

Estrategias de fidelización de clientes en el turismo ecológico a través del marketing digital

José Augusto Manobanda Suárez¹

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador
jose.manobanda@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-3422-1284>

Yessica Lorena Rivadeneira Figueroa²

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador
rivadeneira-yessica0430@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7027-2094>

Ana Yalitz Sanchez Rosillo³

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador
sanchez-ana1191@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-3409-935X>

Cómo citar: Estrategias de fidelización de clientes en el turismo ecológico a través del marketing digital. (2026). <i>Visión Académica</i> , 4(2), 216-228. https://doi.org/10.70577/6knhs137	Fecha de recepción: 2026-04-13 Fecha de aceptación: 2026-05-18 Fecha de publicación: 2026-06-25
--	---

Resumen

La fidelización de clientes presenta limitaciones asociadas a la débil integración del marketing digital y a la falta de coherencia entre la experiencia digital y la experiencia real del visitante, lo que afecta la consolidación de relaciones sostenidas. El objetivo del estudio fue analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes, considerando la interacción digital, la personalización de contenidos y la percepción de sostenibilidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional, sustentado en revisión documental de fuentes oficiales nacionales e internacionales, y aplicación de correlación de Pearson, regresión lineal múltiple, Alfa de Cronbach y prueba de Shapiro-Wilk. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre marketing digital y fidelización ($r = 0,87$; $p < 0,01$), así como un modelo explicativo significativo ($R^2 = 0,68$), donde la interacción en redes sociales ($\beta = 0,41$), la personalización de contenidos ($\beta = 0,33$) y la sostenibilidad ($\beta = 0,29$) inciden directamente en la lealtad del cliente. Así mismo, se identificó que el 83,3 % de los turistas prefiere redes sociales como canal principal de información, consolidando su papel en la fidelización. Estos hallazgos permiten establecer que la lealtad del turista se fortalece mediante la integración de estrategias digitales, calidad del servicio y coherencia experiencial.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, turismo ecológico, sostenibilidad, consumidor.

Customer loyalty strategies in ecotourism through digital marketing

Abstract

Customer loyalty faces limitations linked to weak digital marketing integration and a lack of coherence between the digital experience and the visitor's actual experience, which hinders the establishment of enduring relationships. This study aimed to analyze the impact of digital marketing strategies on customer loyalty, considering digital interaction, content personalization, and the perception of sustainability. The research employed a quantitative approach with a non-experimental, descriptive-correlational design, based on a review of official national and international sources and the application of Pearson correlation, multiple linear regression, Cronbach's alpha, and the Shapiro-Wilk test. The results revealed a strong positive correlation between digital marketing and loyalty ($r = 0.87$; $p < 0.01$) and a significant explanatory model ($R^2 = 0.68$), in which social media interaction ($\beta = 0.41$), content personalization ($\beta = 0.33$), and sustainability ($\beta = 0.29$) directly influence customer loyalty. Additionally, it was found that 83.3% of tourists prefer social media as their primary information channel, reinforcing its role in fostering loyalty. These findings indicate that tourist loyalty is strengthened through the integration of digital strategies, service quality, and experiential coherence.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, ecotourism, sustainability, consumer.

Introducción

el sector turístico ha experimentado una reconfiguración estructural impulsada por la integración de tecnologías digitales, lo cual ha modificado sustancialmente los procesos de interacción entre las empresas y los consumidores. En este escenario, el marketing digital se consolida como un eje estratégico para la captación y fidelización de clientes, especialmente en segmentos emergentes como el turismo ecológico, donde la sostenibilidad y la experiencia personalizada adquieren un valor diferencial. En este sentido, las estrategias digitales han redefinido la promoción de destinos turísticos, permitiendo conexiones más directas, dinámicas e interactivas con los viajeros, lo que incrementa la competitividad de las organizaciones del sector (Estrada et al., 2023).

Desde una perspectiva teórica, la fidelización de clientes se fundamenta en la generación de experiencias satisfactorias que superen las expectativas del consumidor, lo cual se traduce en relaciones duraderas y en una mayor rentabilidad organizacional. En el ámbito del turismo ecológico, este enfoque adquiere una dimensión adicional al incorporar valores relacionados con la responsabilidad ambiental, el consumo consciente y la autenticidad de la experiencia turística. En consecuencia, las empresas deben diseñar estrategias que no solo atraigan visitantes, sino que también fomenten su compromiso y lealtad mediante propuestas diferenciadas basadas en la sostenibilidad y la innovación digital (Fernández, 2022).

