



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO
SOSTENIBLE EN COJITAMBO-ECUADOR**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: RICARDO JUAN NEIRA VERDUGO

DIRECTOR: ING. ANDRÉS ESTEBAN NARVÁEZ CASTRO, MGS

AZOGUES - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Ricardo Juan Neira Verdugo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302151881**. Declaro ser el autor de la obra: “**Estrategias de marketing digital para el turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 23 de octubre de 2025

F:

Ricardo Juan Neira Verdugo

C.I. 0302151881

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS


ING. ANDRÉS ESTEBAN NARVÁEZ CASTRO, MGS.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMISITRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Estrategias de marketing digital para el turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador**", realizado por: **Ricardo Juan Neira Verdugo**, con documentos de identidad: **0302151881**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 23 de octubre de 2025



FIRMA

SELLO

ING. ANDRÉS ESTEBAN NARVÁEZ CASTRO, MGS.

0302006853

DIRECTOR

Agradecimiento

A mi madre, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional, sus palabras de aliento y por enseñarme a nunca rendirme. A mi familia, por su apoyo constante, por acompañarme en cada paso de este camino y por creer en mí incluso cuando las cosas se volvían difíciles. Este logro no solo me pertenece a mí, sino también a ustedes, que han sido mi fuerza, mi motivación y mi razón para seguir adelante.

Estrategias de marketing digital para el turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador

Ricardo Juan Neira Verdugo, Andrés Esteban Narváez Castro

Universidad Católica de Cuenca, ricardo.neira.81@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio determina la relación entre diversas estrategias de marketing digital y la promoción del turismo sostenible en Cojitambo - Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, se aplicaron encuestas a 196 turistas nacionales y extranjeros seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Las pruebas de normalidad indicaron que los datos no presentan una distribución normal, razón por la cual se recurrió al uso de Spearman para las correlaciones. Los hallazgos muestran asociaciones positivas entre la variable dependiente promoción del turismo sostenible y variables independientes como el marketing de contenidos ($r = 0,492^{**}$), publicidad en redes sociales ($r = 0,258^{**}$), optimización de motores de búsqueda ($r = 0,280^{**}$) y marketing de influencers ($r = 0,330^{**}$), entre independientes marketing de contenidos y publicidad en redes sociales ($r = 0,374^{**}$); marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda ($r = 0,627^{**}$); publicidad en redes sociales y optimización de motores de búsqueda ($r = 0,441^{**}$). Estos hallazgos muestran que las herramientas digitales contribuyen a mejorar la visibilidad y la percepción positiva de los destinos, ofreciendo aportes relevantes para la toma de decisiones. En consecuencia, el marketing de contenidos, en combinación con las estrategias analizadas son importantes para aumentar la competitividad turística de Cojitambo y generar beneficios económicos para la comunidad.

Palabras clave: estrategia, marketing digital, promoción, turismo sostenible.

Digital Marketing Strategies for Sustainable Tourism in Cojitambo, Ecuador

Ricardo Juan Neira Verdugo, Andrés Esteban Narváez Castro

Catholic University of Cuenca, ricardo.neira.81@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

This study determines the relationship between various digital marketing strategies and the promotion of sustainable tourism in Cojitambo, Ecuador. Using a quantitative approach with a correlational, non-experimental, and cross-sectional design, surveys were administered to 196 national and international tourists selected through simple random sampling. Normality tests indicated that the data did not exhibit a normal distribution; therefore, Spearman's correlation coefficient was used for the analyses. The findings revealed positive associations between the dependent variable —promotion of sustainable tourism— and independent variables such as content marketing ($r = 0.492^{**}$), social media advertising ($r = 0.258^{**}$), search engine optimization ($r = 0.280^{**}$) and influencer marketing ($r = 0.330^{**}$). Additionally, significant relationships were found among the independent variables: content marketing and social media advertising ($r = 0.374^{**}$); content marketing and search engine optimization ($r = 0.627^{**}$); and social media advertising and search engine optimization ($r = 0.441^{**}$). These results demonstrate that digital tools contribute to improving visibility and fostering a positive perception of destinations, offering valuable insights for decision-making. Consequently, content marketing, in combination with the analyzed strategies, is essential to enhance the tourism competitiveness of Cojitambo and generate economic benefits for the local community.

Keywords: strategy, digital marketing, promotion, sustainable tourism

Certificamos que el documento que antecede es fiel copia del documento enviado por el/la estudiante
Ricardo Juan Neira Verdugo



ÍNDICE

Agradecimiento.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN	1
REFERENCIAL TEÓRICO	3
Teoría del Turismo Sostenible.....	3
Teoría de la Innovación Turística	4
Teoría del Marketing Digital	5
Teoría de la Imagen de Marca	6
Teoría del Desarrollo Sostenible	7
ESTADO DEL ARTE	7
Marketing de Contenidos	7
Publicidad en Redes Sociales	8
Optimización de Motores de Búsqueda	8
Marketing de Influencers	9
METODOLOGÍA	10
Población.....	12
Marco Muestral	12
Muestra.....	13
Validación de Contenido	14
Fiabilidad del Instrumento	14
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
Prueba de la Parametría.....	20
Histograma de Frecuencias	21
Correlaciones no Paramétricas	22
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	34

INTRODUCCIÓN

En el ámbito global, promocionar el turismo sostenible se ha promovido como una alternativa eficaz con el fin de impulsar el desarrollo y beneficio para las comunidades, claro está que su ejecución presenta complejidades y no siempre resulta ser sencilla. La adopción de perspectivas que estén centradas a preservar elementos culturales, patrimoniales y naturales conlleva retos significativos especialmente en lugares donde los habitantes locales procuran captar turistas con el objetivo de tener ingresos para mejorar su bienestar económico. En varios casos, esta aspiración compromete al legado cultural orientadas al consumo turístico, lo cual pone en peligro su autenticidad (Alcívar & Bravo, 2017). En un estudio realizado por el Consejo de Viajes y Turismo (WTTC, 2023) señala que el 69% de los turistas a nivel global consideran que la sostenibilidad es un factor clave al momento de viajar lo cual esta cifra refleja una intención de viaje responsable dando un lugar central a características culturales ambientales y sociales. Además, el 75% de los turistas del estudio manifestaron que tienen disposición a pagar un mayor costo por servicios turísticos que disminuyan el impacto al medio ambiente o que contribuyan directamente a las comunidades locales.

Actualmente, los medios digitales han permitido a los destinos turísticos tener un mayor alcance mediante el uso de páginas web, redes sociales, blogs, campañas de correo electrónico y métodos de posicionamiento digital. Estas técnicas han demostrado ser efectivas para poder atraer públicos segmentados y captar turistas responsables los cuales priorizan un impacto positivo al momento de viajar (Merino et al., 2023). Por otro lado, el marketing digital ha llegado a consolidarse como un canal apto para mostrar aspectos únicos de lugares turísticos como tradiciones, costumbres y paisajes naturales, pero también al mismo tiempo promover actitudes responsables hacia las comunidades locales y el medio ambiente (Camprubí & Planas, 2020).

Latinoamérica posee una diversidad considerable de recursos naturales y culturales, posicionándola como un territorio con considerable potencial para el turismo sostenible. Según un artículo publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2024), reportó un incremento del 15% en la región durante 2023, con proyecciones que indican que para 2025 producirá ingresos anuales superiores a 150.000 millones de dólares, principalmente mediante iniciativas sostenibles. Sin embargo, esta modalidad turística todavía afronta retos significativos en la promoción efectiva del turismo sostenible.

