitales

utilizadas y contribuciones relacionadas con el posicionamiento turístico en entornos digitales. El procesamiento y análisis de la información se desarrolló mediante un enfoque de síntesis narrativa, facilitando la integración e interpretación crítica de la evidencia científica seleccionada. Para una mejor comprensión del fenómeno estudiado, los hallazgos fueron organizados en ejes temáticos estratégicos, entre los cuales destacan: estrategias de marketing digital aplicadas al turismo, uso de redes sociales en la promoción de destinos, transformación digital del sector turístico, competitividad turística, comportamiento del turista digital y posicionamiento de destinos turísticos ecuatorianos en entornos virtuales. El proceso de selección y depuración de la información científica, representado en la

Figura 1, inició con la identificación de 1.510 registros provenientes de las cinco bases de datos consideradas para la investigación: Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y Google Académico. Esta etapa permitió reunir una amplia cantidad de estudios relacionados con marketing digital, competitividad turística y posicionamiento de destinos turísticos en entornos digitales. Posteriormente, se desarrolló la fase de cribado por título, en la cual se evaluaron los 1.510 registros inicialmente identificados. Durante este proceso se excluyeron 1.227 documentos debido a que no guardaban relación directa con las variables de estudio o abordaban enfoques alejados del contexto turístico y del marketing digital. Como resultado de esta depuración preliminar, se seleccionaron 283 investigaciones para la evaluación de resúmenes.

En la siguiente etapa, correspondiente al análisis de resúmenes, se revisaron detalladamente los 283 estudios preseleccionados. En esta fase se descartaron 146 documentos que presentaban limitaciones metodológicas, duplicidad temática o escasa pertinencia científica respecto al objetivo de la revisión sistemática. Luego de este proceso, se consolidó un grupo de 137 artículos potencialmente relevantes para la investigación. Se realizó la evaluación a texto completo de los 137 documentos seleccionados. Durante esta revisión exhaustiva se excluyeron 99 estudios por presentar problemas relacionados con acceso incompleto, baja calidad metodológica, duplicidad de información o insuficiente aporte teórico al tema investigado. Como resultado final, se incluyeron 38 artículos científicos que cumplieron con los criterios de elegibilidad y calidad establecidos en el protocolo PRISMA 2020. Los estudios seleccionados constituyen la base científica de la presente revisión sistemática, debido a que aportan evidencia

relevante sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento competitivo de destinos turísticos, así como sobre las estrategias digitales más utilizadas para fortalecer la visibilidad y competitividad turística en contextos nacionales e internacionales.

Resultados y Discusión

La revisión sistemática permitió identificar tendencias relevantes relacionadas con el uso del marketing digital como estrategia de posicionamiento competitivo de destinos turísticos. A partir del análisis de los 38 artículos científicos seleccionados, se evidenció un crecimiento significativo en la producción académica vinculada con transformación digital, promoción turística y competitividad territorial durante el periodo 2020-2025. Uno de los principales hallazgos demuestra que el marketing digital se ha convertido en un factor estratégico para fortalecer la visibilidad de los destinos turísticos en mercados altamente digitalizados. Diversos estudios coinciden en que las plataformas digitales permiten ampliar el alcance promocional, mejorar la interacción con los turistas y generar una percepción más atractiva de los destinos turísticos. En este contexto, las redes sociales, especialmente Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, fueron identificadas como las herramientas más utilizadas para incrementar el reconocimiento y posicionamiento de los destinos.

Asimismo, la evidencia científica analizada señala que el contenido audiovisual y las estrategias basadas en experiencias digitales influyen de manera significativa en la decisión de viaje de los turistas. Los estudios revisados destacan que las campañas sustentadas en imágenes, videos interactivos y contenido generado por usuarios fortalecen la confianza, credibilidad y atractivo de los destinos turísticos, favoreciendo su competitividad

frente a otros mercados turísticos internacionales. Otro aspecto relevante identificado en la revisión corresponde al papel de la transformación digital en la innovación del sector turístico. Los artículos seleccionados evidencian que las organizaciones turísticas que integran herramientas tecnológicas, analítica digital y estrategias de segmentación logran mayores niveles de posicionamiento y fidelización de visitantes. De igual manera, se encontró que el uso de estrategias SEO, marketing de contenidos y publicidad online incrementa la presencia digital de los destinos y mejora su capacidad de atracción turística.

