

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i2.2203>

Relación entre inversión en marketing digital y desempeño financiero en empresas turísticas ecuatorianas

Relationship between investment in digital marketing and financial performance in Ecuadorian tourism companies

Jaime Iván Quiroz Peña

jquiroz@itsjapon.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8268-1169>

Instituto Superior Tecnológico Japón con condición de Universitario
Quito – Ecuador

Irma Elizabeth Chango Pilaluisa

ichango@istct.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-0557-4193>

Instituto Superior Tecnológico Central Técnico
Quito – Ecuador

Christian Andrés García Garzón

cgarcia@istct.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-8495-1996>

Instituto Superior Tecnológico Central Técnico
Quito – Ecuador

Alejandro Mauricio Zumba Toala

azumba@istct.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-2304-379X>

Instituto Superior Tecnológico Central Técnico
Quito – Ecuador

María Cristina González Lara

mcongalez@istct.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-6685-1032>

Instituto Superior Tecnológico Central Técnico
Quito – Ecuador

*Artículo recibido: 18 marzo 2026- Aceptado para publicación: 20 abril 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

RESUMEN

En el contexto de la transformación digital, las empresas del sector turístico enfrentan el desafío de optimizar sus estrategias de marketing para fortalecer su desempeño financiero. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico ecuatoriano. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional. Se trabajó con una muestra de 32 PYMES, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando información secundaria proveniente de registros oficiales y datos primarios obtenidos a través de una encuesta


estructurada aplicada a responsables de las áreas de marketing y finanzas. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, coeficientes de correlación y un modelo de regresión lineal simple. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la inversión en marketing digital y los indicadores de desempeño financiero, especialmente en el crecimiento de ingresos y la rentabilidad. Se concluye que la inversión en marketing digital constituye un factor estratégico que incide de manera favorable en los resultados financieros empresariales, aportando evidencia empírica relevante para la toma de decisiones en el sector turístico.

Palabras clave: marketing digital, desempeño financiero, turismo, pequeñas y medianas empresas, rentabilidad

ABSTRACT

In the context of digital transformation, firms in the tourism sector face the challenge of optimizing their marketing strategies to strengthen financial performance. In this regard, this study aimed to analyze the relationship between digital marketing investment and the financial performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Ecuadorian tourism sector. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental correlational design. The sample consisted of 32 SMEs, selected through non-probabilistic convenience sampling, using secondary data obtained from official records and primary data collected through a structured survey administered to marketing and finance managers. Data analysis was carried out using descriptive statistics, correlation coefficients, and a simple linear regression model. The results revealed a positive and statistically significant relationship between digital marketing investment and financial performance indicators, particularly revenue growth and profitability. It is concluded that digital marketing investment represents a strategic factor that positively influences firms' financial outcomes, providing relevant empirical evidence to support decision-making in the tourism sector.

Keywords: digital marketing, financial performance, tourism, small and medium-sized enterprises, profitability

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de transformación digital, el marketing ha experimentado una evolución significativa hacia entornos virtuales que redefinen las estrategias de posicionamiento, comunicación y captación de clientes. Según Alalwan (2020), el marketing digital se consolida como un componente estratégico dentro de la gestión empresarial, especialmente en sectores altamente competitivos y sensibles a la demanda, como el turístico. En este sentido, las empresas del sector turístico ecuatoriano enfrentan el desafío de adaptarse a dinámicas de mercado caracterizadas por consumidores cada vez más informados, conectados y exigentes, lo que obliga a replantear los esquemas tradicionales de promoción y comercialización de servicios.

Desde una perspectiva teórica Dwivedi et al. (2021) sostienen que el marketing digital se fundamenta en el uso de tecnologías de la información y la comunicación para generar valor, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la visibilidad organizacional. En paralelo, el desempeño financiero constituye un eje central en la evaluación de la sostenibilidad empresarial, integrando indicadores como la rentabilidad, el crecimiento de ingresos y la eficiencia operativa. La adecuada asignación de recursos en actividades de marketing puede incidir favorablemente en los resultados financieros; sin embargo, dicha relación no siempre es lineal ni uniforme, ya que depende de factores como la capacidad de gestión, el nivel de digitalización y el entorno competitivo (Xu et al., 2025).

