

MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN PEDERNALES-ECUADOR

Alba Evelina Ibarra Cedeño
Postgrado, Extensión Pedernales
Mail: alba.ibarra@pg.ulead.edu.ec
ORCID:

Isidro Ignacio Alcívar Vera
Carrera de Turismo, Extensión Pedernales Ulead
Mail: isidro.alcivar@ulead.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7243-8907>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar como el marketing digital influye en el desarrollo sostenible del sector turístico en Pedernales-Ecuador. Para cumplirlo se propuso un modelo teórico que evalúa 4 hipótesis, luego se desarrolló un proceso de operacionalización de variables y se identificaron dimensiones e indicadores para las variables marketing digital y desarrollo sostenible del sector turístico, posteriormente se elaboró un cuestionario con 17 preguntas utilizando una escala Likert de 5 puntos. Para el análisis de los datos se empleó el software estadístico SPSS v.27, primero se ejecutó un análisis factorial exploratorio (AFE) determinando de esta forma cargas factoriales superiores a 0,40 y confirmando que los ítems realmente miden las variables, después se calcularon los estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach y Omega de Mc. Donald dando ambos valores mayores a 0,70. Para testear las hipótesis se utilizó regresión lineal múltiple acompañada de Bootstrapping de 5000 muestras. Los valores de significancia ($P < 0,050$) confirman las hipótesis propuestas. Se presenta, además, un gráfico que integra el AFE y las pruebas de hipótesis. Lo que permite concluir que el marketing digital y las 4 dimensiones propuestas en este estudio, influyen significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico de Pedernales-Ecuador.

Palabras clave: Turismo, desarrollo sostenible, Pedernales, marketing digital.

Abstract

This research aims to analyze how digital marketing influences the sustainable development of the tourism sector in Pedernales, Ecuador. To achieve this, a theoretical model evaluating four hypotheses was proposed, followed by the operationalization of variables to identify dimensions and indicators for both digital marketing and the sustainable development of the tourism sector. Subsequently, a 17-item questionnaire was developed using a 5-point Likert scale. Statistical software SPSS v.27 was used for data analysis. First, an exploratory factor analysis (EFA) was performed, yielding factor loadings above 0.40 and confirming construct validity. Reliability statistics were then calculated, with both Cronbach's Alpha and McDonald's Omega values exceeding 0.70. To test the hypotheses, multiple linear regression was applied, supplemented by bootstrapping with 5,000 resamples. Significance values ($p < 0.050$) confirmed the proposed hypotheses. Additionally, a path diagram integrating the EFA and the hypothesis testing is presented. It is concluded that digital

marketing and its four proposed dimensions significantly influence the sustainable development of the tourism sector in Pedernales, Ecuador.

Keywords: Tourism, sustainable development, Pedernales, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la tecnología se ha innovado y por ende la creación de las Tics se ha visualizado en el sector turístico, el cual ha obtenido mucha influencia en las diferentes actividades que son parte de este, tales como hotelería, gastronomía, transporte, agencias de viaje entre otros, no solo modificando la manera de hacer negocios, de receptar pedidos sino también la forma de cómo podemos acercarnos a los clientes. A nivel del mundial, los países compiten para tener más y mejores atractivos turísticos, diferentes destinos accesibles para los visitantes y así acaparar afluencia y poder tener una rentabilidad afectiva en el país. Esta competencia por la excelencia en ofrecer los productos y servicios turísticos siempre dependen de factores económicos, sociales, entre otros; los cuales han tenido que evolucionar a lo largo del tiempo.

Ecuador es un país que aún no ha sido explotado industrial y turísticamente, siendo un país pluricultural aún no se ha desarrollado turísticamente, y no pensó que se podría desarrollar en ese tema generando ingresos estables. Sin embargo, el gobierno nacional del Ecuador desde el año 2000 empezó a implementar estrategias para el desarrollo turístico, para así trabajar de mejor manera y ofrecer una calidad de vida a la población en general. En ese contexto, el turismo se ha convertido en una importante fuente de desarrollo económico para el país, en palabras de Alcívar (2018), en el año 2015 generó 1.557,4 millones de dólares, “un valor que, al compararse con los ingresos generados por las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano y plátano y camarón” (pág. 35).

Adentrando en el contexto local, el cantón Pedernales por su ubicación geográfica, es uno de los cantones más cerca de la sierra ecuatoriana; en un foro informativo por parte del Ministerio de Turismo Ecuatoriano (2020) indica que; Pedernales está ubicado a poca distancia de Quito, aproximadamente a tres horas y media en vehículo. Este destino cuenta con un atractivo especial: más de 50 kilómetros de playas que se extienden desde Cojimíes hasta La Cabuya. Sus aguas suelen ser calmadas, lo que lo convierte en un lugar perfecto para que disfruten tanto personas mayores como niños, por ende, tiende a ser uno de los principales destinos de sol y playa para turistas nacionales y extranjeros, teniendo gastronomía variada, cultura, playas y paisajes únicos. Sin embargo, aún no es conocido en los mercados nacionales o internacionales, ni mucho menos se conoce sobre sus atractivos turísticos ni su gastronomía variada, por ende, para lograr un aprovechamiento más efectivo de todos los atractivos que posee el cantón Pedernales, una buena estrategia es promocionar por los medios digitales.

El marketing digital consiste en aprovechar las herramientas y tecnologías digitales para apoyar las estrategias de marketing, con el objetivo de atraer clientes, generar beneficios y lograr que se mantengan fieles a la marca, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para

mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Russel, 2002). En ese contexto, se puede decir que el marketing digital es una herramienta poderosa que ayuda impulsar el sector turístico del cantón Pedernales adoptando estrategias que facilitan a las empresas turísticas para darse a conocer a sus visitantes y clientes en el marco de gustos y preferencias y así fomentar una buena relación con el cliente por medio telemático y ofreciendo a una audiencia global la satisfacción.

La presente investigación tiene como objetivo analizar como el marketing digital influye en el desarrollo sostenible del sector turístico en Pedernales-Ecuador, donde se puedan identificar las estrategias más amigables y correspondientes al contexto local, de tal forma que se logre posicionar a Pedernales en los mercados nacionales e internacionales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marketing y turismo

Según Noblecilla & Granados (2018) nos indican que el marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Por lo tanto, es una filosofía, como una técnica. En este contexto, el cual aporta positivamente al intercambio de ideas e información entre partes involucradas y así lograr una relación afectiva entre el cliente y la empresa, además como técnica de mercadeo en una empresa o negocio es un nexo directo con el cliente para el intercambio de información mutuo.

Para Barrera-Montes et al. (2021) distinguen que el marketing es necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, aparte de ser esencial desde el punto de vista de la empresa para que la gente compre bienes y servicios de una forma incesante, buscando una rentabilidad y una demanda estructural y sostenible, siendo una de las claves, ya que este departamento es el timón de la empresa.

En el caso del turismo, para realizar una definición precisa del término se debe indagar diferentes ámbitos en el que se encuentra involucrado: En una de las acotaciones muy cortas que se asocian a la industria turística. Así como Mathieson y Wall (1982), por su parte, manejaron una definición que dice que: El turismo se refiere al desplazamiento temporal de las personas hacia lugares distintos a su residencia habitual o sitio de trabajo, por un período menor a un año. Durante ese tiempo, los viajeros realizan diversas actividades y hacen uso de servicios e instalaciones diseñadas para cubrir sus necesidades y brindarles una experiencia satisfactoria.