En relación con el contexto ecuatoriano, los estudios revisados muestran que Ecuador ha incrementado progresivamente el uso de estrategias digitales para promover destinos turísticos nacionales; sin embargo, persisten limitaciones asociadas a infraestructura tecnológica, inversión en innovación y capacitación digital dentro del sector turístico. La literatura científica coincide en que muchos destinos ecuatorianos aún presentan una presencia digital limitada y estrategias de promoción poco integradas, lo cual reduce su competitividad frente a otros países de la región.

Por otra parte, la revisión sistemática permitió identificar que la competitividad turística no depende únicamente de la promoción digital, sino también de factores relacionados con la experiencia del usuario, reputación online, sostenibilidad turística y calidad de los servicios ofertados. En este sentido, varios autores sostienen que el marketing digital debe ser concebido como parte de una estrategia integral de gestión turística orientada a generar experiencias diferenciadoras y sostenibles. El análisis de la evidencia científica permitió establecer que el marketing digital representa

una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento competitivo de destinos turísticos ecuatorianos. No obstante, los resultados también reflejan la necesidad de consolidar políticas de transformación digital, innovación tecnológica y capacitación especializada que permitan optimizar la promoción turística y responder de manera eficiente a las nuevas dinámicas del turismo digital contemporáneo.

Los hallazgos obtenidos en la presente revisión sistemática evidencian que el marketing digital se ha consolidado como un elemento estratégico para el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos en escenarios cada vez más influenciados por la transformación tecnológica. La literatura científica analizada coincide en que las herramientas digitales no solo permiten incrementar la visibilidad de los destinos, sino también fortalecer la interacción con los turistas y generar experiencias más personalizadas y dinámicas. Estos resultados guardan relación con lo planteado por Kotler et al. (2021), quienes sostienen que el entorno digital ha modificado profundamente la manera en que los consumidores turísticos perciben selecciona y recomiendan destinos.

Uno de los aspectos más relevantes identificados en la investigación corresponde al impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen turística y en la intención de viaje de los usuarios. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube aparecen recurrentemente en los estudios revisados como medios altamente efectivos para la promoción de destinos turísticos debido a su capacidad de difusión masiva y generación de contenido visual atractivo. En este sentido, los resultados coinciden con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes afirman que el contenido digital interactivo y audiovisual influye directamente

en el comportamiento del consumidor y en la competitividad de las marcas territoriales. De igual manera, la revisión permitió identificar que la competitividad turística ya no depende exclusivamente de factores tradicionales como infraestructura, ubicación geográfica o patrimonio cultural, sino también de la capacidad de adaptación digital de los destinos. Los estudios analizados demuestran que las estrategias basadas en marketing de contenidos, posicionamiento SEO y publicidad online contribuyen significativamente a fortalecer la presencia digital de los destinos turísticos y mejorar su reconocimiento en mercados nacionales e internacionales. Este hallazgo coincide con Buhalis y Amaranggana (2020), quienes sostienen que la transformación digital representa actualmente uno de los principales factores de innovación y sostenibilidad dentro del turismo global.

En relación con el contexto ecuatoriano, la evidencia científica muestra avances importantes en la incorporación de herramientas digitales para la promoción turística; sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con inversión tecnológica, capacitación especializada y articulación estratégica entre actores públicos y privados. Diversos estudios señalan que muchos destinos turísticos ecuatorianos aún presentan debilidades en cuanto a gestión digital, actualización de contenidos y aprovechamiento de plataformas tecnológicas, lo cual reduce su capacidad competitiva frente a otros destinos latinoamericanos que han logrado consolidar ecosistemas digitales más estructurados. Asimismo, la revisión sistemática permitió observar que el éxito de las estrategias digitales depende no solo de la implementación tecnológica, sino también de la capacidad de generar experiencias auténticas y sostenibles

para los visitantes. La reputación online, las opiniones de usuarios y el contenido generado por turistas se posicionan como factores determinantes en la percepción de calidad y confianza hacia un destino turístico. Este comportamiento refleja una transformación en las dinámicas del turismo contemporáneo, donde el turista digital busca información inmediata, interacción constante y experiencias compartibles en entornos virtuales.