El turismo sostenible ecuatoriano afronta dificultades para establecerse firmemente en el panorama internacional, particularmente al contrastar con otros destinos de América Latina como Costa Rica y Perú, países los cuales han experimentado notables progresos en este campo, a pesar de su variada biodiversidad y patrimonio cultural, Ecuador no ha optimizado la implementación de herramientas digitales que promuevan sus destinos sostenibles. Únicamente un 25% de las empresas ecuatorianas dedicadas al sector turístico emplean de manera eficiente las herramientas de marketing digital, mientras que un mínimo porcentaje del 5% del presupuesto está destinado a este campo (Suntasig & Suntasig, 2024).

En el contexto del cantón Azogues, situado en la provincia del Cañar, representa un caso en el cual las oportunidades no han sido aprovechadas para desarrollar y promocionar el turismo sostenible. La localidad rural de Cojitambo, reconocida por su patrimonio arqueológico, geología particular y significado espiritual, carece de herramientas efectivas de marketing digital que permitan comunicar estas características a los viajeros interesados en turismo sostenible. En un estudio realizado por Solis et al. (2024) manifiesta que el turismo sostenible contribuye de manera significativa en la economía local a través del aprovechamiento de los recursos naturales e innovación turística.

En consecuencia, el presente estudio tiene por objetivo analizar las estrategias de marketing digital para la promoción del turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador mediante investigación aplicada para la generación de un informe de investigación. Además, obtener los resultados mediante la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de marketing digital promoverían efectivamente el turismo sostenible en el Complejo Arqueológico de Cojitambo - Ecuador?, mediante las variables de estudio independientes: marketing de contenidos, publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda, marketing de influencers; y dependiente: promoción del turismo sostenible.

El estudio beneficia a toda la población de Cojitambo, según datos oficiales la población de la parroquia oscila los 3.612 habitantes, esto en base al censo del año 2022. El estudio está enfocado en identificar cuales estrategias de marketing digital resultan más efectivas para promover la visita de turistas nacionales y extranjeros al complejo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Teoría del Turismo Sostenible

El turismo sostenible se conceptualiza como un marco de crecimiento socioeconómico, pero simultáneamente se fundamenta en relevar características locales, recursos naturales y legado cultural. Esta forma de turismo implica responsabilidad de la población receptora como para el visitante, constituyéndose ambos como elementos fundamentales para el desarrollo turístico. Las empresas y cada uno de los GADS deben colaborar conjuntamente en la formulación de planes estratégicos desde una perspectiva de desarrollo turístico sostenible, otorgando prioridad a la creación de normas éticas para cada uno de los actores participantes, considerando sus intereses

particulares, así como el público objetivo y las singularidades específicas del territorio donde se adoptará la sostenibilidad (Pelegrín et al., 2025).

Esta perspectiva busca una administración integral de insumos que responda a una gestión equilibrada de los recursos sociales, económicos y de valor estético, mientras se conserve aspectos ecológicos esenciales, herencia cultural y aspectos naturales fundamentales que mantienen el equilibrio vital del planeta. El desarrollo del turismo sostenible no solo busca mejorar y proteger las oportunidades del futuro, sino también atender necesidades de los viajeros en cada una de las localidades receptoras (Bertoni, 2008).

Para los últimos tiempos, el crecimiento acelerado del turismo ha generado aspectos negativos sobre los ecosistemas y las dinámicas sociales de los destinos visitados, ante esta realidad se plantea una reestructuración del enfoque turístico hacia prácticas responsables, esto no solo implica ajustar la oferta turística, sino también fomentar un cambio en la demanda, promoviendo en viajeros una valoración creciente por experiencias respetuosas (Pacherres et al., 2020).

Teoría de la Innovación Turística

El surgimiento de nuevas tecnologías y la continua generación de innovaciones en el ámbito turístico han ampliado el abanico de productos y servicios, los cuales multiplican las experiencias del turista. Así mismo, el comportamiento de los consumidores se ha transformado con la incorporación de paradojas como la búsqueda de vivencias asombrosas a través de experiencias únicas, novedosas o emocionantes trasladándolos a destinos lejanos para sus vacaciones, pero, al mismo tiempo, solicitando su máxima comodidad y minimizando su esfuerzo y costes de desplazamiento (Lojano et al., 2023).

Según Castillo & Cruz (2021), la innovación en el turismo se presenta en la creación de nuevos servicios, la mejora de procesos existente y la participación de los turistas de colaborar en nuevas experiencias.

Por tanto, se puede definir de forma concisa como la introducción de una novedad en el ámbito turístico, sin embargo, el fenómeno turístico se caracteriza por la aparición de nuevos productos, servicios y experiencias, cuya diferenciación con el resto puede exigir y reforzar una alta comunicación de marketing y relaciones públicas, es decir comunicar de manera efectiva lo que hace especial a esa nueva oferta (Damian & Suarez, 2015).

Teoría del Marketing Digital

Abarca un conjunto de acciones y tácticas comerciales aplicadas través de entornos virtuales, como pueden ser las redes sociales a través de los diferentes dispositivos móviles que se utiliza en el uso cotidiano y servicios digitales relevantes. El marketing, en este sentido, es una serie de acciones que busca poner en contacto a los consumidores finales con los bienes o servicios (Lozano et al., 2021).

Esta herramienta abarca una amplia variedad de prácticas enfocadas en el crecimiento y la visibilidad de una marca o proyecto, al ser un tema tan amplio hay información tanto teórica como práctica que le ayudará a definir una estrategia acorde a las necesidades particulares de su proyecto o de su cliente. Existen tantas estrategias y tácticas para aplicar esta herramienta digital, dependiendo los objetivos que se persiga se puede incluir tipografías, colores y tipos de imagen a utilizar, no obstante, cada estrategia tiene su propio comportamiento basado en su cultura, ética o estilo de vida (Llontop, 2021).

Las nuevas tecnologías hacen que el consumidor tenga un acceso inmediato a la información sobre productos, servicios, y especialmente sobre los precios. Las empresas tendrán que aprender a competir en términos de novedades en sus productos y precios asegurándose de que los valores que transmite la marca al consumidor sean competitivos en relación al propio valor de la oferta y mensajes que promuevan otras marcas (Arias, 2015).

Teoría de la Imagen de Marca

La percepción que el público tiene de una marca representa uno de los aspectos más valiosos para cualquier organización, ya que es el recurso más fuerte para que una empresa logre desarrollarse y alcanzar sus objetivos estratégicos. La marca representa un porcentaje del valor total de la compañía, es por esta razón que muchas empresas hacen mucho esfuerzo y gasto en intentar conseguir que su marca sea recordada y diferenciada (Baños & Rodríguez, 2012).

En este sentido, la imagen de marca en una ciudad o pueblo es importante para su promoción de manera nacional e internacional, una imagen solida se construye a partir de elementos que destacan y diferencian la zona, deben estar alineados con la identidad del lugar y también gestionada de manera sólida, la cual debe contar con la participación activa de todos los actores involucrados como: instituciones, empresa pública y privada, y ciudadanía (Robles, 2015).

La marca se ha convertido en un activo primordial en la sociedad actual, donde existen tantas empresas y productos que compiten entre sí, aunque para algunas personas el concepto de marca sea utilizado solo para entender la existencia de empresas y productos de forma directa, hay que mencionar que también existen otras marcas con mucho éxito, pero que de manera inconsciente son capaces de hacernos recordar algún producto o empresa (De la Fuente, 2019).