El rol que cumple el marketing de servicios en la actividad turística está orientado a dinamizar la participación de todo el talento humano de la empresa; no obstante, las organizaciones turísticas, mediante su área de marketing, son las responsables de crear la percepción del servicio que se está ofertando, quedando en muchas ocasiones esta acción solamente en este departamento, ya que no se establece contacto con el cliente. Siendo esta una de las principales falencias en la gestión del marketing en la empresa o actividad turística. (Calle & Granados, 2018)

Es por ello por lo que el marketing y el turismo van de la mano para el desarrollo de las actividades turísticas, mediante las diferentes plataformas que han ayudado a lo largo del tiempo. Y eso ha conllevado al desarrollo de las empresas, destinos turísticos que necesitan ser desarrollados y, mediante las plataformas se los realizan.

Marketing de contenido

Barrera et al. (2022) en su trabajo de investigación, mencionan y citan a diferentes autores entre los cuales se tomó en consideración a:

Carrasco (2020) lo enuncia como cualquier actividad de comercialización realizada mediante dispositivos digitales, los cuales pudieran estar conectados a internet, añadiendo una capa más de valor a este proceso. Es por ello por lo que, las empresas administrativas o turísticas han implementado estrategias de mercadeo y publicidad de sus negocios para así captar visitantes.

Araújo (2016) quien indica que, aunque el contenido sea atractivo, el producto o servicio debe cumplir con las expectativas del cliente para que este se sienta satisfecho. En ese sentido si el producto o servicio ofertado no es llamativo o no cumple con las expectativas del consumidor no tendrá la satisfacción oportuna.

En manera de conclusión, el contenido que se desea compartir debe mantener informados a los clientes, en temas actuales alineados a los intereses y preferencias de ellos. Así mismo el contenido debe educar sobre el uso del servicio o bien ofrecido, además, debe existir un adecuado acompañamiento al cliente; en los diferentes temas de contenido a ofrecer o compartir, ya que lo compartido permitirá establecer un contacto directo con el internauta, quien, en una perspectiva hipotética, es un cliente o visitante potencial para el lugar que estamos publicitando.

Marketing digital

Uno de los tantos objetivos que posee el marketing digital, es que guarda muchas similitudes con el marketing tradicional, pero ofrece una ventaja importante: su estructura de costos es más flexible y, con el paso del tiempo, permite alcanzar beneficios y niveles de posicionamiento que antes resultaban difíciles o incluso imposibles de lograr (Iglesias, 2013). Además, hoy en día se ha convertido en una fuente de información disponible las 24 horas, ya que las personas pueden acceder a ella en cualquier momento y lugar a través de sus dispositivos móviles, sin importar el entorno en el que se encuentren. (González, 2011).

Según Carrasco (2018) favorece una comunicación fluida porque utiliza medios digitales que posibilitan una conexión con el segmento de mercado o público en cualquier momento y lugar para transmitir mensajes, información, datos, ideas y avisos y mejor aún para buscar interactuar con ese público objetivo para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias y sugerencia.

En el mismo plano, es de importancia para el posicionamiento empresarial de una empresa o publicitario de un lugar o territorio turístico; además de que se puede dar a conocer los lugares endémicos además de su gastronomía variada y diversa mediante las diferentes

plataformas digitales. Así mismo, se amplía los elementos que forman parte del marketing digital para ser estudiados y comprendidos, entre los principales tenemos:

Redes sociales

Al respecto, Rodríguez (2014 citado por Cotes 2021, pág. 61) plantea las redes sociales estudia la estructura social, aplicando teorías de grafos e identificando identidades, tanto vértice y las relaciones con los enlaces. Aunado a ello, las redes sociales son también redes complejas donde los nodos son agentes, mientras los enlaces expresan una relación social.

Así mismo, Cotes (2021) menciona que son unos medios ofrecidos a través de la internet, en donde es aplicada la tecnología, al compartir información, manteniendo contacto directo logrando una manera de entretenerse a través de la web, en donde la comunicación e información fluyen de una manera rápida llegando a cualquier persona con la cual desea comunicar, en un perfil pueden subir fotos, videos, imágenes o cualquier otro tipo de información a compartir a través de la misma en un momento determinado.

Continuando en el mismo contexto, son importantes para el posicionamiento de la marca, a través de estas hay una oportunidad para que la marca sea conocida, que los usuarios puedan saber más de lo que se lleva a cabo con las empresas pertenecientes, los acontecimientos realizados, entre otros contenidos. Es necesario saber que tener más seguidores no significa que le guste o que se sienta identificados con la misma. (Lavilla, 2017 citado por Ruiz 2019).

Así mismo, las redes sociales son de importancia para la empresa o destino, ya que estas ayudan a que los internautas puedan tener información verídica y eficaz, además de que la comunicación entre partes se realizaría de manera más rápida por el hecho del contacto digital entre las partes. Del mismo modo, por medio de las redes sociales se difunde fotos, videos, información pertinente o específica, sin necesidad de esperar un acercamiento o contacto, sin dejar de lado que a través de ella los internautas tienen una fuente de entretenimiento global.

Página web

Se denomina página Web, electrónica o digital al documento electrónico de forma multimediático (Quiere decir que es apto para incluir imágenes, audios, videos, contextos y demás combinaciones), acondicionado a los modelos o patrones de la World Wide Web (WWW), y la cual se puede tener acceso por medio de un navegador Web y un enlace a Internet (Bustamente, 2017, pág. 166 citado por Chiriguaya 2022, pág. 06).

Para Andrade (2016), en su indagación propone conceptos de algunas de las estrategias del marketing digital las cuales se las menciona a continuación:

Posicionarse en buscadores

En el caso de las marcas, estas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Implementación de SEO

Se basa en las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

• Inbound marketing

Aquí nos indican que son todas las estrategias de Marketing en donde “no tiene costo”, es decir son gratis. El cual se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

• Outbound marketing

Según Carballo, (2011) éstas son estrategias por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión). El cual está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto. Las cuales se utilizan herramientas como:

- **SEM.** En esta se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.

- **Display Ads.** se refiere a toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.

- **Anuncios en Youtube.** Estas se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

Desarrollo sostenible y local.

Así mismo Gallopin (2003) considera que el “El desarrollo sostenible puede entenderse como un proceso enfocado en potenciar capacidades de manera progresiva y cada vez más compleja. En este sentido, no siempre implica un aumento en cantidad, sino que puede centrarse únicamente en mejorar la calidad y el aprovechamiento de los recursos disponibles.” (p. 11).