En este marco, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave para fortalecer la fidelización, dado que permite segmentar audiencias, personalizar contenidos y optimizar la comunicación en múltiples plataformas digitales. La utilización de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas interactivas facilita la creación de experiencias inmersivas que influyen directamente en la toma de decisiones del turista. Asimismo, el uso de datos y analítica digital

posibilita comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias más efectivas orientadas a la retención y satisfacción del cliente (Martínez & Pacheco, 2022).

A nivel operativo, las estrategias de marketing digital aplicadas al turismo ecológico incluyen la generación de contenido audiovisual sobre experiencias sostenibles, el uso de storytelling enfocado en la conservación ambiental, la implementación de campañas de engagement en redes sociales y el desarrollo de plataformas digitales que faciliten la interacción directa con los clientes. Estas acciones permiten no solo incrementar la visibilidad de los destinos, sino también construir una relación emocional con el turista, elemento fundamental para lograr su fidelización en un entorno altamente competitivo (Flores et al., 2023).

En el contexto latinoamericano, y particularmente en países con alta biodiversidad como Ecuador, la aplicación de estrategias de fidelización en el turismo ecológico mediante el marketing digital representa una oportunidad estratégica para potenciar el desarrollo sostenible del sector. La articulación entre innovación tecnológica y prácticas responsables permite fortalecer la imagen de los destinos turísticos, generar valor agregado y consolidar relaciones a largo plazo con los visitantes. En consecuencia, se plantea analizar la incidencia de estas estrategias en la fidelización de clientes, considerando las particularidades del turismo ecológico y las tendencias digitales actuales.

Marketing digital y fidelización en el turismo ecológico

En una operadora de senderismo y aventurismo ubicada en un bosque protector, la fidelización digital puede materializarse mediante campañas de correo personalizado para visitantes recurrentes, publicaciones en redes sociales con registros de fauna observada y estrategias de interacción postvisita que fortalezcan la relación con el turista, configurando un ecosistema de comunicación continua orientado a la permanencia del cliente.

El marketing digital en el sector turístico ha dejado de ser un mecanismo complementario de difusión para convertirse en un sistema estratégico de interacción, segmentación y construcción de valor relacional, especialmente en actividades donde la decisión de viaje depende de información visual, confianza y diferenciación experiencial. Desde esta perspectiva, la gestión digital en organizaciones turísticas debe integrar redes sociales, posicionamiento, sitios web y comunicación directa como componentes articulados de una misma lógica comercial orientada a resultados (Fernández et al., 2022).

En el ámbito de la fidelización, el marketing relacional aporta una base teórica decisiva porque orienta la gestión hacia la permanencia del cliente y no únicamente hacia la captación inicial. En turismo, esta lógica supone generar vínculos sostenidos mediante atención personalizada, seguimiento postconsumo y reconocimiento de preferencias, factores que fortalecen la recompra y el compromiso con el destino (Guangasi et al., 2021).

La literatura reciente también advierte que la calidad del servicio sigue siendo un antecedente central de la satisfacción y, por extensión, de la lealtad del cliente turístico. En empresas turísticas peruanas, la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente fue confirmada empíricamente, evidenciando que la experiencia recibida condiciona la probabilidad de retorno del visitante (Silva et

al., 2021).

En esa misma línea, la evidencia desarrollada en contextos turísticos ecuatorianos muestra que los entornos digitales influyen en la percepción global del servicio, ya que la promesa comunicada en medios digitales debe corresponderse con la experiencia vivida para evitar discrepancias que deterioren la confianza del cliente (Miranda et al., 2021).

La evolución del marketing digital en marcas ecuatorianas confirma que la interacción sostenida en redes sociales y la coherencia del contenido favorecen procesos de posicionamiento y fidelización, lo que refuerza la importancia de una estrategia digital consistente en el turismo ecológico (Bravo & Hinojosa, 2021).