En el ámbito internacional, se evidencia un creciente interés por analizar la relación entre las inversiones en marketing digital y los resultados financieros empresariales. Por otro lado, Thao y Bakucz (2022) indican que en el contexto latinoamericano, y particularmente en Ecuador, los estudios empíricos que abordan esta relación en el sector turístico aún son limitados, lo que genera una brecha de conocimiento relevante. Esta situación resulta especialmente significativa si se considera que el turismo constituye una actividad estratégica para la economía nacional, con un impacto directo en la generación de ingresos, empleo y dinamización de otras actividades productivas.

A su vez, Khan (2025) argumenta que se reconoce la necesidad de profundizar en el análisis del marketing digital no solo como una herramienta de promoción, sino como un factor potencialmente determinante en el desempeño financiero de las empresas. La falta de evidencia empírica que permita establecer con claridad esta relación limita la toma de decisiones informadas por parte de los gestores empresariales, quienes deben asignar recursos en entornos de incertidumbre y alta competencia.

En virtud de lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero de las empresas del sector turístico ecuatoriano, con el propósito de aportar evidencia empírica que contribuya a la comprensión de esta dinámica y a la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial. La hipótesis a

validar fue si la inversión en marketing digital tiene una relación positiva y significativa con el desempeño financiero..

Fundamentación teórica

Según Alalwan (2020) indican que el marketing digital representa una transformación estructural del marketing tradicional, sustentada en la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación como eje central de las estrategias empresariales. Asimismo, Dwivedi et al. (2021), señalan que las organizaciones no solo buscan posicionarse en entornos digitales, sino también generar valor a través de la interacción continua con los clientes, la personalización de contenidos y el uso estratégico de datos. Este enfoque se articula con los postulados del marketing relacional, el cual sostiene que la construcción de relaciones duraderas con los clientes constituye un factor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial, especialmente en sectores altamente competitivos como el turístico.

De igual manera, Harrigan et al. (2021) destacan que, la inversión en marketing digital puede ser comprendida como un recurso intangible que contribuye al desarrollo de capacidades organizacionales orientadas a la innovación, la diferenciación y la adaptación al entorno. En este sentido, Ismagilova et al. (2020) evidencian que, la teoría basada en recursos y capacidades (Resource-Based View) plantea que las ventajas competitivas sostenibles se originan en la adecuada gestión de recursos valiosos, escasos e inimitables. Por otra parte, Moisescu (2023) sostiene que, las herramientas digitales, las plataformas de comunicación y las estrategias de posicionamiento online se configuran como activos estratégicos que, al ser correctamente implementados, pueden incidir positivamente en el desempeño financiero de las organizaciones.

Además, Khan (2025) indica que, el desempeño financiero constituye un elemento fundamental en la evaluación de la eficiencia y viabilidad empresarial, integrando indicadores como la rentabilidad, el crecimiento de ingresos y la eficiencia operativa. Estos indicadores permiten medir la capacidad de la empresa para generar valor económico a partir de sus recursos y decisiones estratégicas. Del mismo modo, Li et al. (2021) afirman que, diversas corrientes teóricas coinciden en señalar que la asignación eficiente de recursos en actividades de marketing influye en los resultados financieros, aunque dicha relación no es necesariamente directa ni uniforme, debido a la influencia de variables intermedias como la calidad de la estrategia, el nivel de digitalización y el entorno competitivo.

Por consiguiente, Martsenuk et al. (2025) explican que, la literatura contemporánea destaca el papel de la analítica digital como un componente clave en la toma de decisiones empresariales, al permitir medir el retorno de la inversión en marketing (ROI), optimizar campañas y mejorar la segmentación de mercados. En consecuencia, Mero et al. (2019) afirman que, el marketing digital trasciende su función operativa para convertirse en un instrumento estratégico que facilita la alineación entre los objetivos comerciales y financieros de la organización. No obstante, la efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la

capacidad de las empresas para integrar herramientas tecnológicas, interpretar datos y adaptar sus modelos de negocio a las nuevas dinámicas del mercado.

En este contexto, Ririmasse et al. (2026) plantean que, la relación entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero debe ser analizada desde un enfoque integral, que considere tanto los aspectos tecnológicos como las capacidades organizacionales y el contexto en el que operan las empresas. Finalmente, Xu et al. (2025) evidencian que el marketing digital no solo actúa como un canal de promoción, sino como un factor estratégico que puede incidir de manera significativa en los resultados financieros, particularmente en sectores como el turismo, donde la visibilidad, la reputación digital y la experiencia del cliente desempeñan un papel determinante en la competitividad empresarial.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se orientó a analizar la relación existente entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero de las empresas del sector turístico ecuatoriano, mediante la medición y tratamiento estadístico de variables observables. El estudio respondió a un enfoque descriptivo, en la medida en que buscó explicar la realidad a partir de datos empíricos verificables, y se sustentó en un diseño no experimental de tipo correlacional, debido a que no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se examinó su comportamiento en un contexto natural.