Teoría del Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible es una idea ampliamente considerada entre las organizaciones y los distintos ámbitos de trabajo de la sociedad, abarcando áreas como la sostenibilidad medioambiental, la economía inclusiva, los asuntos sociales y la cultura, entre otros, alcanzando así una sinergia entre diferentes campos (Madroñero & Guzmán, 2018).

Implica asignar de manera racional y equilibrada los recursos naturales y socioeconómicos con el afán de promover un crecimiento económico que implique la conservación ambiental y la justicia social en la que la idea principal es que estos aspectos deben ser considerados en conjunto para asegurar un desarrollo duradero y equitativo para formar un equilibrio que garantice el bienestar actual y en el futuro (Ambrogui, 2017).

ESTADO DEL ARTE

Marketing de Contenidos

El acelerado avance tecnológico y de los medios digitales se ha transformado en un canal de difusión para diversas empresas generando así un consumidor que ya no responde a estrategias tradicionales ni convencionales, en la actualidad el uso de internet ha permitido que las empresas puedan mostrar productos y/o servicios de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades del usuario. Este método constituye la esencia del marketing de contenidos (Borja, 2021).

Para Barrera et al. (2022) el marketing de contenidos y la promoción del turismo sostenible se fundamenta en la capacidad de las estrategias comunicativas para impulsar modalidades turísticas responsables y sostenibles. A través del marketing de contenidos, las organizaciones turísticas tienen la posibilidad de instruir y concienciar a los visitantes sobre la relevancia del respeto al entorno natural, las tradiciones locales y sus habitantes, fomentando así un turismo más

consciente. De este modo, el marketing de contenidos no solamente capta turistas, sino que también condiciona sus elecciones de forma que contribuyan a la sostenibilidad.

Esta herramienta puede promover destinos menos visitados por los turistas, destacando opciones de viaje respetuosas con el medio ambiente y fomentando comportamientos responsables, como reducir residuos y respetar las culturas locales, también permite atraer viajeros a lugares rurales promoviendo un progreso equilibrado y la descongestión de zonas sobrecargadas (Veseli, 2025).

Publicidad en Redes Sociales

La publicidad a través de redes sociales ofrece un espacio en el cual distintos usuarios mediante la interacción con diferentes aplicaciones se segmenten según sus gustos, intereses, estilo de vida o preferencias, permitiendo a las empresas lograr una conexión de manera más efectiva y personalizada con el público. Sin embargo, la publicidad muy invasiva puede causar rechazo por parte del usuario, por eso es importante que las estrategias estén enfocadas en crear anuncios útiles y agradables para los usuarios (Garizurieta et al., 2023).

Actualmente, los medios digitales se posicionan como un recurso esencial e influyente para dar a conocer diferentes destinos turísticos, ya que permite llegar a los viajeros mediante la difusión de imágenes y videos atractivos por medio de la red social que usen, el contenido visual ayuda a generar conciencia al turista sobre aspectos culturales y ambientales, incentivando una actitud más respetuosa y responsable por parte de los turistas (Calle & Nieto, 2024).

Optimización de Motores de Búsqueda

La optimización de motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores, también conocida como SEO, comprende diversas técnicas y metodologías enfocadas a que una página

web aparezca mejor ubicada y sea más fácil de encontrar en diferentes navegadores. Este método no se limita exclusivamente en incrementar las visitas a un sitio, sino que también procura asegurar que las visitas por parte de los internautas sean relevantes y se orienten al contenido del sitio web (Rojas et al., 2021).

Para los actuales tiempos, la relación que existe entre la optimización de motores de búsqueda y la promoción del turismo sostenible tiene un gran impacto en la era digital actual, aplicar técnicas de SEO permite que sitios vinculados a destinos turísticos tengan una mayor visibilidad en los buscadores con la posibilidad de ser visitados. Cuando esta herramienta se encamina a mostrar atributos llamativos de la zona se logra captar la atención del viajero, ya que en la actualidad se prioriza este tipo de experiencias. Por lo tanto, este método no solo mejora el alcance digital, sino también fortalece un turismo más consiente por parte de los visitantes (Montiel, 2021).

Marketing de Influencers

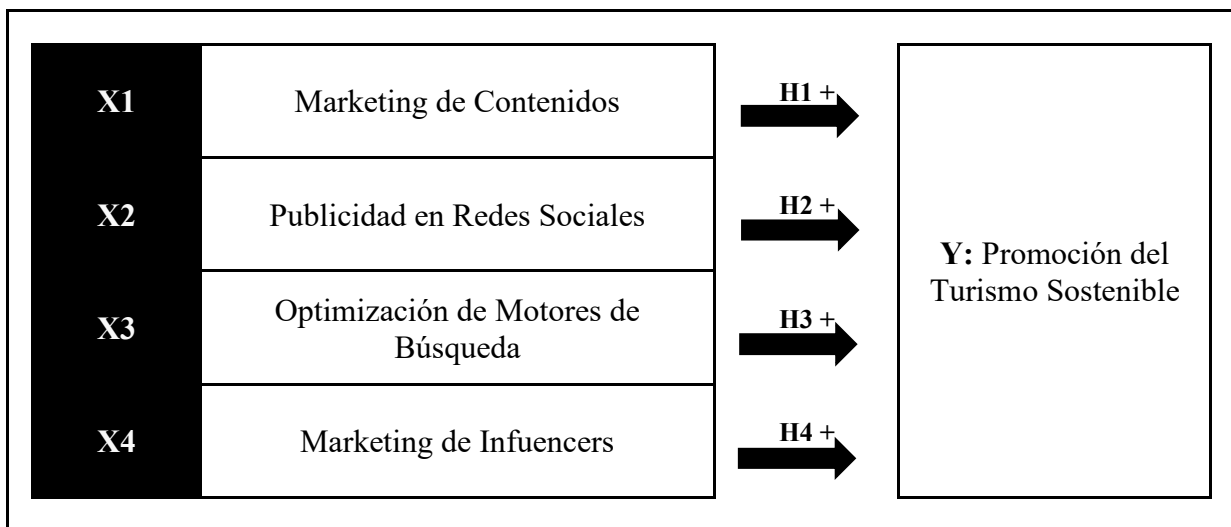
Las empresas en la actualidad recurren a una estrategia conocida como marketing de influencers, la cual tiene como objetivo establecer conexiones con personas que son populares en el ámbito virtual como: creadores de contenido de diferentes plataformas, figuras públicas, blogueros, usuarios destacados en redes sociales, etc. La finalidad de esta estrategia es que cada uno de los mencionados personajes colaboren en promocionar un bien y/o servicio a través de la red social o plataforma con la que interactúan con cada uno de sus seguidores, esto permite llegar de manera mucho más efectiva y rápida al público meta (Rodríguez et al., 2023).

La relación del marketing de influencers con la promoción del turismo sostenible es muy significativa, ya que cada uno de estos actores actúan como creadores de contenido real, lo cual

favorece que el viajero tenga una perspectiva positiva y confianza al momento de visitar un lugar. De este modo, la investigación señala que el turismo tiene considerables beneficios de este tipo de contenido, ya que las experiencias mostradas por influencers se consideran más naturales y auténticas para el público, teniendo así una mayor interacción con la audiencia e influir en sus decisiones de viaje (Rodríguez & García, 2022).

