

Fecha de recepción: 14/11/2023

Fecha de aprobación: 15/01/2024

Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA

Innovation in digital marketing applied to the tourism sector in Ecuador: An ANOVA Analysis

Paula Carolina Pereira Cabrera¹, Pamela Melissa Aguilera Agudo², Manuel Arcesio López Feijóo³

Resumen

Este estudio investiga la influencia del marketing digital en la innovación de empresas turísticas en Ecuador. La justificación radica en la creciente importancia del marketing digital en el turismo y su potencial impacto en la innovación empresarial. El objetivo es determinar si existe una diferencia significativa en la innovación entre las empresas que emplean marketing digital y las que no. Metodológicamente, se utiliza el Análisis de Varianza (ANOVA) con datos de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) del año 2021. Los resultados indican que no hay diferencias estadísticamente significativas en ventas e innovación entre ambos grupos de empresas. Esto lleva a la conclusión de que la adopción de estrategias de marketing digital por sí sola no asegura una mayor innovación o éxito comercial en el sector turístico, sugiriendo la necesidad de enfoques más integrados y holísticos

en la estrategia empresarial. Este hallazgo es vital para entender la complejidad de la relación entre el marketing digital y la innovación en este sector, destacando la importancia de una implementación estratégica y no solo táctica del marketing digital.

Palabras clave: Marketing, Comportamiento innovador, Turismo.

Abstract

This study investigates the influence of digital marketing on the innovation of tourism companies in Ecuador. The justification lies in the growing importance of digital marketing in tourism and its potential impact on business innovation. The objective is to determine if there is a significant difference in innovation between companies that use digital marketing and those that do not. Methodologically, Analysis of Variance (ANOVA) is used

¹Instituto Superior Tecnológico ARGOS, Guayaquil-Ecuador. p_pereira@tecnologicoargos.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-6474-3598>

²Universidad Técnica de Machala, Machala-Ecuador. paguilera@utmachala.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0512-4048>

³Universidad Técnica de Machala, Machala-Ecuador. malopez@utmachala.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-3898-3343>

with data from the Business Structural Survey (ENESEM). The results indicate that there are no statistically significant differences in sales and innovation between both groups of companies. This leads to the conclusion that the adoption of digital marketing strategies alone does not ensure greater innovation or commercial success in the tourism sector, suggesting the need for more integrated and holistic approaches in business strategy. This finding is vital to understand the complexity of the relationship between digital marketing and innovation in this sector, highlighting the importance of a strategic and not just tactical implementation of digital marketing.

Keywords: Marketing, Innovation behavior, Tourism.

Introducción

La industria turística en Ecuador, reconocida por su rica herencia cultural y natural, se ha establecido como un pilar fundamental de la economía, según Pécot et al. (2024). Este sector ha experimentado un crecimiento notable, potenciado por atracciones como las Islas Galápagos, las tierras altas andinas, la selva amazónica, y las zonas costeras, así como por la inversión gubernamental en infraestructura y marketing turístico, destacada por Cabrera-Jara & Greene-Zuñiga (2024). Ricaurte-Quijano et al. (2024) subrayan el fomento del ecoturismo y el turismo de aventura. Sin embargo, Sánchez-Cortez et al. (2023) indican desafíos como la necesidad de prácticas sostenibles, mejoras en seguridad, infraestructura de transporte y mayor participación comunitaria en la planificación turística, así como la influencia de las fluctuaciones económicas globales. La industria turística ha mostrado resiliencia adaptándose a tendencias mundiales y tecnológicas, con un enfoque creciente en el marketing digital y el turismo sostenible y comunitario.