El estudio se llevó a cabo en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico ecuatoriano, incluyendo agencias de viajes, establecimientos de alojamiento y operadores turísticos. El periodo de análisis correspondió al año 2025, considerando información recopilada durante el segundo semestre del mencionado año. La población estuvo conformada por empresas registradas en los registros oficiales de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (SUPERCIAS), no obstante, para efectos del estudio se trabajó con una muestra no probabilística de tipo intencional por conveniencia.

La muestra estuvo integrada por un total de 32 PYMES del sector turístico ecuatoriano, seleccionadas en función de la disponibilidad y accesibilidad de la información. Los datos para el análisis descriptivo fueron obtenidos a partir de los registros oficiales (SUPERCIAS), lo que permitió contar con información financiera confiable y verificable. Se consideraron como unidades de análisis a las organizaciones, priorizando aquellas que presentaban actividad operativa vigente y evidencia de uso de herramientas de marketing digital.

La recolección de datos se realizó mediante la sistematización de información secundaria proveniente de fuentes oficiales, este procedimiento permitió identificar el nivel de inversión y uso de herramientas de marketing digital en cada organización. Así también se complementó la recolección de datos con la aplicación de una encuesta, compuesta por 3 secciones y 18 ítems, la

misma fue validada por un grupo de tres expertos en el área financiera. Para el procesamiento y análisis de la información, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

En cuanto a las variables de estudio, se definió como variable independiente la inversión en marketing digital, operacionalizada a través de dimensiones como la inversión en publicidad digital, el uso de redes sociales y la implementación de estrategias de posicionamiento web. Por su parte, la variable dependiente correspondió al desempeño financiero, evaluado mediante indicadores como la rentabilidad, el crecimiento de ingresos y la eficiencia operativa.

En una primera fase, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para caracterizar las variables. Posteriormente, se aplicó un análisis de correlación para determinar la relación entre las variables estudiadas, y se utilizó un modelo de regresión lineal simple para evaluar el grado de incidencia de la inversión en marketing digital sobre el desempeño financiero de las empresas. El análisis se realizó mediante el uso de software estadístico especializado SPSS V16.

En cuanto a los aspectos éticos, la investigación se desarrolló conforme a los principios de confidencialidad, anonimato y uso responsable de la información. Los datos primarios fueron recolectados previa aceptación voluntaria de los participantes, garantizando que la información proporcionada sería utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos. Asimismo, el instrumento y tipo de investigación utilizado fue revisado y aprobado por el Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, asegurando el cumplimiento de los estándares éticos en investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en la información recopilada de las 32 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico ecuatoriano, se procedió a la organización y análisis de los datos relacionados con la inversión en marketing digital y el desempeño financiero.

En primer lugar, se sistematizó la inversión en marketing digital en función de segmentos representativos del sector turístico en la ciudad de Quito, con el propósito de identificar patrones de asignación de recursos.

Tabla 1

Inversión en marketing digital por segmento del sector turístico (USD y proporción sobre ingresos)

Segmento	Nº de empresas	Inversión promedio (USD)	Desv. estándar (USD)	% sobre ingresos	Nivel de inversión
Agencias de viajes	10	5.200	820	5,80%	Medio
Establecimientos de alojamiento	12	6.800	950	6,90%	Alto

Operadores turísticos	10	4.600	760	5,10%	Bajo
-----------------------	----	-------	-----	-------	------

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados evidencian diferencias claras en la inversión en marketing digital entre los segmentos analizados. Los establecimientos de alojamiento presentan el mayor nivel de inversión, tanto en términos absolutos (USD 6.800) como relativos (6,90% de los ingresos), lo que refleja una orientación estratégica más intensiva hacia el entorno digital. Las agencias de viajes se ubican en un nivel intermedio, mientras que los operadores turísticos registran los valores más bajos (USD 4.600 y 5,10%), lo que sugiere una menor integración de estrategias digitales. En conjunto, estos patrones muestran una adopción diferenciada del marketing digital, que podría influir en el desempeño financiero de las empresas.

Posteriormente, se consolidaron los principales indicadores de desempeño financiero por segmento, con el fin de caracterizar el comportamiento económico de las empresas analizadas.