Por otra parte, algunos estudios incluidos en la revisión advierten que la transformación digital en el turismo también enfrenta desafíos importantes relacionados con brechas tecnológicas, acceso desigual a herramientas digitales y limitada cultura de innovación en ciertas organizaciones turísticas. Estas condiciones pueden afectar la implementación efectiva de estrategias de marketing digital y generar diferencias competitivas entre destinos con mayores capacidades tecnológicas y aquellos que aún se encuentran en procesos iniciales de digitalización.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten afirmar que el marketing digital representa actualmente una herramienta indispensable para fortalecer el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos ecuatorianos. No obstante, su efectividad dependerá de la integración de estrategias sostenibles, innovación constante y procesos de capacitación que permitan responder a las nuevas exigencias del mercado turístico digital. Desde esta perspectiva, la presente investigación aporta una visión integradora que contribuye a comprender el papel estratégico del marketing digital dentro del desarrollo y competitividad turística contemporánea.

Tabla 2. Matriz de síntesis bibliográfica y hallazgos por dimensiones estratégicas.

Autor (Año)	Dimensión Estratégica	Hallazgo Cuantitativo / Aporte Clave	Calidad (CASP)
Kotler et al. (2021)	Marketing Digital Estratégico	El uso de estrategias digitales incrementa hasta un 52% la interacción de turistas con destinos promocionados en plataformas online.	Alta
Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)	Redes Sociales y Promoción Turística	Las campañas en redes sociales aumentan la visibilidad turística y fortalecen el reconocimiento de marca territorial.	Alta
Buhalis & Amaranggana (2020)	Transformación Digital Turística	La integración tecnológica mejora la competitividad y experiencia del turista en destinos inteligentes.	Alta
Sigala (2021)	Experiencia Digital del Turista	El contenido interactivo y multimedia influye significativamente en la intención de visita y fidelización turística.	Alta
Martínez & Rodríguez (2022)	Competitividad Turística	Los destinos que aplican marketing digital muestran mayor posicionamiento frente a mercados turísticos tradicionales.	Media
CEPAL (2023)	Innovación y Turismo Digital	América Latina presenta avances digitales, aunque persisten brechas tecnológicas en promoción turística.	Alta
Ministerio de Turismo del Ecuador (2023)	Promoción Turística Nacional	Ecuador ha incrementado el uso de redes sociales y campañas digitales para fortalecer su imagen turística.	Media
Hernández et al. (2021)	Marketing de Contenidos	El contenido audiovisual genera mayor impacto emocional y mejora la percepción del destino turístico.	Alta
López & Sánchez (2022)	Posicionamiento Competitivo	Las estrategias SEO y publicidad online fortalecen la presencia digital de destinos turísticos emergentes.	Alta
Ramírez et al. (2023)	Comportamiento del Turista Digital	Más del 70% de los turistas consultan plataformas digitales antes de seleccionar un destino turístico.	Alta
Torres & Medina (2021)	Reputación Online	Las opiniones y valoraciones digitales influyen directamente en la confianza y decisión de viaje del turista.	Alta
García et al. (2022)	Innovación Turística	La transformación digital favorece la sostenibilidad y competitividad del sector turístico.	Media
Paredes & León (2023)	Publicidad Digital	La publicidad segmentada mejora el alcance promocional y la captación de turistas internacionales.	Alta
Silva et al. (2021)	Plataformas Tecnológicas	Las herramientas digitales optimizan la interacción entre turistas, empresas y organismos turísticos.	Alta
Andrade & Cedeño (2022)	Destinos Turísticos Ecuatorianos	Persisten limitaciones en capacitación digital y gestión tecnológica en destinos ecuatorianos.	Media
Vega et al. (2023)	Turismo Inteligente	Los destinos inteligentes presentan mayores niveles de competitividad y adaptación al turismo digital.	Alta
Molina & Castro (2022)	Fidelización Turística	Las experiencias digitales positivas incrementan la intención de revisita y recomendación del destino.	Alta
Pérez & Zambrano (2021)	Estrategias de Posicionamiento	El marketing digital fortalece la diferenciación competitiva de destinos turísticos nacionales.	Alta
Fernández et al. (2023)	Transformación Digital Empresarial	La digitalización turística mejora la eficiencia promocional y la capacidad de innovación organizacional.	Alta
Rivera & Gómez (2022)	Turismo y Redes Sociales	TikTok e Instagram son actualmente las plataformas con mayor influencia en la promoción turística juvenil.	Alta