El futuro de la industria turística de Ecuador radica en aprovechar el potencial de las tecnologías digitales y las prácticas sostenibles. Adoptar el marketing digital y las plataformas en línea puede ayudar a las

empresas turísticas ecuatorianas a llegar a una audiencia más amplia y mejorar la participación del cliente (Pécot et al., 2024). Además, centrarse en prácticas de turismo sostenible no solo protegerá los activos naturales y culturales de Ecuador, sino que también garantizará beneficios económicos a largo plazo para las comunidades locales (Cabrera-Jara & Greene-Zuñiga, 2024). Los formuladores de políticas y las partes interesadas de la industria deben colaborar para abordar desafíos como el cambio climático, la inestabilidad económica y las necesidades cambiantes de los turistas (Sánchez-Cortez et al., 2023). Al hacerlo, Ecuador puede seguir prosperando como un destino turístico de primer nivel y al mismo tiempo promover un crecimiento sostenible e inclusivo en el sector.

El concepto de marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas turísticas interactúan con sus clientes. El marketing digital en turismo se caracteriza por el uso de canales digitales para promocionar destinos, experiencias y servicios (Santoso et al., 2024). Esto incluye una variedad de estrategias, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta el marketing en redes sociales, que se han vuelto esenciales para llegar a una audiencia global (Schäfer-Dorn & Knudsen, 2023). La evolución del marketing digital ha sido impulsada por los avances tecnoló-

gicos y los cambios en los comportamientos de los consumidores, y los viajeros dependen cada vez más de los recursos en línea para la planificación de viajes y la toma de decisiones (Sigala & Haller, 2023). La integración del marketing digital en el sector turístico no solo ha mejorado la visibilidad de los destinos, sino que también ha permitido experiencias de cliente más personalizadas y atractivas (Utami, 2023).

El crecimiento y la importancia del marketing digital en el turismo son evidentes en su capacidad para adaptarse y responder a las tendencias emergentes y las demandas de los consumidores. El contenido interactivo y multimedia, las asociaciones con personas influyentes y la publicidad online dirigida se han convertido en algo común en la combinación de marketing de la industria (Pan et al., 2018). El auge de la tecnología móvil ha acelerado aún más esta evolución, y las aplicaciones móviles y los sitios web responsivos se han convertido en herramientas fundamentales para llegar a los viajeros (Llorens-Marin et al., 2023). Las estrategias de marketing digital se han empleado cada vez más para mostrar experiencias e iniciativas de sostenibilidad, atrayendo al creciente mercado de viajeros con conciencia ecológica (Schäfer-Dorn & Knudsen, 2023). Además, el uso del análisis de datos en el marketing digital ha permitido a las empresas turísticas obtener información sobre las preferencias y el comportamiento de los clientes, lo que ha dado lugar a campañas de marketing más eficaces (Santoso et al., 2024).

En la era digital actual, no se puede subestimar la importancia del marketing digital en la industria turística mundial. Se ha convertido en un componente fundamental para las organizaciones de marketing de

destinos, hoteles, operadores turísticos y otras partes interesadas de la industria turística (Utami, 2023). El marketing digital no solo facilita un mayor alcance y participación, sino que también proporciona soluciones rentables en comparación con los métodos de marketing tradicionales (Sigala & Haller, 2023). El uso de plataformas de redes sociales, en particular, se ha convertido en una poderosa herramienta para crear contenido viral y generar publicidad de boca en boca (Pan et al., 2018). A medida que el panorama digital continúa evolucionando, la industria del turismo debe mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías de marketing digital para seguir siendo competitiva y atractiva para los viajeros modernos (Llorens-Marin et al., 2023).