El desarrollo sostenible, en cualquier zona geográfica, puede lograrse a través del turismo. Para Valdés (2001), “el turismo fue uno de los sectores pioneros en adoptar desde muy temprano este nuevo enfoque basado en el desarrollo sostenible.”. (p.24)

En cuanto a la relación concerniente al desarrollo sostenible, si bien este concepto fue incorporado y analizado en la Conferencia de Estocolmo, solamente con la difusión del documento "Nuestro Futuro Común" entra en vigencia y es asumido por diversos sectores, y se consolida en la Conferencia de Río 92, la Cumbre de la Tierra, donde el desarrollo sostenible era el tema central del debate un importante insumo para la Cumbre de la Tierra fue el documento "Cuidar la Tierra", que define al desarrollo sostenible como "elevar el

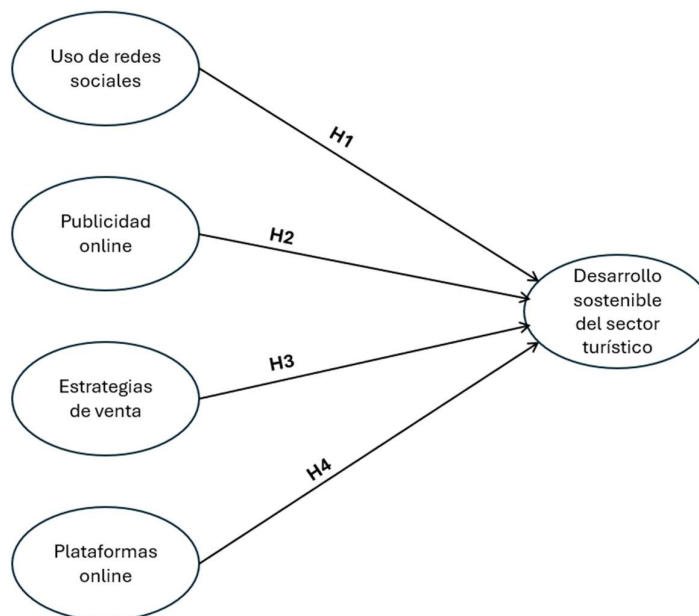
bienestar de las personas sin sobrepasar los límites que tienen los ecosistemas que hacen posible nuestra vida". (Calixto & Hernández, 2011)

Es en el mismo contexto que, el desarrollo sostenible se basa precisamente en desarrollar los medios con los que cuenta un destino, ya sean estos ambientales, culturales, otros.

Según Iglesias y Jiménez (2017) nos indican que el desarrollo local es como una forma de enfrentar la crisis es apostar por el desarrollo del potencial de las personas mediante distintas acciones en varias áreas. Esto incluye la incorporación de nuevas tecnologías, el uso de fuentes de energía alternativas, la modernización de actividades tradicionales, así como la innovación tanto en la comercialización como en los servicios. También se busca fortalecer a las pequeñas empresas, y todo esto va de la mano con un elemento clave: impulsar la formación profesional y la capacitación como herramientas fundamentales para desarrollar el talento humano. Según la Organización Mundial del Turismo, no indica que, el desarrollo sostenible es dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Con la revisión de la literatura, se procedió a construir un modelo que testea 4 hipótesis estadísticas, el mismo se presenta a continuación:

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Elaborado por: La Autora

Este modelo evalúa las siguientes hipótesis para determinar la influencia de variables relacionadas al marketing digital en el desarrollo sostenible del sector turístico de Pedernales, a saber:

H1. El uso de redes sociales influye positiva y significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico.

H2. La utilización de publicidad online influye positiva y significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico.

H3. La aplicación de estrategias de venta online influye positiva y significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico.

H4. El manejo de plataformas online influye positiva y significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico.

MATERIALES Y METODOS

El presente trabajo se enmarca en el enfoque cuantitativo de investigación, el cual utiliza elementos numéricos para presentar resultados desde los que se pueden generar varias inferencias. Para cumplir con el enfoque y proceso de investigación, se hizo una revisión de la literatura, a partir de ahí se definieron las dimensiones e indicadores que se desea conocer, para ello, se realizó el proceso de operacionalización de variables (ver tabla 1), cumplida esta etapa, se desarrolló el instrumento de investigación que para este trabajo fue un cuestionario de escala Likert integrado por 19 preguntas, en cuanto a la técnica de investigación se aplicó la encuesta.

La población de estudio la integran los turistas que visitaron el cantón Pedernales en el mes de febrero de 2024, que según los datos de la Dirección de Turismo del GAD Pedernales fueron 4880, desde ahí se calculó la muestra que dio como resultado 362 sujetos.

Posteriormente, se corrió un piloto con 20 sujetos para comprobar que no existieran problemas con las preguntas y alternativas de respuesta planteadas. Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS v.27, primero se calcularon los estadísticos de fiabilidad interna de Alfa de Cronbach y Omega de Mc Donald, ambos coeficientes determinaron valores superiores a 0,700, superando ampliamente el umbral que establece la literatura. Luego, se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar que los ítems realmente miden las variables propuestas, finalmente se procedió a realizar una regresión lineal múltiple acompañada de remuestreo a 5000 muestras (Bootstrapping) para evitar el supuesto de normalidad de los datos, de la regresión se presentan la validez del modelo (ANOVA), los resultados predictivos del modelo (R cuadrado ajustado) y los valores beta (β) para determinar la influencia de las variables de marketing digital sobre el desarrollo sostenible del sector turístico de Pedernales.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS
-----------	------------	-------------	-------

Variable independiente Marketing digital	Uso de las diferentes herramientas tecnológicas para la promoción y el sector turístico del Cantón Pedernales	Presencia en redes sociales	1, 2, 3
		Publicidad Online	4, 5, 6
		Estrategias de Ventas	7, 8
		Uso de Plataformas Online	9, 10
Variable dependiente Desarrollo sostenible	Manejo de los recursos medioambientales que posee un destino para el desarrollo sostenible del Cantón Pedernales.	Ingresos	11, 12
		Ocupación Turística	13, 14
		Reseñas y Calificaciones en Línea	15, 16
		Retorno de Clientes	17, 18

Elaborado por: La Autora

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En relación con los resultados, en primer lugar, se presentan los descriptivos de la muestra enfocado en el perfil de las personas encuestadas. Para ello, se consideró, entre otros aspectos, el género, a partir del cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 48% son hombres y el 47% mujeres y el 4% prefirió omitir decir su género; las edades oscilan entre 36-45 en un 36% y entre 26-35 con un 33%, respectivamente.

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de las percepciones de los sujetos encuestados, a saber:

Tabla 2. Descriptivos de la variable marketing digital

Ítems	Muy de Acuerdo		De Acuerdo		Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo		Desacuerdo		Nada de Acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Cree usted que se debe tener presencia en las redes sociales para fortalecer significativamente al sector turístico del Cantón Pedernales?	91	25%	199	55%	67	19%	5	1%	0	0
2. ¿Está usted de acuerdo en que un destino debe tener presencia perenne en las redes sociales en sus páginas online?	159	44%	166	46%	32	9%	1	0%	0	0
3. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para la promoción turística de	14	41%	160	44%	47	13%	6	2%	0	0

un destino?	9									
4. ¿Está usted de acuerdo en que la publicidad online es una herramienta que ayuda a promocionar significativamente una empresa o lugar?	150	42%	162	45%	43	12%	5	1%	0	0
5. ¿Está usted de acuerdo de que la publicidad online favorece al desarrollo de un sector o empresa?	86	24%	208	58%	59	16%	5	1%	0	0
6. ¿Cree usted que la publicidad online aporta en el desarrollo de las actividades turísticas de una población?	120	33%	196	54%	41	11%	5	1%	0	0
7. ¿Cree usted que las estrategias de ventas imponen un mayor régimen de venta en un negocio?	122	34%	186	51%	45	13%	5	1%	1	0
8. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de ventas hacen crecer positivamente la rentabilidad de un emprendimiento turístico?	134	37%	189	52%	36	10%	2	1%	0	0
9. ¿Las plataformas online son una herramienta crucial para el desarrollo local de un sector?	175	49%	164	46%	20	6%	1	0	0	0
10. ¿Para que un destino o sector tenga un acercamiento con las plataformas online debe de obtener información del desarrollo local del mismo?	106	29%	212	59%	43	12%	0	0	0	0
Valores Promedios	126	35%	183	50,6%	46	12,9%	4	1%	0	0

Elaborado por: La Autora

Los resultados que se obtuvieron en la aplicación de las encuestas referente a la variable de marketing digital se evidencian que los encuestados aportaron respuestas sobre si se debe tener presencia en las redes sociales para el fortalecer significativamente el sector de los cuales el 57% están ‘de acuerdo’ y el 25% ‘Muy de acuerdo’. Además, cuando se consultó sobre si se debe tener la presencia perenne en las redes sociales en las páginas web y la mayoría de los encuestados 46% están de acuerdo y el 44% está muy de acuerdo respectivamente.