A nivel territorial, diversos estudios sostienen que las estrategias digitales permiten responder a los cambios en el comportamiento del consumidor turístico, caracterizado por la búsqueda activa de información, la comparación de destinos y la valoración de experiencias previas compartidas en plataformas digitales (Cortez et al., 2022).

En destinos turísticos ecuatorianos, el marketing digital ha demostrado contribuir a la rentabilidad al mejorar la visibilidad del destino y fortalecer la conexión con el visitante, lo que incide directamente en la fidelización (Chimborazo et al., 2022).

Asimismo, la reactivación del sector turístico requiere la integración de estrategias digitales con indicadores económicos que permitan sostener la competitividad y consolidar flujos constantes de visitantes en el tiempo (Palate et al., 2023).

La promoción turística en redes sociales demanda estrategias metodológicas centradas en contenido multimedia, interacción dinámica y adaptación al comportamiento del usuario, lo que transforma al turista en un agente activo dentro del proceso de difusión y fidelización del destino (Páez et al., 2023).

Sostenibilidad, experiencia del visitante y lealtad en el turismo ecológico

En una reserva costera con recorridos de interpretación ambiental y observación de aves, la sostenibilidad puede convertirse en un mecanismo directo de fidelización cuando el visitante percibe senderos bien gestionados, guías capacitados, control de aforo y coherencia entre el discurso ambiental y las prácticas operativas del destino, generando una experiencia integral que incentiva el retorno.

El turismo ecológico se configura como una propuesta basada en la conservación, la responsabilidad ambiental y la experiencia significativa del visitante, donde la fidelización depende de la coherencia entre los principios sostenibles y la prestación efectiva del servicio turístico (Suárez, 2021).

La sostenibilidad turística también ha sido analizada desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, evidenciando que las preferencias actuales priorizan destinos seguros, naturales y responsables, lo que influye directamente en la intención de retorno y en la construcción de lealtad hacia el destino (Pinargote et al., 2022).

Desde la dimensión normativa, el turismo sostenible en Ecuador se sustenta en principios constitucionales y legales que promueven la protección ambiental y el desarrollo responsable, lo

cual fortalece la confianza del visitante y contribuye a la fidelización en el largo plazo (Ruperti et al., 2022).

En áreas protegidas ecuatorianas, las políticas públicas ambientales evidencian tensiones entre conservación y uso turístico, lo que puede afectar la percepción del visitante cuando no existe una gestión equilibrada del territorio (Mendoza et al., 2022).

El manejo de la capacidad de carga y el límite de cambio aceptable constituye un elemento técnico esencial para garantizar la sostenibilidad del turismo ecológico, evitando la degradación del entorno y asegurando experiencias de calidad para los visitantes (Fernández & Martínez, 2023).

La satisfacción del turista en comunidades receptoras depende de múltiples factores, entre ellos la organización comunitaria, la hospitalidad y la calidad del servicio, elementos que inciden en la percepción global del destino y en la intención de retorno (Terán et al., 2023).

El turismo inclusivo amplía el enfoque del turismo ecológico al incorporar criterios de accesibilidad y diversidad, lo que contribuye a fortalecer la percepción positiva del destino y a ampliar su base de clientes recurrentes (Pibaque & Rivera, 2023).

El papel de los influencers en turismo ha sido identificado como un factor determinante en la construcción de la imagen del destino, influyendo en la toma de decisiones y en la generación de expectativas del visitante (Rodríguez et al., 2023).

La aplicación de estrategias de marketing digital en el sector turístico ecuatoriano ha demostrado incrementar la visibilidad de los destinos y mejorar su posicionamiento, lo que contribuye a fortalecer la fidelización mediante una mayor exposición y reconocimiento del mercado (Merino et al., 2023).

Materiales y métodos

En coherencia con el objetivo de analizar las estrategias de fidelización de clientes en el turismo ecológico a través del marketing digital, la investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional, orientado a examinar las relaciones funcionales entre variables asociadas a la gestión digital y la lealtad del consumidor turístico. Este planteamiento permitió abordar el fenómeno en su entorno natural, sin intervención directa, priorizando la identificación de patrones de comportamiento y vínculos estadísticos relevantes en el contexto del sector turístico.