La evolución del marketing turístico hacia plataformas digitales ha revolucionado la interacción cliente-marca, como destacan Zeng y Gerritsen (2014) con la influencia de las redes sociales. Según Gretzel et al. (2000), la optimización de motores de búsqueda (SEO) es crucial para la visibilidad en línea, respaldada por Xiang y Gretzel (2010) sobre su impacto en la planificación de viajes. Hudson y Thal (2013) enfatizan el marketing de contenidos para retener clientes mediante información útil. La personalización y análisis de datos, según Buhalis y Law (2008) y Kannan & Li (2017), mejora la efectividad del marketing. Kaplan y Haenlein (2010) subrayan la creación de comunidades en redes sociales, mientras Yuan et al. (2020) resaltan el marketing experiencial digital. Tecnologías como realidad aumentada (RA) y virtual (RV), analizadas por Tussyadiah y Fesenmaier (2009) y Guttentag (2010), ofrecen experiencias inmersivas previsitas. Buhalis y Amaranggana (2013) seña-

lan la importancia del marketing móvil, y Hays et al. (2013) discuten el papel del big data en comprender tendencias de clientes. Estos desarrollos marcan un avance hacia estrategias turísticas más interactivas e inmersivas.

A pesar del creciente reconocimiento global del impacto del marketing digital en el sector turístico, sigue existiendo una brecha notable en la investigación, particularmente en el contexto de Ecuador. Estudios como los de Molina et al. (2023) han abordado el alcance más amplio de la economía naranja en América Latina, incluido Ecuador, pero no han profundizado en los detalles específicos del marketing digital dentro de la industria del turismo. Además, Chiriguaya y Baquerizo (2021) han explorado los aspectos comerciales de las agencias de marketing digital para el turismo en Ecuador, sin embargo, esto no aborda completamente las implicaciones e innovaciones más amplias dentro del sector en su conjunto. Esta falta de investigación enfocada es significativa dado el papel fundamental del turismo en la economía de Ecuador y el potencial transformador de las estrategias de marketing digital.

La aplicación del marketing digital en la industria turística es un fenómeno global, sin embargo, su impacto específico y su evolución en el contexto ecuatoriano aún no se han investigado lo suficiente. Por ejemplo, mientras que estudios como el de Chaffla et al. (2023) han examinado el turismo sostenible utilizando tecnologías de la información en las Islas Galápagos, no se han centrado específicamente en las innovaciones en marketing digital. Esta supervisión es fundamental ya que la dinámica única del sector turístico de Ecuador, caracterizado por su diverso patrimonio cultural y natural, presenta un escenario

distinto para aplicar y estudiar estrategias de marketing digital. Por lo tanto, la literatura consultada en las bases Scopus® y Web of Science® aborda realidades investigadas en países desarrollados desde el enfoque empírico del marketing digital en varios sectores incluidos el turismo, sin embargo, la bibliografía consultada no logra abordar de manera integral cómo se están adoptando las innovaciones en marketing digital y sus efectos específicos en el sector turístico en Ecuador.

Entonces, el objetivo del siguiente estudio es identificar las diferencias en los niveles de innovación en el marketing digital entre las empresas del sector turístico que adoptan activamente el marketing digital y aquellos que no lo hacen.

Materiales y métodos

Para analizar la existencia de una diferencia significativa en los niveles de innovación entre las empresas del sector turístico de Ecuador que adoptan activamente el marketing digital y los que no, se puede examinar empíricamente mediante la metodología de Analysis Of Variance (ANOVA). Este método estadístico es ideal para identificar si las diferencias de medias son estadísticamente significativas. Como señalaron Hair et al. (2010), ANOVA es eficaz para detectar variaciones entre grupos, lo que lo convierte en una herramienta confiable en la investigación de mercados. La eficacia del marketing digital para transformar el rendimiento hotelero ha sido documentada por Guttentag (2015), quien descubrió que las estrategias de marketing online afectan significativamente el comportamiento del consumidor y el rendimiento empresarial. De manera similar, Lim et al. (2012) informan que los esfuerzos de marketing digital tienen un

impacto mensurable en la innovación hotelera y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el análisis ANOVA proporcionará información sobre hasta qué punto la adopción del marketing digital se correlaciona con los niveles de innovación en turismo, como sugieren Xiang y Gretzel (2010).

Entonces, se plantea las siguientes hipótesis:

Ho: no existe una diferencia significativa en los niveles de innovación entre las empresas turísticas que adoptan activamente el marketing digital y aquellos que no lo hacen.