Tabla 1

Modelo Gráfico de las Variables



Nota. Adaptado del estado del arte comprendido en el Marco Teórico (2025)

METODOLOGÍA

La fundamentación metodológica es un elemento primordial en cualquier proyecto de investigación, porque respalda la selección del enfoque y las técnicas aplicadas. En este sentido, se manifiesta una detallada explicación de los elementos metodológicos utilizados en la presente investigación.

En esta investigación se adopta un enfoque cuantitativo, según lo planteado por Jiménez (2020), permite sustentar los hallazgos de manera sólida mediante la recolección de un diverso conjunto de criterios, esta metodología posibilita transformar dicha información en datos numéricos facilitando el análisis del fenómeno estudiado.

El paradigma de investigación es positivista el cual apunta al enfoque filosófico y metodológico que orienta el desarrollo del estudio. Según Amador (2017), el paradigma positivista resulta apropiado para investigaciones de carácter cuantitativo tal como se plantea en esta investigación. Este enfoque privilegia la recolección de información objetiva y cuantificable, lo cual facilita la formulación de hipótesis como también su comprobación mediante herramientas estadísticas.

Dentro de este enfoque, el estudio adopta un método científico basado en la relación causa-efecto, dado que desde la perspectiva de Morales (2012), “analizar tanto las variables independientes como las dependientes permite orientar de manera más clara los hallazgos obtenidos, al identificar como interactúan y se vinculan entre sí”.

El diseño adaptado en la investigación se fundamenta a partir de la estructura del estudio y las estrategias empleadas para la obtención y tratamiento de los datos. Bajo este enfoque, el diseño de la investigación es correlacional con el fin de analizar la relación entre dos o más variables, tal como señala Hernández et al. (2014) el cual destaca que esta perspectiva contribuye a establecer el grado de asociación entre variables en un contexto particular. Se trata de una investigación de corte transversal porque los datos son recogidos en un momento definido y no experimental ya que no se interviene de manera deliberada en las variables examinadas (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Población

Dentro del proceso investigativo se considera como población al grupo general de individuos, elementos o situaciones que poseen rasgos similares y sobre los cuales se desea recopilar información. Por ello, es importante definir adecuadamente a esta población, ya que de ello depende la precisión y credibilidad de los hallazgos (Arias et al., 2016).

Los individuos considerados en este estudio corresponden a visitantes tanto locales como extranjeros que acuden al Complejo Arqueológico de Ingapirca ya que comparten características culturales, históricas y sociales similares al de Cojitambo. En base a información del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), el flujo promedio semanal de visitantes es de aproximadamente 400 personas durante temporada regular.

Marco Muestral

El marco muestral hace referencia al listado o grupo específico a partir del cual se selecciona la muestra de estudio, la fiabilidad del proceso de recopilación de información debe ser correcta, ya que debe estar definida de manera rigurosa, verificable y lo más representativa posible del universo que se desea estudiar (Escobar & Cuervo, 2008).

El marco muestral se define como el conjunto de turistas físicamente presentes en el Complejo Arqueológico de Ingapirca durante el período destinado para la recolección de datos, que abarca los horarios de atención al público de 09:00 a 16:30. En este marco muestral se consideran aquellos turistas que, sean mayores de 18 años y se encuentren en el Complejo de Ingapirca durante los 5 días en los que se va a recopilar los datos.

Muestra

El tamaño muestral se calcula tomando en consideración el criterio de población finita, considerando un 95% de confianza y un margen de error del 5%. Se adopta un muestreo aleatorio simple, mediante el cual cada individuo de la población tenga la misma oportunidad de ser elegido. Esta técnica favorece para obtener resultados representativos y mitigar la posibilidad de sesgos.

Donde:

N: población

p: proporción poblacional (0.5)

q: (1-p) (0.5)

e: límite de error (0.05)

z: 1.96 en la tabla Z

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$
$$n = \frac{400 * 0,5 * 0,5}{(400 - 1) * \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 196$$

Validación de Contenido

La validación de contenido permite evaluar la pertinencia del instrumento en relación con el constructo teórico que se busca medir, a través del análisis de los ítems propuestos y la retroalimentación que proporcionan los especialistas en la temática, es posible ajustar la cantidad de ítems conforme a la definición conceptual de cada variable considerada en el estudio (Guerrero & García, 2024).

A partir del análisis teórico de cuatro variables independientes y una variable dependiente, se diseñó inicialmente el instrumento conformado por 40 ítems, posteriormente, se llevó a cabo un proceso de validación a través del juicio de expertos, en el que participaron tres docentes pertenecientes a la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, como resultado de este proceso se realizó ajustes reduciendo el número total de ítems a 35. Con base en sus observaciones y valoraciones se aplicó una escala de calificación con un mínimo aceptable de 3.5/4, en la cual se obtuvo el resultado promedio mencionado.

Fiabilidad del Instrumento

Por otra parte, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 participantes, utilizando un cuestionario conformado inicialmente con 35 ítems, los cuales surgieron del proceso de validación de contenido. Estos ítems se definieron en función de las cuatro variables independientes y una dependiente establecidas a partir del estado del arte, donde se identificaron las principales estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo sostenible. La selección de estas variables se basa en los antecedentes empíricos y teóricos revisados, los cuales evidencian su relevancia y relación directa con el estudio. Además, la elección de las variables responde al objetivo de la investigación.

Cada variable fue medida mediante varios ítems en una escala de Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). Al obtener el promedio de los ítems correspondientes a cada variable, estas se trataron como variables cuantitativas, lo que permite llevar a cabo un análisis estadístico.

En esta fase, se eliminaron ciertos ítems que no contribuían significativamente a la consistencia del instrumento, como resultado de la prueba, en la variable dos se eliminó un ítem; en la variable tres dos ítems; y en la variable dependiente un ítem. Tras estos ajustes el instrumento alcanza un Alpha de Cronbach de 0.835, lo que indica una excelente confiabilidad.

Tabla 2

Prueba Piloto

Variables Independientes	Ítems prueba piloto	Alpha de Cronbach Final
X1 = Marketing de Contenidos	6	0,847
X2 = Publicidad en Redes Sociales	7	0,820
X3 = Optimización de Motores de Búsqueda	6	0,830
X4 = Marketing de Influencers	6	0,814
Variable Dependiente		
Y1 = Promoción del Turismo Sostenible	6	0,839
Alpha de Cronbach de la escala general	31	0,835

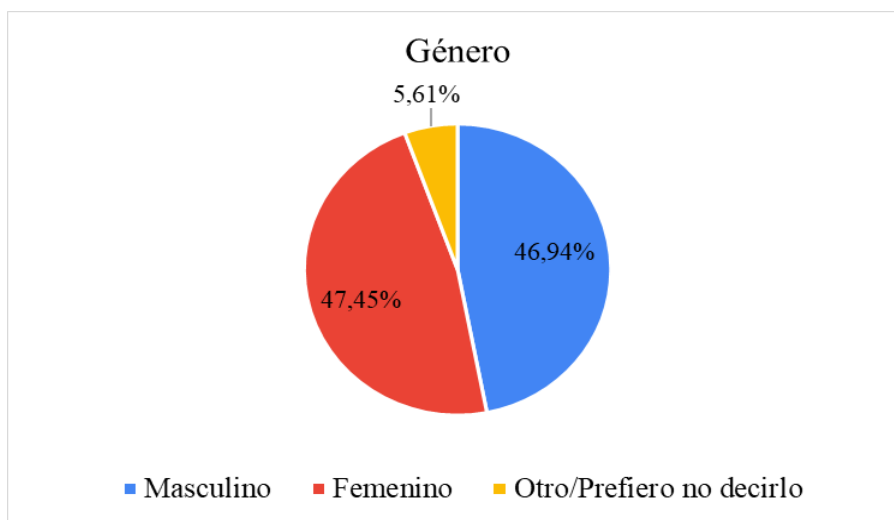
Nota. Adaptado de las salidas de SPSS (2025)

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en los resultados representados en la Figura 1, se evidencia una mayor participación del género femenino con 47,45%, seguido por el masculino de 46,94%, mientras que un 5,61% prefiere no identificarse o se identifica con otro género. Este equilibrio relativo entre hombres y mujeres indica que las estrategias de marketing digital para promover el turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador deben ser adaptables tanto a hombres como mujeres. Las campañas en redes por medio del marketing de contenidos y que combinen información ambiental, experiencias culturales y actividades recreativas podrían captar la atención en ambos géneros, mientras que la presencia de un reducido porcentaje que no se identifica con los géneros tradicionales sugiere la necesidad de contenidos neutrales e inclusivos.