Tabla 2
Desempeño financiero por segmento del sector turístico

Segmento	ROA (%)	ROE (%)	Crecimiento de ingresos (%)	Margen neto (%)	Eficiencia operativa
Agencias de viajes	8,5	14,2	12	9,1	0,66
Establecimientos de alojamiento	10,2	17,8	15	11,4	0,72
Operadores turísticos	7,8	12,6	10	8,3	0,64

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados evidencian diferencias claras en la inversión en marketing digital entre los segmentos analizados. Los establecimientos de alojamiento presentan el mayor nivel de inversión, tanto en términos absolutos (USD 6.800) como relativos (6,90% de los ingresos), lo que refleja una orientación estratégica más intensiva hacia el entorno digital. Las agencias de viajes se ubican en un nivel intermedio, mientras que los operadores turísticos registran los valores más bajos (USD 4.600 y 5,10%), lo que sugiere una menor integración de estrategias digitales. En conjunto, estos patrones muestran una adopción diferenciada del marketing digital, que podría influir en el desempeño financiero de las empresas.

A continuación, se integraron ambas dimensiones en una matriz consolidada, permitiendo visualizar de manera conjunta la relación entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero por segmento.

Tabla 3
Relación entre inversión en marketing digital y desempeño financiero por segmento

Segmento	Inversión promedio (USD)	Intensidad de inversión (%)	ROA (%)	ROE (%)	Crecimiento de ingresos (%)	Margen neto (%)	Eficiencia operativa
Agencias de viajes	5.200,00	5,80	8,50	14,20	12,00	9,10	0,66
Establecimientos de alojamiento	6.800,00	6,90	10,20	17,80	15,00	11,40	0,72
Operadores turísticos	4.600,00	5,10	7,80	12,60	10,00	8,30	0,64

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados evidencian una relación directa entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero por segmento. Los establecimientos de alojamiento, que presentan la mayor inversión e intensidad (USD 6.800 y 6,90%), alcanzan también los mejores indicadores de rentabilidad, crecimiento y eficiencia. En contraste, los operadores turísticos, con menor inversión (USD 4.600 y 5,10%), registran los niveles más bajos de desempeño financiero, mientras que las agencias de viajes se sitúan en una posición intermedia. En conjunto, se observa un patrón consistente que sugiere que mayores niveles de inversión en marketing digital se asocian con mejores resultados financieros.

A partir de la información consolidada, se procedió a describir estadísticamente las variables de estudio, considerando sus principales medidas de tendencia central y dispersión.

Tabla 4
Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Variable	Media	Desv. estándar	Mínimo	Máximo
Inversión en marketing digital (log USD)	3,45	0,82	2,10	4,90
Rentabilidad sobre activos – ROA (%)	8,70	3,10	2,10	15,20
Rentabilidad sobre patrimonio – ROE (%)	14,90	4,60	6,50	23,80
Crecimiento de ingresos (%)	12,40	5,60	3,00	24,50
Margen neto (%)	9,60	3,20	2,80	16,70
Eficiencia operativa	0,68	0,12	0,45	0,89

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los estadísticos descriptivos evidencian que las empresas analizadas presentan niveles moderados de inversión en marketing digital, con una media de 3,45 (log USD) y una dispersión controlada. En términos financieros, se observa una rentabilidad promedio de 8,70% (ROA) y 14,90% (ROE), junto con un crecimiento de ingresos del 12,40%, lo que refleja un desempeño positivo en general. No obstante, las desviaciones estándar indican cierta heterogeneidad entre las

empresas, especialmente en crecimiento y rentabilidad, lo que sugiere diferencias en la gestión y en los resultados alcanzados. En conjunto, los datos muestran un comportamiento relativamente estable, con variabilidad suficiente para sustentar el análisis inferencial posterior.

Finalmente, se aplicaron técnicas estadísticas inferenciales producto de los datos obtenidos de la encuesta con el objetivo de determinar la relación entre las variables analizadas.

Tabla 5
Análisis de correlación y regresión lineal

Variable dependiente	r (Pearson)	β (estandarizado)	Error estándar	t	Valor p	Significancia
Rentabilidad (ROA %)	0,62	0,58	0,14	4,21	< 0,01	Significativo
Crecimiento de ingresos (%)	0,71	0,66	0,12	5,38	< 0,001	Altamente significativo
Eficiencia operativa	0,54	0,49	0,16	3,06	< 0,01	Significativo

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados del análisis evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre la inversión en marketing digital y las variables de desempeño financiero. La mayor asociación se observa en el crecimiento de ingresos ($r = 0,71$; $\beta = 0,66$; $p < 0,001$), lo que indica un impacto más fuerte de la inversión digital en esta dimensión. Asimismo, la rentabilidad (ROA) y la eficiencia operativa presentan relaciones significativas, con coeficientes moderados que confirman la incidencia positiva del marketing digital en el desempeño empresarial.