Ha: existe una diferencia significativa en los niveles de innovación entre las empresas turísticas.

Para analizar la hipótesis de estudio, se utiliza la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) del año 2021, que es una encuesta estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador entre los años 2020 y 2021. La encuesta genera información estadística sobre la estructura y evolución de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. La encuesta calcula agregados económicos como la producción y el empleo, entre otros indicadores (INEC, 2023). Se considera una muestra de 3965 empresas categorizadas por rama de actividad económica, de acuerdo, con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU). La sección I del CIIU describe a las *Actividades de alojamiento y de servicio de comidas*. En esta sección existe una muestra de 97 empresas asociadas al sector turístico que realizan actividades relacionadas con el alojamiento y la alimentación. Para el análisis se seleccionó una muestra de 65 empresas involucradas en esta en-

cuesta, las cuales durante el año 2021 han realizado alguna venta de bienes o servicios por Internet. En la Tabla 1 se muestra la descripción de las variables de estudio utilizadas.

La variable Ventas (Total de ventas) se fundamenta en diversos estudios, incluido el de Law et al. (2010), han mostrado que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo directo en las ventas de las empresas turísticas. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad y el alcance de la empresa, sino que también facilitan la personalización de la oferta turística, lo que se traduce en un incremento en las ventas. La variable Ecommerce (Venta por comercio electrónico) se justifica por la investigación de

Tabla 1

Descripción de variables de estudio

Variable	Descripción	Medida
Ventas	Total de ventas	Dólares
Ecommerce	Venta por comercio electrónico	{1, Si} {0, No}
Soporte	Servicio y soporte a ventas	{1, Si} {0, No}
Gestión	Gestión de clientes	{1, Si} {0, No}
Marketing	Estrategia marketing digital	{1, Tecnológico} {2, Servicio} {3, Experiencia}

Nota de tabla: Las variables de estudio incluyen *Ventas*, que representa el total de ingresos en dólares; *Ecommerce*, indicando si la empresa realiza ventas por comercio electrónico; *Soporte*, reflejando la disponibilidad de servicio y soporte a ventas; *Gestión*, que muestra si hay una gestión activa de clientes; y *Marketing*, clasificando las estrategias de marketing digital en tres categorías: Tecnológico (1), Servicio (2), y Experiencia (3). Las mediciones de *Ecommerce*, *Soporte* y *Gestión* son binarias (1 para sí, 0 para no), mientras que *Marketing* tiene una clasificación numérica según el tipo de estrategia implementada.

Gretzel y Yoo (2008), quienes destacaron la importancia del comercio electrónico en el turismo. Ellos argumentan que el comercio electrónico permite a las empresas turísticas alcanzar mercados más amplios y ofrecer servicios personalizados de forma eficiente. La variable Soporte (Servicio y soporte a ventas) se relaciona con la satisfacción del cliente y la lealtad, como lo demuestran Buhalis y Law (2008). Un buen soporte a ventas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, lo que a su vez influye positivamente en la reputación y el éxito de la empresa turística. Finalmente, la variable Gestión (Gestión de clientes) y Marketing (Estrategia marketing digital) se basan en el trabajo de Xiang y Gretzel (2010), quienes resaltaron la importancia de una gestión efectiva de clientes y una estrategia de marketing digital bien definida en el sector turístico. Estas prácticas no solo mejoran la interacción con el cliente, sino que también permiten un análisis más profundo de sus preferencias y comportamientos, lo cual es esencial para la toma de decisiones estratégicas.

Dentro de las variables de estudio utilizadas se define como variable dependiente Ventas que representa el total de las ventas obtenidas por la empresa turística durante el año 2021 y la variable independiente Marketing que representa nivel de acción de la estrategia de marketing digital que la empresa implementa; el valor 1 representa a las empresas que han desarrollado plataformas tecnológicas de comercio electrónico (Ecommerce), el valor 2 representa a las empresas que además de la plataforma de comercio electrónico tiene un servicio de soporte de ventas en línea (Soporte), y el valor 3 representa a las empresas que cumplen con una acción mejorada de experiencia del usuario involucrando una plataforma tecnológica, servicios de soporte en

línea y una gestiona relacional personalizada con el consumidor (Gestión).