Figura 1

Género



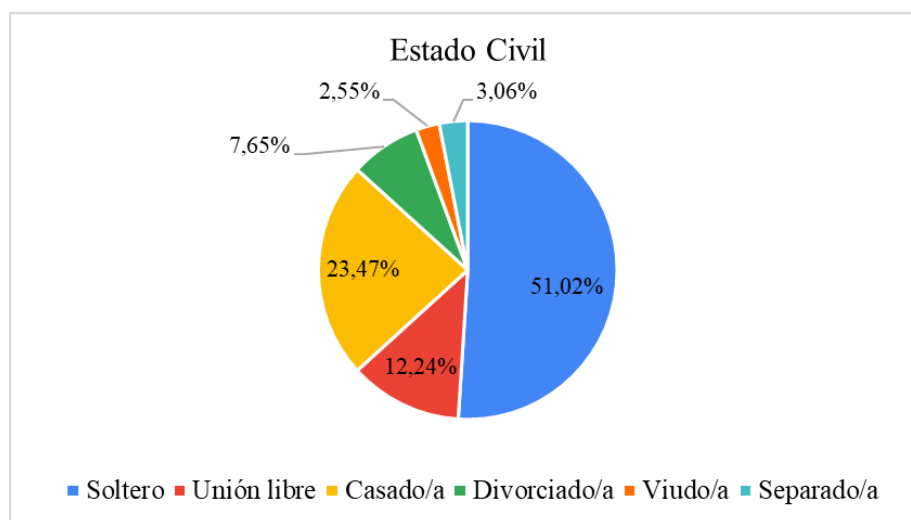
Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2025

De acuerdo con los resultados, la mayor parte de los participantes son solteros con una participación del 51,02%, seguido por quienes indicaron estar casados con un 23,47%, en tercer

lugar, se encuentran aquellos que viven en unión libre con una participación del 12,24%, mientras que los estados civiles menos frecuentes fueron divorciado/a representado un 7,65%, separado/a un 3,06% y viudo/a con un porcentaje del 2,55%. Esta información es muy importante ya que el estado civil puede influir en las preferencias de viaje y actividades turísticas, los solteros pueden estar más interesados en experiencias grupales o actividades interactivas siendo el marketing de influencers y la publicidad en redes sociales estrategias adecuadas para llegar a este público, mientras que los casados, unión libre, divorciados y viudos se inclinan a la publicidad en redes sociales en la cual se destaque confort, tranquilidad y experiencias familiares. Conocer el estado civil de los turistas permite adaptar los contenidos, servicios digitales y promociones a diferentes tipos de viajeros.

Figura 2

Estado Civil



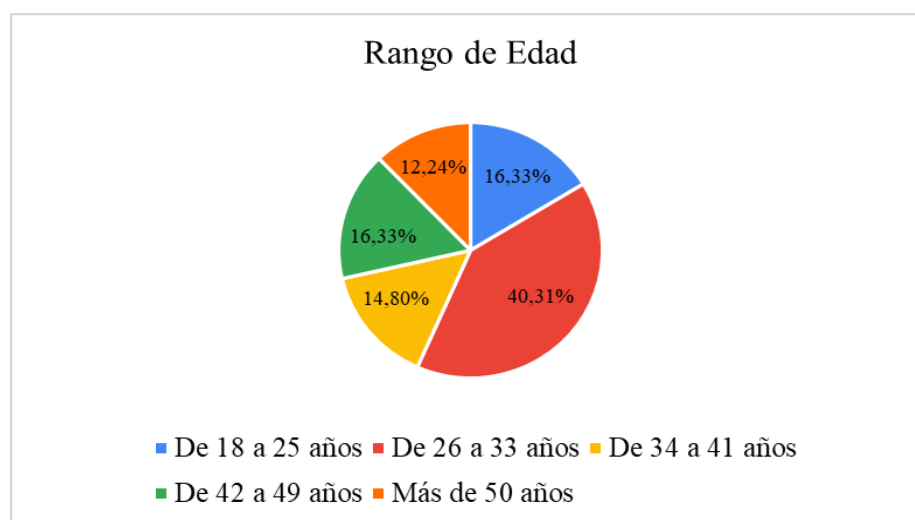
Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2025

Por otra parte, el rango de edad con mayor participación corresponde a personas entre 26 a 33 años con un total de 40,31%, seguido por los rangos de 18 a 25 años y 42 a 49 años, ambos

con un 16.33%, seguido por quienes tienen entre 34 y 41 años con un 14,80%, mientras que el grupo con menor representación es el de más de 50 años, con un 12,24%. Esto indica que la mayoría del público son adultos jóvenes, un segmento que por lo general es más activo con las plataformas digitales. A partir de la perspectiva de campañas de marketing digital esta se enfocarse en el marketing de contenidos y marketing de influencers utilizando material visual y audiovisual dinámico e interactivo, mientras que para los grupos de mayor edad que representan una proporción menor se debería tomar en cuenta llegar con mensajes más claros y detallados, lo cual asegure que la promoción del destino llegue de manera efectiva a todos los rangos etarios.

Figura 3

Rango de Edad



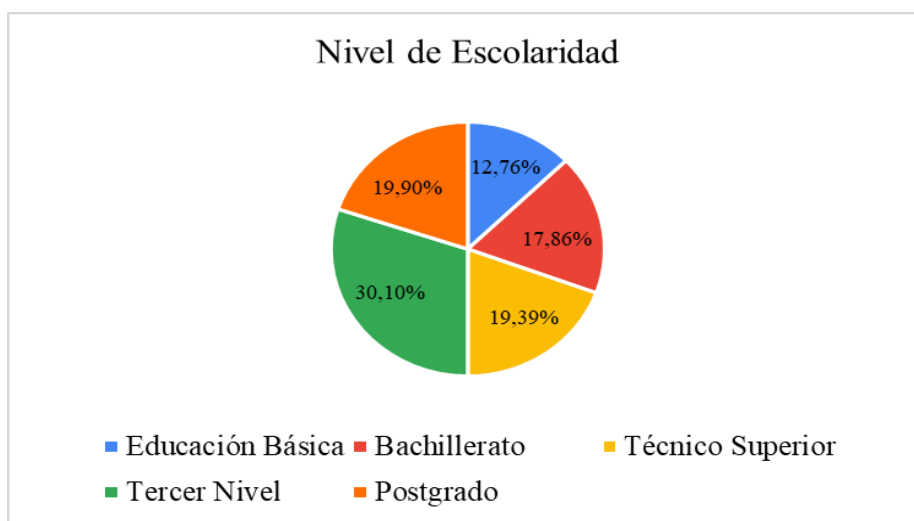
Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2025

Además, el gráfico de nivel de escolaridad muestra que la mayoría de los encuestados posee estudios superiores, siendo el grupo con tercer nivel el más representativo con 30,10%, seguido por postgrado con 19,90% y técnico superior con 19,39%. En menor proporción se encuentran bachillerato con 17,86% y educación básica con 12,76%. Estos resultados muestran que gran parte

tiene un alto nivel educativo, lo que apunta a que probablemente valoren información detallada y bien estructurada de los destinos turísticos. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital adecuada se orienta al marketing de contenidos mediante contenidos ilustrativos, videos educativos e infografías para la promoción del destino. Según el nivel educativo se puede ajustar el lenguaje y la complejidad de los mensajes para la comprensión de cada una de las audiencias.