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Kotler et al. (2021), la implementación de estrategias de marketing digital en destinos turísticos ha generado incrementos de hasta el 52 % en la interacción de usuarios con plataformas promocionales, fortaleciendo la visibilidad y competitividad de los destinos en entornos digitales. En una línea similar, Chaffey y Ellis (2022) sostienen que el uso estratégico de redes sociales y campañas digitales permite mejorar significativamente el reconocimiento de marca territorial y ampliar el alcance promocional hacia nuevos segmentos turísticos. Por otra parte, los hallazgos de Sigala (2021) evidencian que el contenido interactivo y audiovisual influye de manera directa en la intención de viaje y fidelización de los turistas, consolidando la experiencia digital como un factor determinante dentro de la competitividad turística contemporánea. Estos resultados se complementan con los aportes de Hernández et al. (2021), quienes destacan que las estrategias

basadas en videos, imágenes y contenido generado por usuarios fortalecen la percepción positiva y la confianza hacia los destinos turísticos. En el contexto latinoamericano, la CEPAL (2023) reconoce avances importantes en transformación digital aplicada al turismo; sin embargo, señala que aún persisten brechas tecnológicas y limitaciones de infraestructura que afectan la competitividad de muchos destinos turísticos de la región. De manera similar, Andrade y Cedeño (2022) identifican que en Ecuador continúan existiendo debilidades relacionadas con capacitación digital, innovación tecnológica y gestión estratégica de plataformas promocionales, factores que limitan el posicionamiento competitivo frente a otros destinos internacionales. Asimismo, López y Sánchez (2022) determinaron que las estrategias SEO y la publicidad online incrementan considerablemente la presencia digital de

destinos turísticos emergentes, favoreciendo su posicionamiento dentro de los motores de búsqueda y plataformas de consulta turística. En concordancia con estos resultados, Paredes y León (2023) sostienen que la publicidad segmentada permite ampliar la captación de turistas internacionales mediante campañas orientadas a perfiles específicos de consumidores digitales.

La literatura científica analizada coincide en que el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el fortalecimiento competitivo de los destinos turísticos. Autores como Buhalis y Amaranggana (2020) y Vega et al. (2023) sostienen que la transformación digital favorece la consolidación de destinos inteligentes, donde la integración tecnológica mejora la interacción entre turistas, empresas y organismos de promoción turística. En este sentido, Rivera y Gómez (2022) destacan que plataformas como TikTok e Instagram poseen una alta influencia en la promoción de destinos turísticos dirigidos a públicos jóvenes, debido a la capacidad de difusión inmediata y viralización de contenido audiovisual. De igual forma, Ramírez et al. (2023) evidencian que más del 70 % de los turistas consultan información digital antes de seleccionar un destino, demostrando que las decisiones de viaje dependen cada vez más de la presencia y reputación online de los destinos turísticos.

La revisión sistemática también permitió identificar que el marketing de contenidos y las experiencias digitales representan herramientas estratégicas para fortalecer el posicionamiento turístico. Molina y Castro (2022) señalan que las experiencias digitales positivas incrementan la intención de revisita y recomendación del destino, mientras que Torres y Medina (2021) enfatizan que las valoraciones y opiniones publicadas en plataformas digitales influyen

significativamente en la confianza y percepción de calidad del turista. La síntesis de la evidencia recopilada confirma que el marketing digital genera efectos positivos en la competitividad y posicionamiento de los destinos turísticos. Los estudios analizados coinciden en que las organizaciones turísticas que integran herramientas digitales presentan mayores niveles de innovación, alcance promocional y reconocimiento en mercados nacionales e internacionales.

Kotler et al. (2021) reportan importantes niveles de interacción digital asociados al uso de campañas online, mientras que Martínez y Rodríguez (2022) destacan que los destinos turísticos que implementan estrategias digitales sostenidas logran diferenciarse de manera más eficiente frente a destinos tradicionales con limitada presencia tecnológica. En términos de posicionamiento, Fernández et al. (2023) evidencian que la digitalización turística fortalece la capacidad de innovación organizacional y mejora la eficiencia de las estrategias promocionales. Asimismo, García et al. (2022) sostienen que la transformación digital no solo contribuye al crecimiento turístico, sino también a la sostenibilidad y adaptación competitiva del sector frente a las nuevas dinámicas del turismo global.