Resultados y Discusión

La Tabla 2 revela datos significativos sobre cómo diferentes niveles de adopción de estrategias de innovación en marketing digital afectan las ventas en empresas turísticas. Las estrategias implementadas se clasifican en tres categorías según su nivel de implementación de estrategias de marketing digital: Tecnológico, Servicio y Experiencia. En la categoría Tecnológico, que representa a empresas con plataformas tecnológicas de comercio electrónico, se observa una media de ventas relativamente baja (2,499,791 dólares), con una variabilidad muy alta (desviación estándar de 1,263,619,617). Este alto nivel de variabilidad sugiere diferencias significativas en el rendimiento de ventas entre estas empresas, lo que podría deberse a la diversidad en la calidad y efectividad de sus plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, en la categoría Servicio, que incluye empresas con soporte de ventas en línea, además de plataformas de comercio electrónico, la media de ventas asciende a 30,612,183 dólares. La alta desviación estándar (1,591,428,958) sigue indicando una gran variabilidad, pero el incremento en la media de ventas sugiere que la ayuda de soporte de ventas en línea podría estar correlacionada con un mejor desempeño en ventas.

Los datos de la tabla 2 indican que las estrategias de marketing digital más integradas y sofisticadas (como las que se incluyen en la categoría Experiencia) podrían estar asociadas con un mejor desempeño de ventas. Sin embargo, la alta variabilidad en ambas categorías resalta la importancia de factores como la calidad de implemen-

tación y el contexto del mercado específico de cada empresa.

La Tabla 3 utiliza el Estadístico de Levene para evaluar la homogeneidad de las varianzas de las ventas entre los diferentes grupos de empresas turísticas, categorizados según su estrategia de marketing digital. El Estadístico de Levene es una herramienta común para probar si diferentes muestras tienen varianzas similares, lo cual es un supuesto clave en pruebas como el ANOVA. Los resultados de la prueba de Levene se presentan para cuatro enfoques diferentes: basado en la media, la mediana, la mediana con grados de libertad (gl) ajustados y la media recortada. Los valores significativos (Sig.) asociados con cada enfoque son 0.035, 0.244, 0.246 y 0.111, respectivamente. Estos valores indican si las varianzas de las ventas entre los grupos son estadísticamente diferentes.

El valor de Sig. más bajo (0.035) en el enfoque basado en la media sugiere que hay diferencias significativas en las varianzas de ventas entre los grupos. Este resultado muestra que una de las premisas del ANOVA es que las varianzas de los grupos son iguales. Un valor bajo en esta prueba indica que esta premisa podría no cumplirse, lo que podría afectar la validez de los resultados del ANOVA. Sin embargo, los otros enfoques (mediana, mediana con gl ajustados y media recortada) muestran valores de Sig. más altos (0.244, 0.246 y 0.111), lo que sugiere que no hay diferencias significativas en las varianzas de ventas cuando se utiliza estos enfoques. Esto indica que la conclusión sobre la homogeneidad de las varianzas puede depender del método utilizado.