Figura 4

Nivel de Escolaridad



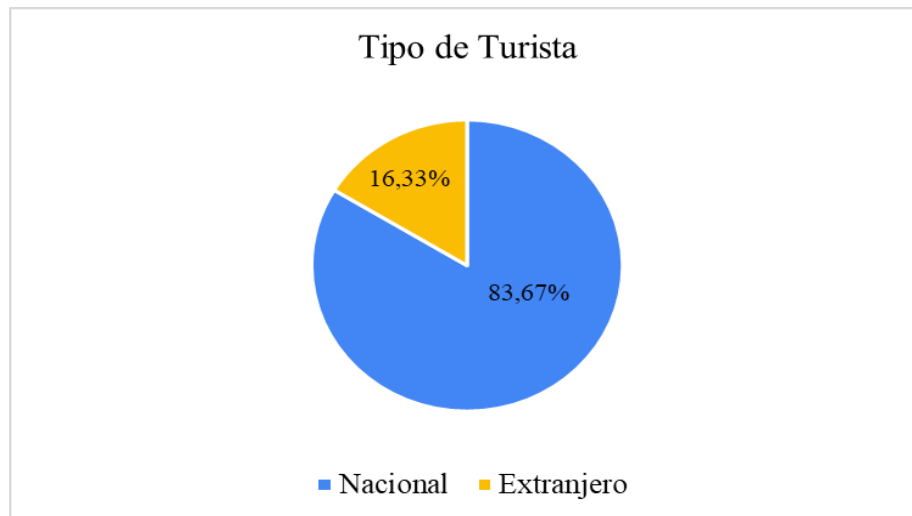
Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2025

Finalmente, la encuesta realizada revela que el 83.67% de los encuestados son turistas nacionales y el 16.33% turistas extranjeros. Para los turistas nacionales, las campañas pueden focalizarse en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok las cuales tienen más alcance en el contexto ecuatoriano a través de mensajes culturales y cercanos, resaltando la cultura local, costumbres y patrimonio natural. Para el caso de los turistas extranjeros es recomendable plantear estrategias complementarias que incluya contenido e información en otros idiomas mediante la

optimización de motores de búsqueda y también colaboraciones con influencers a través de plataformas globales de turismo.

Figura 5

Tipo de Turista



Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2025

Prueba de la Parametría

Para el análisis se consideraron 196 sujetos de estudio, dado que el tamaño muestral supera los cincuenta casos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de determinar si los datos presentan una distribución normal, esta prueba resulta adecuada para muestras grandes y permite identificar posibles desviaciones respecto a la curva normal. Como se muestra en la tabla 3, los resultados evidenciaron una distribución no normal, lo que conlleva a emplear correlaciones no paramétricas.

Tabla 3

Pruebas de la normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_Promoción del Turismo Sostenible	0,114	196	0,000	0,962	196	0,000
Prom_Marketing de Contenidos	0,088	196	0,001	0,981	196	0,010
Prom_Publicidad en Redes Sociales	0,100	196	0,000	0,979	196	0,005
Prom_Optimización de Motores de Búsqueda	0,115	196	0,000	0,979	196	0,005
Prom_Marketing de Influencers	0,091	196	0,000	0,978	196	0,004

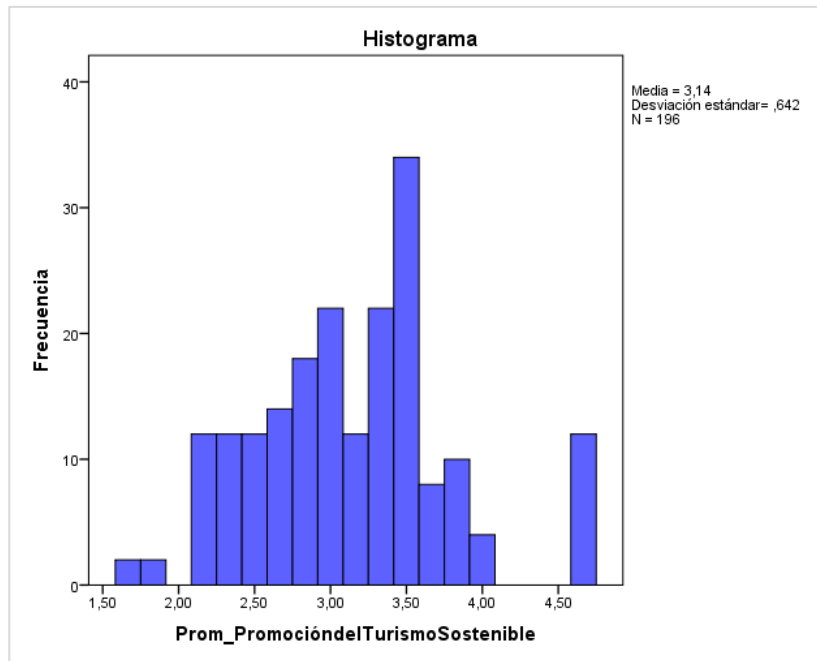
Nota. Adaptado de las salidas de SPSS, 2025

Histograma de Frecuencias

El histograma ilustrado en la Figura 6 expone la representación gráfica de la variable dependiente “Promoción del Turismo Sostenible” evidencia una media de 3,14 y una desviación estándar de 0,642. En este sentido, los datos se concentran principalmente entre los valores 2 y 4, lo cual según la escala de Likert empleada (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo) refleja una percepción ligeramente positiva a la promoción del turismo sostenible.

Figura 6

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas de SPSS, 2025

Correlaciones no Paramétricas

El análisis de correlación de Spearman revela vínculos estadísticamente significativos entre la variable dependiente promoción del turismo sostenible y las variables independientes evaluadas. En particular, se observa una relación positiva de nivel moderado con el marketing de contenidos (0,492**; $p < 0,01$), lo que sugiere que una mayor implementación de esta estrategia se asocia con un mayor impulso a la promoción del turismo sostenible.

De igual manera se identificaron correlaciones positivas con la Publicidad en Redes Sociales (0,258**; $p < 0,01$), la optimización de motores de búsqueda (0,280**; $p < 0,01$) y el marketing de influencers (0,330**; $p < 0,01$). Estos resultados indican que todas las estrategias digitales están vinculadas positivamente y de forma significativa con la promoción del turismo sostenible, siendo el marketing de contenidos la de mayor impacto.