En cuanto a la validación de la hipótesis general del estudio, los valores de significancia estadística ($p < 0,05$) obtenidos en las relaciones analizadas permitieron contrastar empíricamente la asociación entre las variables, evidenciando resultados estadísticamente significativos dentro del nivel de confianza establecido. Los valores del estadístico t y los niveles de significancia refuerzan la solidez del modelo estimado, evidenciando que los resultados no son producto del azar. Estos hallazgos permiten validar empíricamente la relación planteada entre las variables, confirmando que la inversión en marketing digital constituye un factor relevante en la explicación del desempeño financiero de las empresas analizadas.

Tabla 6
Modelo de regresión general

Indicador	Valor
R^2	0,48
R^2 ajustado	0,45
F	18,72
Valor p (modelo)	< 0,001

Fuente: Elaboración propia (2026).

El modelo de regresión presenta un coeficiente de determinación R^2 de 0,48, lo que indica que aproximadamente el 48% de la variabilidad del desempeño financiero es explicado por la inversión en marketing digital. El R^2 ajustado (0,45) confirma la consistencia del modelo, evidenciando un adecuado nivel de ajuste para estudios en el ámbito empresarial. Asimismo, el valor del estadístico F (18,72) y el nivel de significancia ($p < 0,001$) demuestran que el modelo es globalmente significativo, validando su capacidad explicativa. En conjunto, estos resultados respaldan la pertinencia del modelo propuesto y confirman la incidencia del marketing digital sobre el desempeño financiero de las empresas analizadas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero de las PYMES del sector turístico ecuatoriano, particularmente en indicadores como el crecimiento de ingresos y la rentabilidad. Este hallazgo respalda la premisa de que las estrategias digitales trascienden su función promocional y se configuran como un factor determinante en la generación de valor económico. En este sentido, los resultados son consistentes con lo planteado por Dwivedi et al. (2021) y Li et al. (2021), quienes sostienen que el marketing digital, apoyado en el uso estratégico de datos y plataformas tecnológicas, contribuye significativamente al fortalecimiento del desempeño organizacional.

Los hallazgos se alinean con el enfoque basado en recursos y capacidades, en el que la inversión en marketing digital puede interpretarse como un recurso intangible que, al ser gestionado de manera eficiente, genera ventajas competitivas sostenibles. En concordancia, Ismagilova et al. (2020) y Harrigan et al. (2021) señalan que la interacción continua con los clientes en entornos digitales favorece la fidelización y mejora la captación de nuevos segmentos de mercado, lo que se traduce en impactos positivos en los resultados financieros. Asimismo, se observó que los segmentos con mayor intensidad de inversión, como los establecimientos de alojamiento, presentan indicadores superiores de desempeño, lo cual refuerza la relación entre capacidad digital y resultados económicos.

No obstante, los resultados también evidencian que esta relación no es homogénea, lo que sugiere la incidencia de factores adicionales como el nivel de madurez digital, la calidad de las estrategias implementadas y la capacidad de análisis de datos. Este comportamiento coincide con lo señalado por Mero et al. (2019) y Saura et al. (2021), quienes advierten que la inversión en marketing digital, por sí sola, no garantiza mejoras en el desempeño si no está acompañada de una adecuada planificación estratégica y un uso eficiente de la información. En este contexto, los hallazgos adquieren especial relevancia en el entorno ecuatoriano, donde la evidencia empírica aún es limitada, aportando elementos que permiten comprender cómo las decisiones de inversión en marketing digital inciden en el desempeño financiero de las PYMES del sector turístico.

CONCLUSIONES

El estudio confirma que la inversión en marketing digital constituye un factor relevante en la explicación del desempeño financiero de las PYMES del sector turístico ecuatoriano. La evidencia obtenida demuestra que las empresas que destinan mayores recursos a estrategias digitales presentan mejores niveles de rentabilidad, crecimiento de ingresos y eficiencia operativa, lo que resalta la importancia del marketing digital como una herramienta estratégica dentro de la gestión empresarial contemporánea.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que la asignación de recursos hacia canales digitales no solo fortalece la visibilidad y posicionamiento de las empresas, sino que también contribuye de manera directa a la generación de valor económico. En este sentido, el marketing digital trasciende su función tradicional de promoción para consolidarse como un elemento clave en la toma de decisiones financieras, especialmente en sectores altamente competitivos como el turístico. Esto implica que los gestores empresariales deben adoptar un enfoque más analítico y orientado a resultados en la planificación de sus inversiones digitales.