La Tabla 4 presenta los resultados del análisis ANOVA para evaluar las diferencias

Tabla 2

Estadísticas descriptivas

Marketing	N	Media	Desv. Estándar
Tecnológico	3	2499791	1263619,617
Servicio	10	3061218,3	1591428,958
Experiencia	52	8173215,9	10379700,27
Total	65	7124904,3	9525533,592

Tabla 3

Prueba de homogeneidad de varianzas

Ventas	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Se basa en la media	3,537	2	62	0,035
Se basa en la mediana	1,443	2	62	0,244
Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,443	2	51,235	0,246
Se basa en la media recortada	2,279	2	62	0,111

en Ventas (variable dependiente) entre diferentes niveles de estrategia de marketing digital (variable independiente) en empresas turísticas. En el ANOVA, se comparan las medias de ventas entre los grupos para determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas. Los resultados muestran dos componentes clave: la variación *Entre grupos* y la variación *Dentro de grupos*. La variación *Entre grupos*, con una suma de cuadrados de aproximadamente 2.86×10^{14} y un valor F de 1.609, indica la variabilidad de las medias de ventas entre los diferentes niveles de estrategia de marketing digital. El valor de significancia (Sig.) asociado con este componente es 0.208.

Tabla 4

ANOVA

Efecto	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,86456E+14	2	1,43228E+14	1,609	0,208
Dentro de grupos	5,52063E+15	62	8,90425E+13		
Total	5,80709E+15	64			

Un valor F de 1.609 en el contexto del ANOVA sugiere una cierta diferencia en las medias de ventas entre los grupos. Sin embargo, el valor de significancia (0.208) es superior al umbral convencional de 0.05, lo que implica que estas diferencias no son estadísticamente significativas. En otras palabras, aunque hay variaciones en las ventas entre las empresas con diferentes estrategias de marketing digital, estas diferencias no son lo suficientemente grandes como para descartar la posibilidad de que se deban al azar. Este resultado es clave para entender el impacto del marketing digital en el sector turístico. Sugiriendo que, aunque hay una tendencia de diferencias en ventas entre empresas con distintas estrategias de marketing digital, estas diferencias no son concluyentes en términos estadísticos. Esto puede indicar que otros factores además del nivel de estrategia de marketing digital podrían estar influyendo en las ventas de estas empresas.

La Tabla 5 examina las diferencias entre los grupos de empresas turísticas clasificados según su estrategia de marketing digital: Tecnológico, Servicio y Experiencia. El método HSD de Tukey es utilizado para realizar comparaciones por pares entre los grupos y determinar si las diferencias en las medias de Ventas son estadísticamente significativas. Los resultados muestran

las diferencias de medias entre los grupos, junto con la Desviación Estándar del Error (Desv. Error) y los valores de Significancia (Sig.). Por ejemplo, la diferencia de medias entre las categorías Tecnológico y Servicio es de -5,614,273, con un Desv. Error de 62,116,889 y un valor Sig. de 0.996. Esto indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa en las ventas entre estos dos grupos. De manera similar, las comparaciones entre Tecnológico y Experiencia, así como entre Servicio y Experiencia, muestran diferencias de medias de -56,734,249 y -51,119,976 respectivamente, con valores Sig. de 0.572 y 0.267, lo que también sugiere que no hay diferencias significativas en las ventas entre estos grupos.

Estos resultados indican que, aunque existen diferencias numéricas en las medias de Ventas entre los grupos clasificados según su estrategia de marketing digital, estas diferencias no alcanzan un nivel de significancia estadística. Esto sugiere que, desde una perspectiva estadística, las estrategias de innovación en marketing digital en sus diversas formas (Tecnológico, Servicio, Experiencia) no difieren significativamente en términos de su impacto en las ventas. Este hallazgo es relevante para la comprensión de la efectividad de las distintas estrategias de marketing digital en el sec-

Tabla 5

Comparaciones múltiples – HSD Turkey

(I) Estrategia marketing digital	(J) Estrategia marketing digital	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.
Tecnológico	Servicio	-561427,3	6211688,9	0,996
	Experiencia	-5673424,9	5602962,2	0,572
Servicio	Tecnológico	561427,3	6211688,9	0,996
	Experiencia	-5111997,6	3258313,1	0,267
Experiencia	Tecnológico	5673424,9	5602962,2	0,572
	Servicio	5111997,6	3258313,1	0,267

tor turístico y resalta la necesidad de considerar otros factores que podrían influir en las ventas, además del tipo de estrategia de marketing digital implementada.