Además, las correlaciones entre las variables independientes aportan información relevante sobre cómo se asocian las estrategias de marketing digital entre sí. Demuestra cercana relación entre marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda (0,627**; $p < 0,01$), lo que indica que la creación de contenidos generalmente se complementa con estrategias para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda. Asimismo, marketing de contenidos se relaciona con publicidad en redes Sociales (0,374**; $p < 0,01$), lo cual resalta la práctica de estrategias de difusión. La publicidad en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda también presenta una correlación significativa (0,441**; $p < 0,01$) muestra de relación entre la estrategia de posicionamiento y actividad en redes.

Tabla 4

Correlaciones no Paramétricas

		Correlaciones					
		Promoción del Turismo Sostenible	Marketing de Contenidos	Publicidad en Redes Sociales	Optimización de Motores de Búsqueda	Marketing de Influencers	
Rho de Spearman	Promoción del Turismo Sostenible	Coefficiente de correlación	1,000	,492**	,258**	,280**	,330**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	196	196	196	196	196
	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	,492**	1,000	,374**	,627**	,159*
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,026
		N	196	196	196	196	196
	Publicidad en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,258**	,374**	1,000	,441**	0,125
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,081
		N	196	196	196	196	196

Rho de Spearman	Optimización de Motores de Búsqueda	Coefficiente de correlación	,280**	,627**	,441**	1,000	0,093
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,197
		N	196	196	196	196	196
	Marketing de Influencers	Coefficiente de correlación	,330**	,159*	0,125	0,093	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,026	0,081	0,197	
		N	196	196	196	196	196

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS, 2025

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en esta investigación evidencian una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la promoción del turismo sostenible. El marketing de contenidos mostró una correlación más fuerte ($r = 0,492$) el cual se muestra como efectivo para generar interés y compromiso en el visitante. Esto concuerda con lo señalado por Cruz & Camargo (2008), quienes destacan que los contenidos digitales bien diseñados no solo captan la atención del turista, sino que influyen en su comportamiento hacia practicas más sostenibles.

De igual forma, el marketing de influencers ($r = 0,330$) también evidencia vínculos significativos con la variable dependiente. Esta constatación respalda lo mencionado por Gómez (2018), quien sostiene que los contenidos generados por terceros creíbles incrementan la intención de visita y refuerzan la imagen del destino. La evidencia obtenida pone de manifiesto la pertinencia de incorporar embajadores como parte de las estrategias de promoción turística.

Por otro lado, la optimización de motores de búsqueda también presenta una relación positiva ($r = 0,280$), lo que indica que la visibilidad en línea sigue siendo un factor importante para

la promoción de los destinos turísticos. De acuerdo con Lemoine et al. (2018), el SEO bien aplicado no solo mejora el posicionamiento del sitio web, sino que también contribuye a proyectar una imagen profesional del destino, generando confianza en potenciales turistas.

La publicidad en redes sociales ($r = 0,258$), desempeña un papel complementario en las estrategias de marketing digital, ya que permite segmentar el mensaje según los valores e intereses del turista. Tal como indica Ayerve et al. (2021), esta forma de comunicación facilita no solo alcanzar al público adecuado, sino también fomentar el dialogo constante entre el destino turística y el visitante, lo que incrementa la fidelización por parte del turista.

Al analizar las correlaciones se muestra que hay una relación importante entre variables independientes, se observa que el marketing de contenidos y publicidad en redes sociales ($r = 0,374$) evidencia relación entre estas variables independientes, demostrando que los contenidos generados no solo se producen, sino que también se difunden de manera estratégica en redes sociales. De acuerdo con Andrade (2016), la integración de contenido relevante y su difusión en redes contribuye a estimular la interacción del usuario, mejorar la percepción de un lugar y favorece la transmisión de mensajes asociados a proyectar la promoción del turismo sostenible.

De igual forma el marketing de contenidos y la optimización de Motores de búsqueda están asociadas ($r = 0,627$) lo que evidencia que la creación de contenido está asociada con acciones de optimización en buscadores. La producción de materiales promocionales e informativos tienden a conformarse con estrategias de optimización en motores de búsqueda y con acciones de difusión en diferentes plataformas digitales, generando un sistema de acciones complementarias que favorezcan la promoción del destino (Castilla et al., 2023).

Por último, la Publicidad en redes sociales y optimización en motores de búsqueda presenta relación positiva ($r = 0,441$) lo cual indica que estas estrategias se tienden a aplicar de manera conjunta. En concordancia planteado por Gutiérrez et al. (2018), la integración de estas estrategias constituye una práctica importante para maximizar el tráfico web, fortalecer la imagen digital y maximizar la difusión de mensajes en contextos turísticos.

Los resultados validan las hipótesis de que las estrategias de marketing digital son herramientas efectivas para promocionar el turismo sostenible en zonas como Cojitambo. Este análisis correlacional permite comprender como distintas herramientas de marketing digital pueden incidir en la visibilidad y valoración de los destinos y entender el vínculo entre las variables estudiadas.

CONCLUSIONES

El estudio evidencia que las estrategias de marketing digital tienen relaciones positivas con la promoción del turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador, poniendo en evidencia que el marketing digital se consolida como un medio indispensable para potenciar la visibilidad y la imagen del lugar. Los resultados de las correlaciones confirman que el marketing de contenidos ($r = 0,492$) es la estrategia con mayor incidencia sobre la variable dependiente. Este hallazgo resalta la necesidad de desarrollar y generar contenido digital auténtico que transmita la identidad local, lo cual aumente el interés de los viajeros.

De igual manera, el marketing de influencers ($r = 0,330$) se establece como una estrategia fundamental para la promoción turística, ya que los contenidos producidos por figuras con credibilidad social influyen en la decisión al momento de viajar y fortalecen la imagen del destino, lo que proyecta confianza y autenticidad lo cual es importante en la promoción del destino.

Por otro lado, la correlación entre la variable dependiente y la optimización de motores de búsqueda ($r = 0,280$) confirma que es una estrategia de marketing digital importante al momento de promocionar el turismo sostenible en Cojitambo, su adecuada aplicación favorece a que los potenciales visitantes accedan a información confiable sobre el lugar para que perciban la oferta turística como atractiva. Igualmente, la relación entre la promoción del turismo sostenible y la publicidad en redes sociales ($r = 0,258$) se integra con las estrategias anteriores, si bien la correlación es menor a comparación de las otras estrategias su papel es importante para mantener presencia en el entorno digital con el fin de reforzar la promoción turística.

Las correlaciones entre variables dependientes evidencian relaciones significativas entre marketing de contenidos y publicidad en redes sociales ($r = 0,374$) se desarrollan de manera complementaria, integrando la producción de contenido relevante con su divulgación digital para incrementar la interacción del público al momento de promocionar el destino. De igual forma, la relación entre marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda ($r = 0,627$), lo cual indica que las estrategias de contenido y posicionamiento actúan de manera complementaria para ampliar la exposición del destino. Finalmente, la asociación entre publicidad en redes sociales y optimización de motores de búsqueda ($r = 0,441$) demuestra que la integración de ambas estrategias en entornos digitales contribuye a expandir la presencia del destino en distintas plataformas de promoción.

El estudio aporta resultados sustentados en investigación que pueden ser aprovechados por la parroquia y las autoridades de Cojitambo para respaldar decisiones basadas en información confiable. Los hallazgos no solo responden a la pregunta y objetivo de investigación planteados, sino que también enriquecen significativamente el conocimiento y la toma de decisiones para orientar acciones que fortalezcan la promoción del turismo sostenible.