En cuanto a la pregunta sobre si las redes sociales son importantes para la promoción turística de un destino en los cuales el 44% de acuerdo y 41% muy de acuerdo. También se preguntó sobre la publicidad online es una herramienta que ayuda a promocionar significativamente una empresa o lugar donde el 45% está de acuerdo mientras que el 42% muy de acuerdo.

Así también se consultó si la publicidad online favorece al desarrollo de un sector o empresa los encuestados respondieron 58% de acuerdo y el 24% muy de acuerdo. Por consiguiente, la publicidad online aporta en el desarrollo de las actividades turísticas de una población obtuvo el 54% de acuerdo el 33% muy de acuerdo.

Por otra parte, en el marco de las estrategias de venta se consultó si imponen un mayor régimen de venta en un negocio obtuvo el 51% de acuerdo y el 34% muy de acuerdo.

De la misma manera, hacen crecer positivamente la rentabilidad de un emprendimiento turístico obtuvo 54,6% de acuerdo y 35% muy de acuerdo respectivamente.

Lo anteriormente expresado hace comprender que el marketing digital es muy importante para la publicidad necesaria en una empresa, lugar o destino; tomando en consideración que se aprovecha los medios tradicionales junto con las nuevas tecnologías en los cuales se encuentran diferentes maneras de estrategias online para promocionar un lugar o destino; tomando en consideración lo antes mencionado, y, en vista de que el Cantón Pedernales está en un auge de crecimiento turístico; actualmente el marketing digital y sus diferentes matices para cada uno de los sectores involucrados en el Turismo, lo cual aporta de manera significativa para el crecimiento de este.

Tabla 3. Descriptivos de la variable desarrollo sostenible.

Ítems	Muy de Acuerdo		De Acuerdo		Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo		Desacuerdo		Nada de Acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Cree usted que las herramientas tecnológicas incrementan productivamente los ingresos económicos de un sector, mediante sus plataformas digitales?	148	49%	187	52%	24	7%	3	1%	0	0
12. ¿Cree usted que la ocupación turística es una forma de medir un sector en torno al turismo?	151	42%	194	54%	13	4%	1	0	0	0
13. ¿Cree usted que un sector entre más es visitado tiene más probabilidades de desarrollarse localmente?	97	27%	219	60%	41	11%	5	1%	0	0
14. ¿Cree usted que un destino puede acaparar visitas mediante las reseñas y calificaciones de otros visitantes?	86	24%	208	58%	61	17%	4	1%	1	0%
15. ¿Mediante las reseñas y calificaciones de un sector podremos descubrir los lugares a visitar más emblemáticos que posee?	110	30%	213	59%	33	9%	5	1%	0	0
16. ¿Cree usted que para que exista un retorno de clientes, el sector debe poseer algo innovador en el sector?	120	33%	198	55%	40	11%	4	1%	0	0
17. ¿El retorno de clientes se basa explícitamente en la experiencia y la expectativa que un sector o destino deja en un visitante?	128	35%	203	56%	30	8%	0	0	1	0%
Valores Promedios	125	35%	200	55%	34	9%	3	0,55%	0,22	0

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en la variable desarrollo local otorgados por los encuestados dieron como resultado que; las plataformas online son una herramienta crucial para el desarrollo local de un sector con un 49% está muy de acuerdo y el 46% de acuerdo, así

mismo cuando se consultó si para que un destino o sector tenga un acercamiento con las plataformas online debe de obtener información del desarrollo local del mismo se obtuvo el 59% de acuerdo y el 29% muy de acuerdo.

En el mismo contexto se hizo la consulta de que las herramientas tecnológicas incrementan productivamente los ingresos económicos de un sector, mediante sus plataformas digitales con un 52% de acuerdo y el 49% muy de acuerdo, así mismo si la ocupación turística es una forma de medir un sector en torno al turismo con el 54% está de acuerdo y el 42% está muy de acuerdo respectivamente.

Consecuentemente, se indagó sobre si un sector entre más es visitado tiene más probabilidades de desarrollarse localmente se obtuvo el 60% de acuerdo y el 27% muy de acuerdo. Así mismo se indago sobre si un destino puede acaparar visitas mediante las reseñas y calificaciones de otros visitantes en los cuales se obtuvieron resultados 58% de acuerdo y el 24% muy de acuerdo.

Por último, se consultó si las reseñas y calificaciones de un sector podremos descubrir los lugares a visitar más emblemáticos que posee obteniendo como resultado el 59% de acuerdo y el 30% está muy de acuerdo, así mismo se consultó si para que exista un retorno de clientes, el sector debe poseer algo innovador en el sector en el cual se obtuvo resultados 55% de acuerdo y el 33% muy acuerdo, y finalmente los encuestados respondieron si el retorno de clientes se basa explícitamente en la experiencia y la expectativa que un sector o destino deja en un visitante obteniendo el 56% de acuerdo y el 35% muy de acuerdo.

En total se analizaron 8 indicadores los cuales midieron la incidencia del marketing digital para el desarrollo sostenible del sector turístico, entre las más relevantes publicidades online, uso de las plataformas online, ocupación turística, reseñas y calificaciones y así poder fortalecer el sector turístico del Cantón Pedernales.

Se presentan, además, los resultados del análisis factorial exploratorio, los estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach y Omega de Mc Donald, posteriormente las pruebas de hipótesis través de una regresión lineal múltiple usando bootstrapping, a saber:

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio.

Indicadores	Componentes					Variable
	1	2	3	4	5	
2	0,726					Presencia en redes sociales
3	0,686					
1	0,677					
6		0,840				Publicidad online
4		0,806				
5		0,541				
7			0,786			Estrategias de venta
8			0,589			
9				0,822		Uso de plataformas online
10				0,787		

11					0,585	
12					0,914	
13					0,717	
14					0,675	
15					0,847	
16					0,779	
17					0,602	
KMO			0,753			
Eigen-values	4,05	1,58	1,44	1,27	1,13	
Varianza explicada (%)	23,86	9,32	8,50	7,47	6,65	
Total de varianza explicada (%)			55,83			
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado=1245,507	Valor P=0,000			

Elaborado por: La Autora

Para evaluar la estructura subyacente de los 17 indicadores analizados, se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con extracción de componentes principales. La pertinencia del modelo se confirmó mediante el índice Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,753$), que refleja una adecuada adecuación muestral, y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\text{Chi-cuadrado} = 1245,507$; $\text{Valor } P < 0,001$), la cual rechazó la hipótesis de una matriz de identidad, justificando la presencia de correlaciones significativas. Siguiendo el criterio de Kaiser, se retuvieron cinco componentes con autovalores superiores a la unidad, los cuales logran explicar en su conjunto el 55,83% de la varianza total de los datos. El primer componente, denominado "Presencia en redes sociales", obtuvo la mayor capacidad explicativa individual (23,86%), seguido en orden decreciente por la "Publicidad online" (9,32%), las "Estrategias de venta" (8,50%), el "Uso de plataformas online" (7,47%) y, finalmente, el "Desarrollo sostenible del sector turístico" (6,65%). Las cargas factoriales de cada indicador resultaron estadísticamente robustas y se alinearon de forma unívoca en sus respectivas dimensiones conceptuales, demostrando una alta validez de constructo para el análisis del sector.