El estudio aporta como elemento novedoso la integración de variables de marketing y finanzas en un contexto empírico específico, evidenciando la relación existente entre ambas dimensiones en el entorno de las PYMES turísticas ecuatorianas. A diferencia de otros enfoques que analizan estas variables de manera aislada, la presente investigación permite comprender su interacción y su impacto conjunto en el desempeño organizacional, lo que contribuye al desarrollo de la literatura en el ámbito de la gestión empresarial y el marketing digital.

En relación con investigaciones previas, los resultados coinciden con aquellos estudios que sostienen la existencia de una relación positiva entre la inversión en marketing y los resultados financieros, aunque también ponen de manifiesto que dicha relación depende de factores contextuales y de gestión. En este sentido, se reconoce que no todas las empresas obtienen los mismos beneficios de sus inversiones digitales, lo que sugiere la necesidad de considerar variables adicionales como la calidad de la estrategia, el nivel de adopción tecnológica y la capacidad de análisis de datos.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se reconoce que el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia pueden restringir la generalización de los resultados. Asimismo, el uso de información secundaria y la aproximación a la medición de la inversión en marketing digital pueden introducir cierto grado de variabilidad en los datos analizados. No obstante, estas condiciones no invalidan los hallazgos obtenidos, dado que la información proviene de fuentes oficiales y el análisis estadístico aplicado permite establecer relaciones consistentes entre las variables.

A partir de los resultados alcanzados, se abren diversas líneas para futuras investigaciones, entre las que se destacan la incorporación de muestras más amplias y

representativas, el análisis de sectores económicos adicionales, así como la inclusión de variables moderadoras que permitan profundizar en la comprensión de la relación entre marketing digital y desempeño financiero. De igual forma, resulta pertinente explorar enfoques cualitativos que complementen el análisis cuantitativo y aporten una visión más integral del fenómeno estudiado.

En conclusión, la investigación demuestra que existe una relación positiva y significativa entre la inversión en marketing digital y el desempeño financiero de las PYMES del sector turístico ecuatoriano, confirmando el objetivo planteado y validando la hipótesis de estudio. Estos resultados consolidan la relevancia del marketing digital como un componente estratégico en la gestión empresarial y destacan su potencial para contribuir al fortalecimiento financiero de las organizaciones en contextos altamente dinámicos y competitivos.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A. (2020). *Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse*. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V. K., Karjaluoto, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Khan, M. A. A. (2025). *The impact of artificial intelligence driven tourism social media, corporate image and perceived value on tourist loyalty in hotel industry*. *International Tourism and Hospitality Journal*, 8(2), 1–24. <https://doi.org/10.37227/ITHJ-2023-08-3782>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Martsenuk, A. O., Mirzoyan, A. G., & Lavrinenko, P. A. (2025). *Factors behind consumer choice of online marketplaces*. *Upravlenets*, 16(3), 92–108. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-3-7>
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, S. (2019). Effectual and causal reasoning in the adoption of social media marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>
- Moiescu, O. I. (2023). *The relationship between tourism destination image and loyalty: A multidimensional approach*. En A. L. Negrușă & M. M. Coroș (Eds.), *Remodelling businesses for sustainable development* (pp. 189–201). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19656-0_13
- Ririmasse, O., Samuel, H., Wijaya, S., & Thio, S. (2026). *From sustainable to regenerative tourism mediated by empowering community and competitive productivity*. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-03145-5>

- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). *From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets*. *International Journal of Information Management*, 60, 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Thao, H., & Bakucz, M. (2022). *The impact of growth in tourism on economic and human development: Incorporating a systematic literature review*. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(1), 287–299. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1\(57\).26](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1(57).26)
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). *Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment*. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Khan, M. A. A. (2025). Integrating artificial intelligence into marketing strategies: A comprehensive analysis of consumer engagement and business performance. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. <https://doi.org/10.32424/icsema.v1i1.450>
- Xu, Y., Zhang, Y., Li, X., Wang, Z., & Zhang, Q. (2025). *Research on digital transformation and the innovation model of SMMEs: The case study of PAYA*. *Sustainability*, 17(8), 3458. <https://doi.org/10.3390/su17083458>