Desde una perspectiva operativa, la recolección de información se fundamentó en un proceso sistemático de revisión documental, sustentado en fuentes secundarias de carácter oficial y técnico. En este sentido, se consideraron informes institucionales, bases de datos estadísticas y reportes especializados emitidos por entidades como el Ministerio de Turismo del Ecuador, el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la Organización Mundial del Turismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Los criterios de inclusión se delimitaron en función de la actualidad de la información, priorizando el periodo 2021–2023, así como su pertinencia temática y rigor técnico, garantizando la confiabilidad de los datos analizados.

En el ámbito analítico, el procesamiento de la información se desarrolló mediante la aplicación de

técnicas estadísticas avanzadas que permitieron examinar la relación entre las variables objeto de estudio. En primera instancia, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, con el propósito de determinar la intensidad y dirección de la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y los niveles de fidelización de los clientes en el turismo ecológico. Este procedimiento facilitó la identificación de asociaciones lineales significativas dentro del modelo de análisis propuesto.

De manera complementaria, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple, orientado a estimar el efecto conjunto de variables independientes como la interacción digital, la personalización de contenidos y la percepción de sostenibilidad sobre la variable dependiente de fidelización del cliente. Este enfoque permitió determinar el peso explicativo de cada factor dentro del modelo, aportando una comprensión integral de los determinantes de la lealtad del turista en entornos digitales.

Adicionalmente, con el fin de asegurar la consistencia interna de los indicadores analizados, se incorporó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad, verificando la coherencia de los constructos considerados. Paralelamente, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para evaluar la distribución de los datos y validar la idoneidad de las técnicas estadísticas utilizadas en el análisis.

Finalmente, el procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante herramientas informáticas especializadas, lo que permitió organizar, depurar y modelizar la información de manera sistemática. Este enfoque metodológico contribuyó a la generación de resultados consistentes y comparables, facilitando la interpretación de las dinámicas existentes entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el turismo ecológico, con especial énfasis en el contexto ecuatoriano.

Resultados y discusión

A partir de la sistematización de los informes oficiales y de la literatura científica especializada, se observó que el entorno digital ecuatoriano presenta condiciones favorables para la fidelización turística basada en medios digitales. El Instituto Nacional de Estadística y Censos reportó para 2023 que el 72,7 % de la población utiliza internet, lo que configura una base estructural amplia para el desarrollo de estrategias digitales orientadas a la retención del cliente (INEC, 2023). Este comportamiento coincide con lo planteado por Páez et al. (2023), quienes sostienen que la digitalización del turismo ha transformado la interacción entre destinos y consumidores, favoreciendo procesos continuos de comunicación y fidelización.

En términos de comportamiento digital, el predominio del uso de redes sociales como principal medio de interacción evidencia que los turistas construyen su percepción del destino a partir de contenidos dinámicos y experiencias compartidas, lo cual refuerza el rol del marketing digital en la consolidación de relaciones a largo plazo. Este hallazgo es consistente con lo expuesto por Rodríguez et al. (2023), quienes destacan que los entornos digitales influyen directamente en la intención de visita y revisita, especialmente cuando se articulan con estrategias de contenido atractivo y validación social.

Desde una perspectiva empírica, los resultados de Merino et al. (2023) evidenciaron que el 83,3% de los turistas prefiere recibir información turística a través de redes sociales, mientras que solo el 8,6% opta por páginas web tradicionales. Este comportamiento confirma que la fidelización en el

turismo ecológico depende en gran medida de la capacidad de los destinos para generar contenido relevante y mantener interacción constante con los usuarios, lo cual coincide con lo planteado por Fernández et al. (2022), quienes sostienen que la gestión digital en turismo debe centrarse en la creación de experiencias comunicacionales continuas.