Determinadas las cargas factoriales de los indicadores, se procedió a calcular los coeficientes de consistencia interna Alfa de Cronbach y Omega de Mc. Donald, se presentan a continuación:

Tabla 5. Estadísticos de consistencia interna.

Coeficiente	Valor	N de elementos
Alfa de Cronbach	0,794	17
Omega de Mc Donald	0,783	

Elaborado por: La Autora

La confiabilidad del instrumento de 17 elementos se evaluó mediante los coeficientes Alfa de Cronbach y Omega de McDonald, obteniendo valores de 0,794 y 0,783, respectivamente. Al situarse ambos indicadores por encima del umbral estándar de 0,70, se demuestra una consistencia interna satisfactoria y una robustez métrica adecuada para las dimensiones analizadas en la escala.

En cuanto al modelo, la tabla 6 (ANOVA) evalúa la significancia estadística global del modelo de regresión lineal múltiple, donde los componentes de "Plataformas Online", "Publicidad Online", "Redes Sociales" y "Estrategias de Ventas" actúan como predictores del "Desarrollo Sostenible". Los resultados revelan que el modelo es altamente significativo y posee una sólida capacidad explicativa, como lo demuestra el estadístico F obtenido de 66,025 con 4 grados de libertad en la regresión y 338 en el residuo, alcanzando un valor de significancia estadística crítico ($p < 0,001$). Al rechazarse la hipótesis nula de que todos los coeficientes de regresión son iguales a cero, se confirma de manera concluyente que la combinación lineal de las cuatro estrategias y plataformas analizadas ejerce un efecto real y estadísticamente significativo sobre el desarrollo sostenible del sector turístico bajo estudio.

Tabla 6. Validez del modelo.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1676,315	4	419,079	66,025	,000 ^b
	Residuo	2145,394	338	6,347		
	Total	3821,708	342			

^a Variable dependiente: Desarrollo_Sostenible

^b Predictores: (Constante), Plataformas_Online, Publicidad_Online, Redes_Sociales, Estrategias_de_Ventas

Elaborado por: La Autora

La evaluación estructural del modelo realizado a través de regresión lineal múltiple (ver tabla 7) donde los coeficientes de trayectoria (β) indican las relaciones entre los constructos, así como los signos (+/-), mientras que para la estabilidad y significancia se usaron los valores P. las 4 hipótesis se aceptan estadísticamente, lo que confirmaría que el marketing digital y sus dimensiones influye significativamente en el desarrollo sostenible del sector turístico de Pedernales.

Tabla 7. Análisis estructural de las hipótesis propuestas.

Hipótesis	Relación estructural	Efecto	Valores Beta (β)	Valores-t	P-valor	Soportada
H1	Uso de redes sociales -> desarrollo sostenible	+	0,279	2,921	0,004	Si
H2	Publicidad online -> desarrollo sostenible	+	0,401	4,113	0,000	Si
H3	Estrategias de venta -> desarrollo sostenible	+	0,370	2,697	0,007	Si
H4	Plataformas online -> desarrollo sostenible	+	1,606	11,593	0,000	Si

Elaborado por: La Autora

Por otro lado, la tabla 8 presenta la bondad del modelo, un R cuadrado ajustado de 0,432 indicaría que las variables independientes predicen bastante bien el desarrollo sostenible del sector turístico de Pedernales.

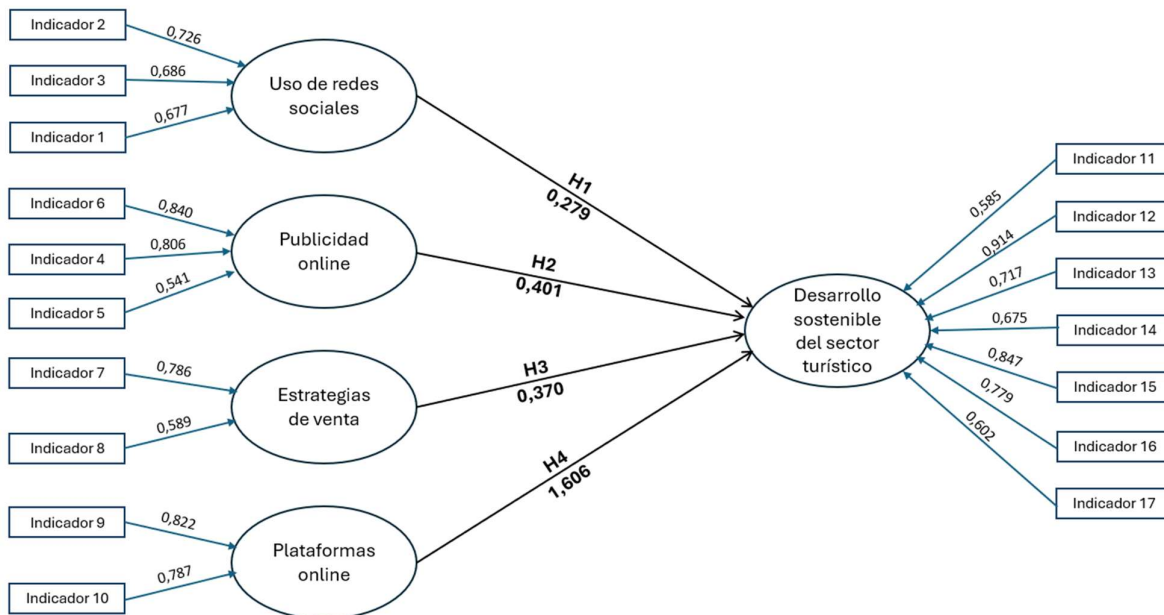
Tabla 8. Bondad del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,662 ^a	,439	,432	2,519

Elaborado por: La Autora

Mientras que en la imagen 1 se pueden apreciar los resultados del análisis factorial exploratorio (flechas del indicador a la variable) y los valores beta (β) que confirmar la influencia de las variables independiente sobre la variable dependiente.

Imagen 1. Modelo propuesto y validado.



Elaborado por: La Autora

El gráfico presenta el modelo estimado, el cual integra el Análisis Factorial Exploratorio y el contraste de las hipótesis planteadas para explicar el desarrollo sostenible del sector turístico. En la sección de medición, se observa que los 17 indicadores muestran cargas factoriales válidas y estadísticamente robustas que van desde 0,541 (Indicador 5) hasta un sobresaliente 0,914 (Indicador 12), confirmando una adecuada validez de constructo para las cinco dimensiones latentes. En la sección estructural, el modelo valida de forma simultánea las cuatro hipótesis de investigación mediante coeficientes de trayectoria positivos, donde la adopción de "Plataformas online" se erige como el predictor crítico y de mayor impacto sobre la variable endógena ($\beta = 1,606$), seguido en orden de influencia por la "Publicidad online" ($\beta = 0,401$), las "Estrategias de venta" ($\beta = 0,370$) y, finalmente, el "Uso de redes sociales" ($\beta = 0,279$).

DISCUSION DE RESULTADOS

Concerniente a las encuestas realizadas las cuales fueron desarrolladas por personas locales o visitantes que establecieron un tiempo parcial en el Cantón Pedernales en el marco del sector turístico.