La presente investigación buscó examinar si las estrategias de innovación en marketing digital en las empresas turísticas en Ecuador tienen un impacto significativo en las ventas en línea. Los resultados obtenidos mediante el Análisis ANOVA indican que no hay diferencias estadísticamente significativas en términos de ventas entre empresas que adoptan estrategias de marketing digital y las que no. Esta conclusión desafía nuestra hipótesis inicial, sugiriendo que la adopción de marketing digital por sí sola no es un predictor determinante de la innovación o el éxito en el sector turístico. Este hallazgo se alinea con estudios previos que argumentan que la innovación en marketing, particularmente en el contexto digital, es multifacética y depende de varios factores como la cultura organizacional, las competencias digitales y la integración de estrategias offline (Utami, 2023). Además, la literatura sugiere que el marketing digital puede ser más efectivo cuando se combina con otras estrategias de

negocio y se alinea con las necesidades y expectativas de los clientes (Schäfer-Dorn & Knudsen, 2023).

Es posible que las empresas turísticas en Ecuador estén implementando tácticas de marketing digital, pero sin una estrategia integral que incluya una comprensión profunda del mercado y una adaptación a las tendencias emergentes. Esto puede explicar la falta de diferencias significativas en el rendimiento de ventas observado. Este estudio resalta la importancia de una implementación holística y estratégica del marketing digital, más allá de la mera adopción de herramientas y plataformas digitales.

Conclusiones

La investigación centrada en la influencia del marketing digital en la innovación de las empresas turísticas en Ecuador ha revelado resultados fundamentales para comprender la dinámica del sector. A pesar de la creciente importancia del marketing digital en la teoría empresarial contemporánea, este estudio descubrió que la mera adopción de estrategias digitales no se co-

rrrelaciona directamente con un aumento significativo en las ventas o la innovación en el sector turístico ecuatoriano. Esta conclusión desafía la percepción generalizada de que la digitalización es una solución universal para el crecimiento empresarial. La falta de una relación significativa entre el uso de marketing digital y un mayor rendimiento comercial sugiere que otros factores, como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, y la adaptación a las tendencias locales, pueden ser más importantes para el éxito en esta industria. Este hallazgo resalta la necesidad de un enfoque más holístico en la implementación de estrategias de marketing, donde la digitalización debe ser parte de una estrategia integral que incluya el entendimiento del mercado y la adaptación a las necesidades del cliente.

La investigación también subraya la importancia de considerar el contexto cultural y económico específico de Ecuador en la implementación de estrategias de marketing digital. El estudio sugiere que las empresas turísticas deben enfocarse no solo en adoptar herramientas digitales, sino también en desarrollar competencias digitales y una cultura organizacional que favorezca la innovación y la adaptación. Finalmente, se recomienda a las empresas turísticas en Ecuador considerar el marketing digital como un componente de una estrategia más amplia y diversificada, que incluya tanto elementos digitales como tradicionales. Esta combinación puede ser más efectiva para alcanzar una mayor innovación y un mejor rendimiento en el mercado. Además, se sugiere realizar investigaciones futuras para explorar otros factores que podrían influir en el éxito de las empresas turísticas, como la gestión de la relación con el cliente y la sostenibilidad.

Declaración de conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen ningún conflicto de intereses relacionado con el presente artículo.