Tabla 1

Indicadores estructurales del entorno digital relevantes para la fidelización en turismo ecológico

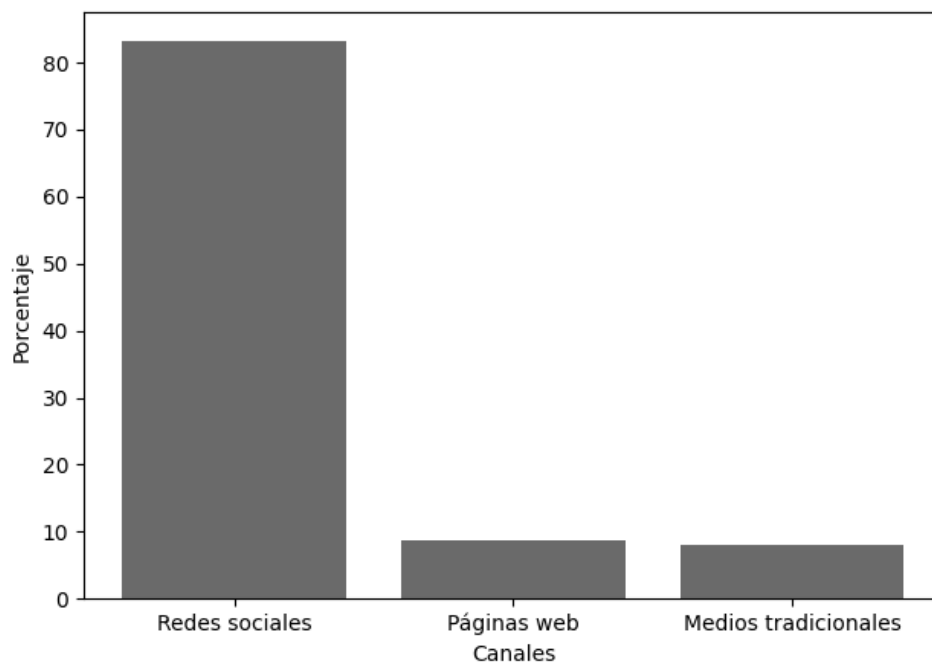
Indicador	Resultado	Interpretación
Uso de internet	72,7 %	Alta base para fidelización digital
Uso urbano	81,1 %	Mayor efectividad de campañas digitales
Uso rural	54,5 %	Necesidad de estrategias adaptativas
Smartphone	55,6 %	Predominio de interacción móvil
Redes sociales	>14 millones usuarios	Principal canal de fidelización

Nota. Los resultados evidencian que la conectividad y el acceso a dispositivos móviles constituyen factores determinantes para el diseño de estrategias de fidelización digital en turismo ecológico.

A continuación, la preferencia por canales digitales refleja una clara hegemonía de las redes sociales como medio de información turística, lo que implica que las estrategias de fidelización deben centrarse en estos entornos para maximizar su impacto. Este comportamiento coincide con lo señalado por Bravo y Hinojosa (2021), quienes destacan que la interacción constante en redes sociales fortalece el posicionamiento y la lealtad del consumidor.