Dentro de la variable marketing digital se consultó a los encuestados si "Se debe tener presencia en las redes sociales para fortalecer significativamente al sector turístico", "Si un destino debe tener presencia perenne en las redes sociales en sus páginas online" y "Las redes sociales son importantes para la promoción turística de un destino" entre los cuales algunos autores expresan, para la Tourism Management School (Ostelea blog turismo del 22/12/2020) indica que: las empresas y destinos turísticos han de valorar el uso de las redes sociales en sus estrategias de marketing, así también entre más se interactúe entre cliente y empresa más se crea la idea de conocer.

Así mismo, Suarez y Santana (2020) comenta que; las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas; por lo cual se debe tener en cuenta que el tema a presentar en dichas redes debe tener relación de la actividad con el tipo de sector o servicio a ofrecer. Las redes sociales son una herramienta poderosa para mejorar el posicionamiento de una empresa o destino turístico, por lo tanto, es esencial que los destinos y alojamientos turísticos tengan una presencia sólida en las redes sociales.

Por consiguiente, según Mena (2013) indica que, a través de las redes sociales logramos una interacción que abarca muchas áreas de nuestro negocio tales como: atención al cliente, relaciones públicas, portavoz, servicio al cliente, estrategias de difusión, acciones promocionales, gestión operativa, actividades de mercadeo, procesos de comercialización y atención al cliente etc. Llegamos a la persona indicada en el momento justo, conocemos a nuestros usuarios y clientes y podemos crear nuevos productos y servicios personalizados a través de las redes. Así mismo Vera (2025), da a entender que, las Redes Sociales son imprescindibles para cualquier negocio hoy día más allá del puro entretenimiento para el que nacieron.

Es por ello, que en la actualidad es de vital importancia que un destino o empresa tenga presencia constante en sus plataformas digitales tomando en cuenta el contexto actual, lo cual es fundamental para el crecimiento productivo de los mismos. Además de que en la actualidad el mercado tiene cambios en las preferencias de servicio o sector lo cual permite que se adapten a ellos y así poder fortalecer la conexión con los clientes o visitantes.

De la misma manera se consultó si “que la publicidad online es una herramienta que ayuda a promocionar significativamente una empresa o lugar”, “ que la publicidad online favorece al desarrollo de un sector o empresa” y “ la publicidad online aporta en el desarrollo de las actividades turísticas de una población” dentro de los cuales algunos autores expresan:

Según Lozano et al (2021) menciona que, si se busca que marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. Así mismo, Bricio (2018) indica que el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. El marketing digital es la mezcla de estrategias de comercialización apoyadas en la utilización del internet y de dispositivos electrónicos móviles, influenciados continuamente por el surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías en este mundo tan globalizado (Santistevan et all 2022).

En manera de conclusión y, de que los autores concuerdan en que, la publicidad online o marketing digital es una herramienta fundamental para el desarrollo y promoción, además de favorecer a la segmentación y atracción de clientes lo que lo convierte en un aliado estratégico con las empresas y destinos que requieren de ella. De tal manera, que la publicidad online abarca los mecanismos necesarios para la comercialización de un producto o servicio que se desea ofertar.

De la misma manera se consultó si “las estrategias de ventas imponen un mayor régimen de venta en un negocio y si las estrategias de ventas hacen crecer positivamente la rentabilidad de un emprendimiento turístico”.

Ortiz (2024), menciona que, las estrategias de ventas son planes de acción cuidadosamente diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, ayudando a posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se lleguen a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.

De la misma manera Echeverry (2015) indica que la estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas, en los mercados globales. Así mismo, Lozano (2021) menciona que, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, por lo que en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas y permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de estos.

Es decir que los autores concuerdan en que las estrategias de ventas ayudan positivamente al desarrollo económico de un lugar o empresa y así mismo, aportan de manera significativa el régimen de venta mediante las plataformas digitales. De la misma manera, se puede expresar que las herramientas que ofrece el marketing digital son de importancia para las empresas y por medio de este las empresas y destinos turísticos que los convierten en aliados puntuales para el crecimiento productivo y comercial. Así mismo las herramientas analizadas sirven para que las empresas o destinos a ofertar crezcan de manera positiva y así lograr un posicionamiento eficaz en las páginas web y así acaparar las futuras visitas.

En relación con la variable de desarrollo sostenible se realizaron interrogantes sobre desarrollo local, posicionamiento entre otras de las cuales se realiza una discusión literaria. Entre las diferentes interrogantes tenemos:

“Para que un destino o sector tenga un acercamiento con las plataformas online debe de obtener información del desarrollo local del mismo” y “Las plataformas online son una herramienta crucial para el desarrollo local de un sector”.

Para Calvo (Mintur de España 2020) menciona que, para impulsar el desarrollo a nivel local, es fundamental contar con infraestructuras digitales adecuadas, tanto en la comunidad como en la región. Sin estas herramientas, resulta muy difícil iniciar emprendimientos y conectarse con los mercados digitales a nivel global. En consecuencia, se puede afirmar que el marketing digital es crítico para el desarrollo local. Y de la misma manera el autor indica que es imprescindible que desde el territorio donde se quiere realizar una iniciativa de desarrollo local se tenga un pleno acceso a internet. (Pág. 16,20). De la misma manera, Lozano et all. (2021) en su trabajo mencionan que, para entrar al mundo del marketing digital, una página web debe dar a conocer no solo sus productos o servicios, sino también, información relevante de la empresa que genere confianza a los usuarios, tales como la misión, visión, organigrama, y cualquier otra que resulte relevante para generar la aceptación de los usuarios de la web. Siguiendo el mismo trabajo, los autores indican que, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que

actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa o destino dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de estos.

En ese contexto y, a manera de análisis se menciona que las plataformas online son de vital importancia para el desarrollo local o empresarial en la cual se debe otorgar toda la información necesaria para obtener una promoción de manera efectiva, además de fomentar la colaboración de los actores locales para crear un ecosistema favorable.

Otras de las interrogantes son: "Las herramientas tecnológicas incrementan productivamente los ingresos económicos de un sector, mediante sus plataformas digitales"

Según Hernández et al., (2022) indican que, las empresas que han posicionado su marca en medios digitales les han ayudado al crecimiento de ventas, asimismo ratifica que la presencia digital permite la obtención efectiva de clientes. Los hábitos de consumo han cambiado y, por eso, integrar las plataformas digitales en cualquier estrategia de ventas se ha convertido en una prioridad. No solo ayudan a mantener y aumentar los ingresos, sino que también abren nuevas oportunidades de negocio y permiten adelantarse a la competencia. Adoptarlas hoy es clave para adaptarse al mercado y crecer de manera sostenida.

Así mismo, Garnica et al (2022) mencionan que las redes sociales obtuvieron un papel fundamental dentro de los negocios, volviéndose una herramienta clave para incrementar las ventas, además de un canal de comunicación directo entre el cliente y la empresa. Estas definiciones confirman que las herramientas tecnológicas incrementan las ventas de una empresa o negocio.

"Los ingresos de un sector o destino se pueden valorar mediante las encuestas online" del cual no se encontró una concordancia o acierto parecido, ya que, en lo investigado los autores coinciden en que las encuestas online ayudan a verificar y medir la producción, el servicio, la calidad del producto de una empresa o destino, pero no los ingresos económicos de los mismos.

Así también tenemos que "la ocupación turística es una forma de medir un sector en torno al turismo". Sin embargo, esta es un indicador clave para medir el desempeño del sector turístico y su impacto en la economía. Este concepto se refiere al porcentaje de capacidad de alojamiento que es efectivamente utilizada por los turistas en un destino determinado. En ese ámbito, se menciona que se debe indagar sobre su importancia en diferentes ámbitos. Dentro de los ámbitos más relevantes tenemos:

En el mismo ámbito Gambarota y Lorda (2017) mencionan que, el turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los países, como consecuencia de que el desarrollo local, endógeno y regional, se considera entre las estrategias que permiten el progreso de un territorio, ya sea una localidad o región. De la misma manera, Orgaz y Moral (2016) indican que, el turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo.