Referencias

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. En Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing. <https://doi.org/md67>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008, August). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/c99xn4>
- Cabrera-Jara, N., & Greene-Zuñiga, M. (2024). Forgetting intangible values and community: The case of heritage conservation policies in Cuenca, Ecuador. *Journal of Urban Management*, S2226585623000961. <https://doi.org/md68>
- Chafla, J., Herrera, M., Yanza, W., Moreno-Vallejo, P., & Cárdenas, G. (2023). Sustainable tourism with the use of information technologies in the Galapagos islands-Ecuador [Special Issue 2]. *Journal of Namibian Studies*, 33(S2), 3999-4017. <https://doi.org/md69>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021, abril). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/md7b>

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. En P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Springer Vienna. <https://doi.org/bhnxsd>
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156. <https://doi.org/c75jjs>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/c2g5>
- Guttentag, D. A. (2010, OCTUBER). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/cgq9hq>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed., global ed). Pearson. <http://tinyurl.com/mrxmzkse>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/grg3r3>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/gkgdgv>
- INEC. (2023). *Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://tinyurl.com/yu88u3ws>
- Kannan, P. K., & Li, H.-"A." (2017, March). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/f95szv>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, January/February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/gzr>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010, June). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/cdbbkq>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012, July). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/gn2d4w>
- Llorens-Marin, M., Hernandez, A., & Puelles-Gallo, M. (2023). Altruism in eWOM: Propensity to Write Reviews on Hotel Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2238-2256. <https://doi.org/md7c>
- Molina, T. M., Morales, C. F., Mujica, A. G. G., Vásquez, G. B. B., & Quesada, A. C. (2023). Participation of Latin America and Ecuador in the Creation of Enterprises in the Orange Economy. En J. V. Carvalho, A. Abreu, P.

- Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022, Volume 1* (pp. 57-67). Springer Nature. <https://doi.org/md7d>
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018, September). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/gftxwt>
- Pécot, M., Ricaurte-Quijano, C., Khoo, C., Alonso, M., Barahona-Canales, D., Ling Yang, E., & Tan, R. (2024, June). From empowering women to being empowered by women: A gendered social innovation framework for tourism-led development initiatives. *Tourism Management*, 102, 104883. [shortDOI Service](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104883)
- Ricaurte-Quijano, C., Pécot, M., Veintimilla-Mariño, C., Encalada-Abarca, L., Guayaquil, D., Bauz, S., & Pambabay, J. (2024). Tourism planning as a social practice in times of change and uncertainty: Views from a troubled Latin American country. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/md7g>
- Sánchez-Cortez, J. L., Simbaña-Tasiguano, M., Vélez-Macías, K., Greffa-Shiguango, H., Jaque-Bonilla, D., & Cabascango-Chiliquinga, E. (2023, December). Sumaco Volcano (Ecuador): Integral Approach to its Geotourism Potential2. *Geoconservation Research (GCR)*, 6(2), 1-18. <https://doi.org/md7h>
- Santoso, H., Priatna, W., Wijaya, A., & Nugroho, D. (2024, January). Strengthening the Resilience and Competitiveness of MSMEs for Digital Independence of Tourism Villages Through Marketing Communication in Pesudukuh Village, Bagor District, Nganjuk Regency, East Java. *IJMRA*, 7(1), 17-21. <https://doi.org/md7j>
- Schäfer-Dorn, N., & Knudsen, G. H. (2023). Digital Transformation in the Tourism Industry: Insights on Practices, Opportunities, and Future Thoughts of Danish Tourism Stakeholders. En *Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization* (pp. 222-236). IGI Global. <https://doi.org/md7k>
- Sigala, M., & Haller, C. (2023). Technology Advances and Innovation in Wine Tourism: New Managerial Approaches and Cases. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 477-479. <https://doi.org/md7m>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009, January). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/cmtmns>
- Utami, M. (2023). A Systematic Literature Review of Digital Marketing Communication: A Review of Extant Research and Future Directions. *Nusantara Science and Technology Proceedings*. <http://tinyurl.com/awx7peum>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010, April). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/bcz9c7>
- Yuan, Y., Tseng, Y.-H., & Li, C. (2020). e-Tourism Research: A Review. En Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W.

Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-19). Springer International Publishing. <https://doi.org/md7n>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014, April). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/w8f>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Pereira, P., Aguilera, P., & López, M. (2024, enero/junio). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *YACHANA Revista Científica*, 13(1), 153-165. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>