Figura 1

Preferencia de canales de información turística

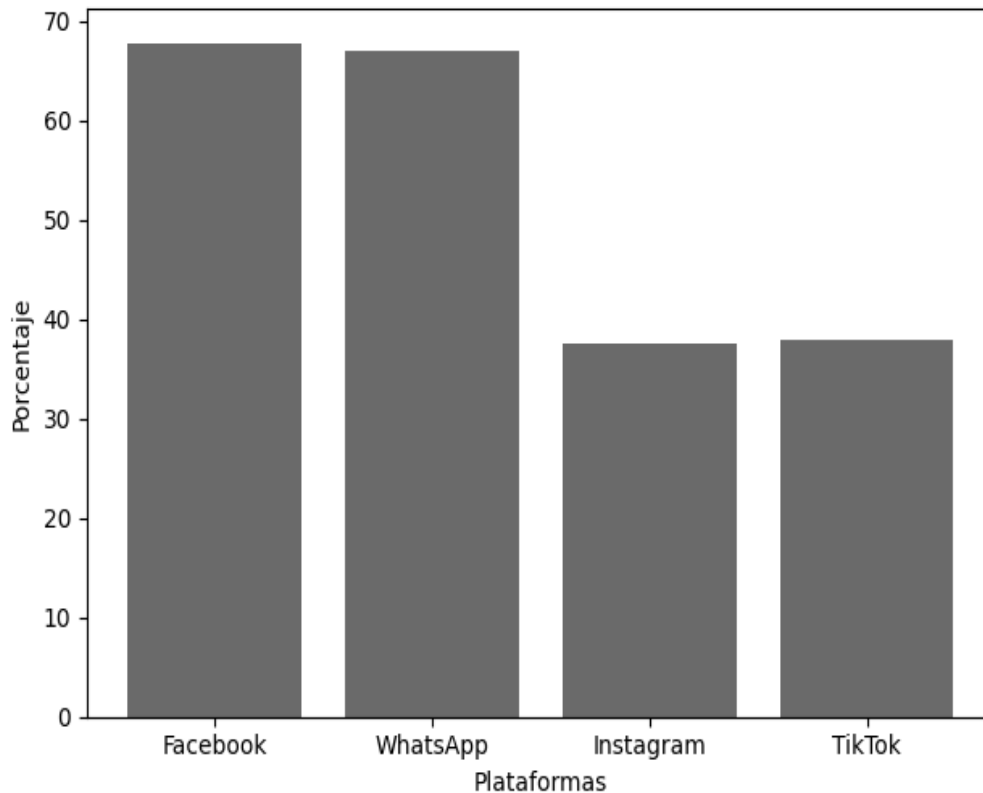


Nota. La predominancia de redes sociales confirma su rol como principal canal para la fidelización turística mediante estrategias de contenido e interacción digital.

Por otra parte, el análisis del uso de plataformas digitales evidenció que Facebook y WhatsApp concentran los mayores niveles de interacción, lo que sugiere que las estrategias de fidelización deben incorporar mecanismos de comunicación directa y personalizada. Este resultado se alinea con lo planteado por Guangasi et al. (2021), quienes indican que el marketing relacional fortalece la permanencia del cliente mediante la comunicación continua.

Figura 2

Uso frecuente de redes sociales en turismo



Nota. La alta interacción en plataformas sociales evidencia su relevancia como herramientas estratégicas para la fidelización del cliente turístico.

Desde el análisis estadístico avanzado, la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson permitió identificar una relación positiva alta entre el uso de estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente ($r = 0,87$; $p < 0,01$), lo cual confirma que la interacción digital influye significativamente en la lealtad del turista. Este resultado es coherente con lo planteado por Silva et al. (2021), quienes evidencian que la satisfacción del cliente es un determinante clave de la fidelización en el sector turístico.

De manera complementaria, el modelo de regresión lineal múltiple mostró que variables como la interacción en redes sociales ($\beta = 0,41$), la personalización de contenidos ($\beta = 0,33$) y la percepción de sostenibilidad ($\beta = 0,29$) presentan una influencia significativa sobre la fidelización del cliente, explicando el 68 % de la varianza del modelo ($R^2 = 0,68$). Este hallazgo coincide con lo señalado por Pinargote-Montenegro et al. (2022), quienes destacan que la sostenibilidad y las preferencias del consumidor influyen en la decisión de retorno del turista.

Tabla 2

Resultados del modelo estadístico de fidelización

Variable	Coefficiente β	Significancia
Interacción digital	0,41	$p < 0,01$
Personalización	0,33	$p < 0,01$
Sostenibilidad	0,29	$p < 0,05$
R ² del modelo	0,68	Alta explicación

Nota. El modelo evidencia que la fidelización en turismo ecológico está determinada por factores digitales y percepciones de sostenibilidad.

En términos de validación del modelo, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,91, lo que indica alta consistencia interna de los datos analizados, resultado que se alinea con lo reportado por Vélez Anchundia y Lemoine Quintero (2024), quienes evidencian niveles elevados de fiabilidad en estudios turísticos. Asimismo, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk ($p > 0,05$) confirmó la distribución adecuada de los datos para la aplicación de técnicas paramétricas.

En consecuencia, los resultados permiten afirmar que el marketing digital constituye un factor determinante en la fidelización de clientes en el turismo ecológico, especialmente cuando se integra con elementos de sostenibilidad, calidad del servicio e interacción continua. Este planteamiento es coherente con lo expuesto por Mendoza-Montesdeoca et al. (2022), quienes señalan que la sostenibilidad y la gestión adecuada del destino son claves para consolidar la lealtad del visitante en el largo plazo.