En manera de conclusión, se toma en consideración que la ocupación turística no solo mide el éxito inmediato del sector, sino que también proporciona información valiosa para su desarrollo estratégico. Al entender cómo se utiliza la capacidad disponible, los destinos pueden

adaptarse mejor a las demandas cambiantes del mercado turístico, promoviendo así un crecimiento sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas

Otra interrogante por analizar es que un sector entre más es visitado tiene más probabilidades de desarrollarse localmente.

El desarrollo a nivel local está muy relacionado con la actividad turística, sobre todo en aquellas zonas que reciben una gran cantidad de visitantes. Aun así, hay ciertos factores importantes que ayudan a entender por qué los lugares más frecuentados tienden a tener mayores oportunidades de crecimiento y progreso en su entorno

Gambarota y Lorda (2017) concuerdan en que el desarrollo turístico genera ingresos y empleos; lo que en ocasiones se dificulta es que estos ingresos y empleos se traduzcan en mejoras en la calidad de vida de las comunidades receptoras. Así mismo, mencionan que la actividad turística impacta positivamente en los lugares, así como también en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas. Sin embargo, Carrera et al (2020) indican que la actividad turística a nivel local sigue creciendo de forma constante, lo que ha permitido aumentar los ingresos del país tanto por el turismo interno como por el receptivo, generando un impacto positivo en la economía. Sin embargo, los prestadores de servicios aún consideran necesario fortalecer la planificación, mejorar la gestión y promover de manera más efectiva sus productos turísticos y destinos, de regulación y control frente a la informalidad en los servicios a nivel local, son generadores de empleo y promueven a través de sus organizaciones la realización de eventos en los territorios que dinamizan sus economías en toda la cadena de valor.

En otras palabras, un sector turístico dinámico no solo se enfoca en atraer visitantes, sino que también impulsa el desarrollo de la comunidad, generando oportunidades de empleo, fortaleciendo la economía local y promoviendo la unión social. Cuando se aplican de manera adecuada políticas públicas enfocadas en el turismo, es posible potenciar estos beneficios y lograr un crecimiento que sea sostenible y justo para todos los habitantes.

De la misma manera se consultó si un destino puede acaparar visitas mediante las reseñas y calificaciones de otros visitantes, y que Mediante las reseñas y calificaciones de un sector podremos descubrir los lugares a visitar más emblemáticos que posee.

Las reseñas y calificaciones que dejan otros viajeros juegan un papel clave al momento de atraer turistas a un destino. Gracias a ellas, es posible conocer mejor y apreciar los lugares más representativos que ofrece cada sitio. Hoy en día, estas recomendaciones, especialmente las que se comparten en redes sociales y plataformas digitales, han cambiado la manera en que las personas eligen a dónde viajar.

Asimismo, se han convertido en una herramienta esencial dentro del marketing turístico actual. La forma en que se gestiona la reputación en línea, junto con la atención que se brinda a las expectativas y vivencias de los visitantes, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un destino en un entorno cada vez más competitivo. Estas opiniones también funcionan como una referencia clara sobre la calidad del servicio ofrecido.

Al revisar las experiencias de otros viajeros, se puede entender mejor lo que cada lugar tiene para ofrecer, lo que facilita tomar decisiones más acertadas y disfrutar de una experiencia de viaje más completa y satisfactoria.

Sin embargo, Guerrero et al (2018) mencionan que, las reseñas positivas suelen resaltar experiencias excepcionales.

En manera de conclusión de estos temas similares se menciona que, las reseñas y calificaciones son herramientas poderosas para cualquier destino turístico. Ya que no solo ayudan a atraer visitantes al generar confianza y credibilidad, sino que también optimizan la presencia en línea y fomentan una cultura de mejora continua basada en la retroalimentación del cliente. Las experiencias y comentarios que comparten otros viajeros influyen mucho a la hora de motivar a nuevas personas a visitar un destino.

Además, ofrece una visión directa de las experiencias vividas por otros visitantes, lo que ayuda a que nuevas personas puedan tomar decisiones con mayor seguridad. Estas opiniones suelen basarse en aspectos como la calidad del servicio, el ambiente, la ubicación y las actividades que se pueden realizar. De esta manera, no solo se favorece a los turistas, sino que también brinda a los responsables del destino una oportunidad para reconocer qué aspectos pueden mejorar y en cuáles existe potencial de crecimiento.

Para que un sector logre un retorno efectivo de clientes, es fundamental que implemente innovaciones que mejoren la experiencia del cliente y fomenten la lealtad. Dentro del mismo contexto, existen autores que difieren lo siguiente:

Para Andino (2022) menciona que, la experiencia del cliente está fuertemente relacionada con el retorno de la inversión en innovación. Las empresas que invierten en mejorar la experiencia del cliente tienden a ver un crecimiento orgánico y un mejor desempeño financiero. Un enfoque orientado a la experiencia del cliente no solo contribuye a que las personas se sientan más satisfechas, sino que también puede traducirse en un mayor posicionamiento en el mercado y en mejores resultados económicos. Así mismo, hoy en día es fundamental mantenerse actualizado, adaptándose a las nuevas tendencias y aplicando prácticas que realmente conecten con lo que los clientes esperan.

Por otro lado, innovar en este ámbito no implica únicamente mejorar productos o servicios, sino también la manera en que se construyen y mantienen las relaciones con los clientes. Incorporar nuevas tecnologías y desarrollar estrategias enfocadas en sus necesidades puede generar beneficios importantes, ya que fortalece la fidelidad y mejora de forma integral la experiencia del consumidor.

El retorno de clientes en un sector o destino se fundamenta en la experiencia y las expectativas que se generan durante la interacción del visitante con la marca o el servicio. Esta relación es crucial para fomentar la repetición de visitas y la lealtad del cliente.

Según Peña et al., (2018) mencionan que, los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios. Por tal motivo, el retorno de clientes está ligado a cómo las empresas gestionan las expectativas y experiencias de sus visitantes. De la misma manera al momento de crear interacciones memorables y satisfactorias, las empresas no solo logran fidelizar a sus clientes, sino que también establecen una base sólida para el crecimiento sostenible a largo plazo.

A partir de las encuestas aplicadas a residentes y visitantes temporales del cantón Pedernales, los resultados confirman la importancia práctica y teórica del marketing digital para el sector turístico. Los ítems sobre presencia en redes sociales, publicidad online y uso de plataformas coinciden con la literatura revisada: las redes facilitan la interacción cliente-empresa, mejoran la visibilidad del destino y permiten segmentar audiencias (Ostelea; Suárez y Santana; Mena). En Pedernales, los encuestados perciben que una presencia constante y cuidados contenidos digitales aumentan la probabilidad de atraer visitantes y diferenciar la oferta local, mientras que la publicidad en línea se valora como un motor para la promoción y la comercialización de productos y servicios. Estos hallazgos respaldan que, más allá de la tecnología, la efectividad depende de contenidos relevantes, de la capacitación de los actores locales y de la integración de estrategias de ventas que conviertan la interacción digital en reservas y consumo real, aspecto señalado por autores como Lozano, Ortiz y Echeverry.