REFERENCIAS

- Alcívar, I., & Bravo, O. (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espiraes Revista Multidisciplinaria De Investigación*, 1(9).
- Amador, S. (2017). Análisis comparativo de tres paradigmas de las ciencias sociales. *Revista Estudios*, (11), 50–59.
- Ambrogui, R. (2017). Desarrollo Sostenible: Concepto y Evolución del Paradigma. REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas, 5(9), 110–125. <https://doi.org/10.5377/reice.v5i9.4366>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). *Turismo sostenible como motor de desarrollo en América Latina*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/18998/turismo-sostenible-como-motor-de-desarrollo-en-america-latina>

- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (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>
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de geografía: Revista Colombiana de geografía*, (17), 155-163. <https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.
- Calle, A., & Lopez, B. (2024). Análisis de la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales en las agencias de viajes y turismo. *Ciencia y Desarrollo*, 27(4), 551-561. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i4.2761>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de turismo*, (46), 269-289.
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Castillo, M., & Cruz, J. (2021). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30, 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>

- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). (2023). *Un mundo en movimiento: cambiando las tendencias de viaje de los consumidores en 2023 y más allá*. Recuperado de <https://wttc.org/News-Article/Incrementa-tendencia-en-viajes-sostenibles-entre-nos-viajeros-wttc>
- Cruz, G., & Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169.
- Damian, I., & Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11(1), 147–165.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing visionario*, 6(2), 41-61
- Guerrero, A., & García, C. (2024). Evaluación de Confiabilidad y Validez del Cuestionario que Mide el Nivel de Satisfacción: Hacia un Modelo Predictivo Efectivo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 9991-10009. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10313

- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Coronil, Araceli. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68.
- Lemoine, F., Vélez, E. J., Pazmiño, V., Romero, M., & Hidalgo, M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223–230.
- Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Inova Sciences*, 2(2), 52-64.
- Lojano, P., Benenaula, J., & Gómez, G. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.013>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Madroñero, S., & Guzmán, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130.
- Merino L., Vega R., Alvarado J., & Uquillas B. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital—caso real. *Polo del conocimiento*, 8(3), 772-809.

- Montiel, W. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, (8), 206–209.
- Morales, P. (2012). El análisis de la relación entre variables en la investigación social: Una perspectiva metodológica. *Revista Internacional de Sociología*, 70(3), 573-593.
- Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(2), 1–20.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Pelegrín, N., Vázquez, A., Naranjo, M., & Zirifo, B. (2025). De la teoría a la acción: diseños de investigación para el turismo sostenible. *Clío. Revista De Historia, Ciencias Humanas Y Pensamiento Crítico.*, (10), 422-445. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14982903>
- Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 59-80.
- Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. 21(3), 141-147.
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222.

- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192.
- Solis, J., Neira, M., González, C., & Mantilla, X. (2024). Factores que inciden en el turismo sostenible de Cojitambo- Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 30, 345-360. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42275>
- Suntasig, L., & Suntasig, E. (2024) Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: Un Análisis Comparativo". *Reincisol*, 3(6), pp. 4375-4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P. y Bajraktari, A. (2025). El impacto del marketing digital en la promoción y el desarrollo turístico sostenible. *Turismo y Hostelería*, 6 (2), 56. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>

ANEXOS



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El instrumento de medición responde a la necesidad de levantar información de campo del proyecto de investigación: “Estrategias de Marketing Digital para el Turismo Sostenible en Cojitambo-Ecuador”. Por lo tanto, es muy importante que responda al cuestionario con la mayor sinceridad posible. La información es anónima y confidencial. Antes de proceder a llenar los casilleros, tome en cuenta lo siguiente, por favor:

- Lea con detenimiento las afirmaciones.
- En cada afirmación, marque qué tan de acuerdo se siente con lo expresado.
- Responda todas las afirmaciones, aunque sean parecidas.
- Borre toda la marca, si cambia de opinión en alguna afirmación.
- Sea lo más sincero en responder cada pregunta, no conteste como cree debería ser.
- Al contestar no se salte las preguntas, conteste una a una.

El instrumento mide el nivel en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta. Le tomará aproximadamente unos 15 minutos responder al total de las interrogantes.

INSTRUCCIONES: Por favor, responda a cada una de las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo. Use la siguiente escala:

Valor	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Sección de Datos Generales del Encuestado

Por favor, complete la siguiente información marcando o escribiendo la opción correspondiente:

1. Género del participante:

Masculino	Femenino	Otro/Prefiero no decirlo

2. Estado Civil:

Soltero	Casado	Viudo	Unión libre	Divorciado	Separado

3. Edad:

De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 41 años	De 42 a 49 años	Más de 50 años

4. Nivel de escolaridad:

Educación Básica	Bachillerato	Técnico Superior	Tercer Nivel	Postgrado

5. Tipo de Turista

Nacional	Extranjero

Sección 1: Marketing de Contenidos (X1)

1. Las imágenes y videos auténticos le generan mayor confianza sobre un destino.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Las publicaciones que explican la historia o cultura del lugar le motivan a visitarlo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Lee artículos o blogs antes de elegir un destino turístico.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Considera importante que un destino cuente con contenido actualizado en línea

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Prefiere destinos que comparten contenido generado por turistas reales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Le atrae un destino turístico cuando se publica contenido visual llamativo del lugar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Sección 2: Publicidad en Redes Sociales (X2)

1. Las campañas turísticas en redes sociales captan su atención.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Se deja influenciar por la publicidad de destinos que ve en Facebook, Instagram, YouTube, X, etc.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Confía en los destinos que se promocionan profesionalmente en redes sociales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Prefiere anuncios que utilizan imágenes de alta calidad en redes sociales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. La publicidad en redes sociales le permite descubrir nuevos destinos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Los anuncios de destinos que muestran promociones especiales captan su interés.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. Una buena campaña publicitaria motiva su interés por conocer nuevos destinos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Sección 3: Optimización de Motores de Búsqueda (X3)

1. Prefiere visitar destinos que aparecen entre los primeros resultados de Google.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Considera importante que un destino tenga una página web optimizada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Le parece más confiable un sitio que esta entre los primeros resultados de internet.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Cree que, si un destino no tiene presencia digital, es menos probable que lo visite.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Suele visitar los primeros enlaces que aparecen en los resultados de búsqueda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Una web bien posicionada mejora su percepción del lugar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Sección 4: Marketing de Influencers (X4)

1. Cree que un influencer le pueda convencer de visitar un destino.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. Las publicaciones de influencers le han motivado a conocer nuevos lugares

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. Prefiere conocer la opinión de personas que han visitado un lugar que la de una agencia de viajes.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Prefiere seguir influencers que visiten destinos menos concurridos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Sigue en sus redes sociales a personas que promocionen experiencias turísticas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Las colaboraciones entre influencers y organizaciones de turismo le generan confianza.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Sección 5: Promoción del Turismo Sostenible (Y)

1. Le interesa visitar lugares que cuiden su entorno natural.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. Valora que se respete la cultura local en los destinos que visita.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. Cree que las plataformas digitales con las que interactúa puedan influir en viajar a un destino.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Considera importante que el turismo beneficie a las comunidades locales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Recomienda a familiares, amigos etc, visitar destinos que promuevan la sostenibilidad.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Le interesa conocer la historia y cultura auténtica de un destino.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Ricardo Juan Neira Verdugo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302151881**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“Estrategias de marketing digital para el turismo sostenible en Cojitambo-Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **23 de octubre de 2025**

F:

Ricardo Juan Neira Verdugo

C.I. 0302151881