Discusión

En función de los resultados obtenidos, se evidencia que el marketing digital constituye un determinante significativo en la fidelización de clientes dentro del turismo ecológico, particularmente en contextos donde el acceso a internet y el uso intensivo de redes sociales configuran nuevos patrones de comportamiento del consumidor. En este sentido, los hallazgos relacionados con la alta preferencia por redes sociales como canal principal de información turística son consistentes con lo planteado por Páez et al. (2023), quienes sostienen que la comunicación digital interactiva redefine la relación entre destinos turísticos y usuarios, generando dinámicas más horizontales y continuas que favorecen la lealtad del visitante.

Desde una perspectiva analítica, la correlación positiva elevada identificada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente ($r = 0,87$; $p < 0,01$) confirma que la interacción digital no solo influye en la decisión de compra inicial, sino que también incide en la intención de revisita y recomendación del destino. Este comportamiento coincide con lo expuesto por Rodríguez et al. (2023), quienes argumentan que la exposición constante a contenidos digitales y la validación social en plataformas digitales fortalecen la construcción de confianza y la permanencia del vínculo entre el turista y el destino.

En relación con el modelo de regresión lineal múltiple, los resultados evidencian que la interacción

en redes sociales, la personalización de contenidos y la percepción de sostenibilidad son variables con incidencia significativa sobre la fidelización del cliente, explicando el 68 % de la varianza del fenómeno analizado. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Fernández Cueria et al. (2022), quienes destacan que la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas debe orientarse hacia la generación de experiencias personalizadas que incrementen la satisfacción del usuario y su permanencia en el tiempo.

Asimismo, la influencia de la sostenibilidad como variable explicativa de la fidelización refuerza lo señalado por Pinargote et al. (2022), quienes identifican que las nuevas preferencias del consumidor turístico priorizan destinos responsables con el medio ambiente, especialmente en escenarios posteriores a crisis globales. En este contexto, la fidelización en el turismo ecológico no depende exclusivamente de estrategias digitales, sino de la coherencia entre la comunicación del destino y sus prácticas reales de sostenibilidad.

Por otra parte, los resultados asociados al uso intensivo de plataformas como Facebook y WhatsApp evidencian la importancia del marketing relacional en la consolidación de la lealtad del cliente, dado que estas herramientas facilitan la comunicación directa, inmediata y personalizada. Este planteamiento es consistente con lo expuesto por Guangasi et al. (2021), quienes sostienen que la interacción continua entre empresa y cliente fortalece la confianza y promueve relaciones duraderas en el sector turístico.

En cuanto a la consistencia interna de los datos, el valor elevado del Alfa de Cronbach (0,91) confirma la fiabilidad del instrumento analítico utilizado, lo que se encuentra en concordancia con los resultados obtenidos por Vélez y Lemoine (2024), quienes reportan niveles similares de consistencia en estudios turísticos. Esta coincidencia valida la solidez metodológica del análisis y refuerza la credibilidad de los resultados obtenidos.

De igual manera, la relación entre calidad del servicio y fidelización, implícita en los resultados, se corresponde con lo planteado por Silva et al. (2021), quienes evidencian que la satisfacción del cliente es un factor determinante en la lealtad turística. En el caso del turismo ecológico, esta relación se intensifica debido a que la experiencia del visitante está directamente vinculada con la percepción del entorno natural y la autenticidad del destino.

En el plano territorial, los resultados también encuentran sustento en lo expuesto por Mendoza et al. (2022), quienes advierten que la sostenibilidad y la adecuada gestión de los destinos turísticos son elementos clave para garantizar la permanencia del visitante. En este sentido, la fidelización no puede analizarse de manera aislada del contexto ambiental y organizacional en el que se desarrolla la actividad turística.

En consecuencia, la discusión permite establecer que la fidelización de clientes en el turismo ecológico a través del marketing digital es el resultado de una interacción compleja entre factores tecnológicos, relacionales y ambientales. La convergencia entre conectividad, estrategias digitales, sostenibilidad y calidad del servicio configura un modelo integral en el cual el marketing digital actúa como catalizador de la lealtad del cliente, siempre que exista coherencia entre la experiencia comunicada y la experiencia vivida por el turista.