En lo relativo al desarrollo sostenible y al impacto económico, las respuestas muestran que las plataformas digitales son percibidas como herramientas útiles para el desarrollo local, la medición de indicadores (por ejemplo, ocupación turística) y la gestión de la reputación mediante reseñas y calificaciones. Coincidiendo con Calvo, Hernández y Gambarota, los datos sugieren que el turismo puede generar empleo e ingresos, pero para que esos beneficios se traduzcan en mejoras sociales y ambientales se requieren planificación, infraestructura digital y prácticas responsables.

Además, las encuestas indican que la fidelización; mediante experiencias mejoradas, programas de lealtad e innovación, es clave para el retorno de visitantes. En conjunto, los resultados apuntan a que la sinergia entre marketing digital y políticas de sostenibilidad puede potenciar el posicionamiento y el crecimiento inclusivo de Pedernales, siempre que se priorice la capacitación local, la calidad de contenidos y el manejo estratégico de la información y la reputación en línea.

CONCLUSIÓN

El estudio permitió evidenciar cómo el marketing digital y el desarrollo sostenible se complementan para impulsar el crecimiento del sector turístico en el cantón Pedernales. Ambos elementos facilitan el posicionamiento de destinos endémicos y establecimientos turísticos, siempre que se apliquen estrategias coherentes y adaptadas a la realidad local. El uso adecuado de las plataformas digitales y de herramientas de marketing online contribuye al fortalecimiento de la oferta turística, mejora la visibilidad de productos y servicios, y apoya la consolidación de experiencias atractivas para visitantes nacionales y extranjeros.

Es fundamental destacar que muchas personas y negocios de la zona aún desconocen o subestiman las ventajas del marketing digital, por lo que la capacitación y la difusión de buenas prácticas resultan prioritarias. Implementar estrategias de venta responsables y contenidos web claros y relevantes permitirá no solo aumentar la demanda, sino también promover una gestión turística más ordenada y sostenible. De este modo se favorece la conservación de los destinos y se protegen los recursos naturales que sustentan la actividad turística.

Asimismo, la integración de políticas de sostenibilidad en las campañas digitales ayuda a atraer un turismo más consciente, que valore la riqueza natural y cultural de

Pedernales. La interacción directa con visitantes a través de redes sociales y plataformas permite recoger retroalimentación, mejorar servicios y fortalecer la identidad local. Cuando el marketing digital se orienta hacia prácticas responsables, contribuye a una distribución más equitativa de los beneficios económicos entre los distintos sectores productivos del cantón, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

En síntesis, el marketing digital emerge como una herramienta estratégica clave para el desarrollo sostenible del turismo en Pedernales. Su aplicación, combinada con políticas de formación y acciones de conservación, puede posicionar al cantón como un destino respetuoso del medio ambiente y con un crecimiento inclusivo. Así se garantiza que los beneficios económicos se traduzcan en mejoras para la población local y en la protección de los recursos naturales para las generaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Vera, Isidro (2018) Realidades del turismo local- opiniones turísticas (libro)
<https://www.researchgate.net/publication/328108339>
- Alcívar Vera, Isidro (2019) Turismo y desarrollo rural: Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina (Libro)
<https://www.researchgate.net/publication/341913987>
- Andino Gracia M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. Revista Espacios. DOI: 10.48082/espacios-a22v43n11p04
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/22431104.html>
- Andrade Yejas, D. A., (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Barrera-Montes, Karen Juliana, Paula Andrea Lizcano-Saravia, Yandry Johanna Rodríguez-Rodríguez, Anggy Karina Lesmes-Silva (2021) La importancia del marketing digital y la hotelería.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. Suma de Negocios, 13(28), 57-67.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Borroso González, María de la O. Flores Ruiz, David (2010). Teorías y estrategia de Desarrollo Local. Universidad Internacional de Andalucía.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=437693>
- Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018.
- Recuperado en 07 de mayo de 2026, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.

- Calvo, José L., Cristina Sanchez y Raquel García (2020) titulado Emprendimiento digital y desarrollo local. ¿Es posible el emprendimiento digital en la España vaciada? ejemplar dedicado al Emprendimiento Digital publicación de Mintur de España.
<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/417/CALVO,%20SANCHEZ%20Y%20GARCÍA.pdf>
- Calvopiña Andrade, D. M., Velasco Samaniego, V. M., Pacheco Sanunga, H. G., & Guerrero Vaca, D. M. (2022). Turismo: calidad y sostenibilidad. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).
<http://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1835>.
- Carrasco T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. Revista electrónica Explorador Digital 2(4), 20-33. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>
- Carrera Mora, G., Larrea Paredes, M., & Moncayo Silva, M. (2020). Desarrollo local y turismo en Ecuador. Revista De Investigación Enlace Universitario, 19(1), 30-48.
<https://doi.org/10.33789/enlace.19.1.58>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 11(1), 125–139.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- COTES PIMIENTA, Juan Elías, Marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, Universidad de La Guajira, Programa de Maestría en Administración de Empresas, Riohacha, La Guajira, 2021.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/590>
- Hernández, J., López, S., Gómez, C., & Contreras, I. (2022). Marketing: A selling strategy in Tinku Cafe y Snack. <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/2/2>
- Gambarota Daniela y Lorda María (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana, vol. 58, núm. 2, pp. 346-359, 2017. Universidad de los Andes <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

- Garnica León, Denisse Madeline; Rendón Vivanco, Kristel Stephanie (2022). Marketing digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILOPEZ S.A, ciudad de Guayaquil. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.159 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5778>
- Guerrero, R., Pérez, M. y Alvarado, I. (2018). ¿Qué opinan nuestros turistas? Un análisis temático en TripAdvisor sobre atractivos turísticos de la ciudad de Guanajuato. Dimensiones Turísticas, 2(3), 91-110. <https://doi.org/10.47557/VTGU4902>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio De Las Ciencias, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Macías Villacreses, T. L., Gómez González, T. J., & González Menéndez, D. E. (2022). El desarrollo local como estrategia para potenciar los recursos de la comunidad y combatir el desempleo. Dominio De Las Ciencias, 8(3), 2205–2216. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.2997>
- Ministerio del Turismo de Ecuador, foro informativo con fecha 01 de junio del 2020 denominado Pedernales un sitio para relajarse <https://www.turismo.gob.ec/pedernales-un-destino-para-relajarse/>
- Noblecilla Grunauer Mauricio Samuel, Mauro A. Granados Maguiño (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento. (“El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento”) (Libro digital) <http://repositorio.utmachaala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Orgaz Francisco y Moral Salvador (2016) El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable, vol. 31, 2016. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Ortiz Vite, A., Mejía Ruperti, L., Espinoza Bravo, D., & Ortiz Vite, R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. ULEAM Bahía Magazine, 5(9), 131-139. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine

Paredes M., y Cerón M. (2026) MBA. La innovación de las plataformas digitales el comportamiento del consumidor y las tendencias de la compra en línea antes, durante y después del Covid-19 Universidad San Francisco de Quito. Carrera Universidad San Francisco de Quito USFQ. DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c505>

<https://libros.usfq.edu.ec/index.php/usfqpress/catalog/download/98/154/379?inline=1>

Suarez Rodríguez et al (2022). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG (Libro resultado de investigaciones) <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Tourism Management School **Ostelea** (2020). Las redes sociales, estrategias del marketing turístico. Blog de turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

Vera Chiquito María Abigail (2025) “Redes Sociales y su importancia en el desarrollo turístico del cantón Jipijapa”.Jipijapa-Unesum. Facultad de Ciencias Económicas. 104 Pg. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8024>