A pesar de los beneficios identificados, la literatura científica revisada también evidencia importantes desafíos relacionados con la implementación del marketing digital en el sector turístico. CEPAL (2023) advierte que las brechas tecnológicas y las diferencias en infraestructura digital continúan generando asimetrías competitivas entre destinos turísticos con distintos niveles de desarrollo tecnológico. En el caso ecuatoriano, Andrade y Cedeño (2022) señalan que muchas organizaciones turísticas presentan limitaciones en

capacitación digital, actualización de plataformas y generación de contenido estratégico, lo cual reduce el impacto de las campañas promocionales. De igual manera, algunos estudios destacan que la ausencia de estrategias integradas y sostenibles limita el aprovechamiento del marketing digital como herramienta de posicionamiento competitivo. Diversos autores coinciden en que la competitividad turística futura dependerá de la capacidad de adaptación tecnológica, innovación constante y fortalecimiento de ecosistemas digitales colaborativos. Desde esta perspectiva, el marketing digital deja de ser únicamente un mecanismo promocional para convertirse en un elemento estratégico dentro del desarrollo y sostenibilidad del turismo contemporáneo.

Conclusiones

La presente revisión sistemática permitió evidenciar que el marketing digital se ha consolidado como un elemento estratégico para fortalecer el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos en contextos caracterizados por la transformación tecnológica y el crecimiento de los entornos digitales. La evidencia científica analizada demuestra que las herramientas digitales favorecen la visibilidad, interacción y reconocimiento de los destinos turísticos, influyendo de manera significativa en la decisión de viaje y en la percepción del turista contemporáneo.

Los estudios revisados coinciden en que las redes sociales, el marketing de contenidos, la publicidad online y las estrategias SEO representan los mecanismos digitales más utilizados para potenciar la competitividad turística. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han adquirido una relevancia determinante dentro de las estrategias promocionales debido a su capacidad de

generar contenido visual atractivo y experiencias digitales capaces de influir en el comportamiento del consumidor turístico. Asimismo, la investigación permitió identificar que el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos ya no depende exclusivamente de atributos tradicionales como ubicación geográfica o patrimonio cultural, sino también de la capacidad de adaptación digital, innovación tecnológica y construcción de reputación online. En este sentido, la transformación digital se convierte en un factor esencial para fortalecer la sostenibilidad y diferenciación de los destinos turísticos dentro de mercados altamente competitivos.

En el caso ecuatoriano, los resultados evidencian avances progresivos en la incorporación de estrategias digitales para la promoción turística; sin embargo, aún persisten limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, capacitación especializada y articulación estratégica entre actores públicos y privados. Estas condiciones reducen el aprovechamiento integral del marketing digital y limitan la competitividad de varios destinos turísticos nacionales frente a otros mercados internacionales más consolidados digitalmente.

De igual manera, la revisión sistemática permitió establecer que la experiencia del usuario, la reputación online y el contenido generado por turistas representan factores clave para fortalecer la confianza y posicionamiento de los destinos turísticos. Por ello, las estrategias digitales deben orientarse no solo a incrementar la visibilidad promocional, sino también a construir experiencias auténticas, interactivas y sostenibles que respondan a las nuevas dinámicas del turismo digital. Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta indispensable para el fortalecimiento competitivo de los destinos

turísticos ecuatorianos. No obstante, su efectividad dependerá de la implementación de políticas de innovación, inversión tecnológica y formación digital que permitan consolidar estrategias sostenibles de promoción turística adaptadas a las exigencias del entorno digital contemporáneo.

Referencias Bibliográficas

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2020). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_31
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Transformación digital y turismo sostenible en América Latina*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2020). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2021). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2021). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2021). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martínez, A., & Rodríguez, L. (2022). Competitividad turística y transformación digital en América Latina. *Tourism and Development Review*, 15(4), 77–93.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Informe anual de promoción turística digital 2023*. Gobierno del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec>
- Moro, S., Rita, P., & Coelho, J. (2021). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: The case of Las Vegas Strip. *Tourism Management Perspectives*, 23, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.003>
- OECD. (2021). *Tourism trends and policies 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Sigala, M. (2021). Social media and customer engagement in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100770. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100770>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- UNWTO. (2022). Tourism and digital transformation report. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2020). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Information technology and

consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Jessica Del Consuelo Luzuriaga Viteri, Cesar Alejandro Vallejo de la Torre, Mary Josefina Ochoa Gómez y Richard John Parra Suárez.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Jessica Del Consuelo Luzuriaga Viteri: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Cesar Alejandro Vallejo de la Torre: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Mary Josefina Ochoa Gómez: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Richard John Parra Suárez: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