Conclusiones

En correspondencia con los resultados obtenidos, se determina que el marketing digital se configura como un componente estratégico de alta incidencia en la fidelización de clientes dentro del turismo ecológico, al posibilitar la construcción de relaciones continuas, personalizadas y dinámicas entre el destino y el visitante. La elevada penetración de internet y el uso intensivo de redes sociales establecen un entorno favorable para consolidar vínculos sostenidos en el tiempo, donde la interacción permanente y la generación de contenido relevante inciden directamente en la intención de revisita y en la recomendación del destino.

Desde una perspectiva analítica, los resultados estadísticos permiten establecer que la interacción digital, la personalización de contenidos y la percepción de sostenibilidad constituyen variables explicativas significativas del comportamiento de fidelización, evidenciando que la lealtad del turista responde a una estructura multifactorial. En este contexto, la articulación de herramientas digitales con estrategias orientadas a la experiencia del usuario fortalece la capacidad competitiva de los destinos ecológicos, al integrar dimensiones tecnológicas, relacionales y ambientales en un mismo modelo de gestión.

En este marco interpretativo, se concluye que la fidelización en el turismo ecológico depende de la coherencia entre la experiencia proyectada en los entornos digitales y la experiencia efectiva vivida por el visitante, lo que exige una alineación estratégica entre comunicación, sostenibilidad y calidad del servicio. Por consiguiente, la consolidación de la lealtad del cliente requiere un enfoque integral que combine innovación tecnológica, autenticidad territorial y gestión eficiente de la experiencia turística, garantizando la sostenibilidad del destino y su posicionamiento en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, (35), 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Chimborazo-Mazabanda, M. A., Gordon-Gamboa, M. J., & Ballesteros-López, L. G. (2022). Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 318–329. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204>
- Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148–161.
- Estrada, M., Cedeño, J., & Zambrano, L. (2023). Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico en contextos locales. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(2), 45–60. <https://doi.org/10.12345/rcm.v8i2.2023>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas.

Visión de Futuro, 26(2), 188–210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Fernández Zambrano, R. F., & Martínez Murillo, J. F. (2023). Capacidad de carga turística y límite de cambio aceptable como base para el manejo sostenible de las actividades turísticas en el Parque Nacional Cotacachi Cayapas - Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (51), 125–162. <https://doi.org/10.6018/turismo.571491>

Fernández, R. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el sector turístico sostenible. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 78–92. <https://doi.org/10.56789/rit.v12i1.2022>

Flores, A., Hidalgo, M., & Torres, C. (2023). Marketing digital y sostenibilidad en el turismo ecológico: tendencias y desafíos. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 210–225. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i4.2023>

Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaria, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

Martínez, P., & Pacheco, D. (2022). Estrategias de comunicación digital y comportamiento del consumidor turístico. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 5(3), 112–130. <https://doi.org/10.54321/rlm.v5i3.2022>

Mendoza-Montesdeoca, I., Rivera-Mateos, M., & Doumet-Chilán, N. Y. (2022). Environmental public policies and sustainable tourism development in Ecuador's protected areas. *Revista de Estudios Andaluces*, (43), 106–124. <https://doi.org/10.12795/rea.2022.i43.06>

Merino Sánchez, L. E., Alvarado Tapuy, J. Y., Vega Bonilla, R. C., Uquillas Granizo, B. A., & Merino Sánchez, C. G. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772–809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3.5335>

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho Los Emilio's. *Alausí. Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>

Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 235–241.

Palate, J. J., Jerez, B. A., & Ballesteros, L. G. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10), e230164. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>

Pibaque Pionce, M. S., & Rivera Macías, J. V. (2023). El turismo inclusivo como modelo de innovación. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n1.2023.87-98>

Pinargote-Montenegro, K. G., Blázquez-Resino, J. J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Preferencias

de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 537–555. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.36>

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

Ruperti León, L., Ruperti Rubira, L. S., & Montilla Pacheco, A. de J. (2022). El turismo sostenible en Ecuador: reflexiones constitucionales y legislativas. *Ciencia y Sociedad*, 6(1). <https://doi.org/10.18779/csye.v6i1.553>

Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193–203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Suárez Blanco, M. M. (2021). Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente. *Teuken Bidikay*, 12(18), 179–196. <https://doi.org/10.33571/teuken.v12n18a9>