



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE: QUITO**

**CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN  
EL TURISMO SOSTENIBLE EN PYMES DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciado en Administración de Empresas

**Autores:** Alisson Nicole Olalla Martínez

Erick Sebastián Sarango Sánchez

**Tutor:** Andrés Ricardo Molina Córdova

Quito - Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Nosotros, Alisson Nicole Olalla Martínez con documento de identificación N° 1729117331 y Erick Sebastián Sarango Sánchez con documento de identificación N° 1752663896; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, junio del 2024

Atentamente



---

Alisson Nicole Olalla Martínez

1729117331



---

Erick Sebastián Sarango Sánchez

1752663896

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Alisson Nicole Olalla Martínez, con documento de identificación N° 1729117331 y Erick Sebastián Sarango Sánchez con documento de identificación N° 1752663896, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Trabajo experimental: “Análisis de las estrategias de Marketing digital y su impacto en el Turismo sostenible en Pymes de la ciudad de Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, junio del 2024

Atentamente



---

Alisson Nicole Olalla Martínez

1729117331



---

Erick Sebastián Sarango Sánchez

1752663896

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación N o.1710012517, en mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación de los estudiantes: Alisson Nicole Olalla Martínez con documento de identificación 1729117331, y Erick Sebastián Sarango Sánchez con documento de identificación 1752663896, informo que el trabajo intitulado: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, SU IMPACTO EN EL TURISMO SOSTENIBLE EN PYMES DE LA CIUDAD DE QUITO, el cual fue desarrollado bajo la opción de titulación de: articulo académico, ha sido culminado, por lo que se autoriza a los estudiantes continúen con los procesos reglamentarios de acuerdo a lo que estipula el instructivo de titulación para el nivel de pregrado.

Quito, 27 de junio de 2024

Atentamente



---

Ing. Andrés Ricardo Molina Cordova, MSc.

1710012517

## **DEDICATORIA**

A mis padres Ximena y Byron, quienes me inculcaron los valores de la perseverancia, la pasión por lo que me gusta hacer, su apoyo incondicional sigue siendo mi mayor fuente de inspiración y constancia.

A mi hermana Carolina, quien desde un inicio siempre creyó en mí. Sus sabios consejos y el cariño que me brindo durante mi infancia son recuerdos que llevaré en mi corazón por siempre.

A mi abuelita María del Carmen, quien siempre me supo entender en todo lo que quería para mi futuro y nunca me negó su cariño y amor para poder seguir adelante durante este proceso de mi etapa universitaria.

A mis amigos y compañeros, quienes estuvieron conmigo durante todo este proceso en los momentos alegres y tristes. Su apoyo y cariño han sido invaluable en todo este largo camino de titulación para mí.

Erick

A mi familia, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente a lo largo de este camino. Sus sacrificios y amor han sido la fuerza impulsora que me ha llevado a este punto. Cada logro en este artículo es también un logro suyo.

Alisson

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Ximena y Byron por sus consejos, por sostenerme de pie cuando decaía porque sin ellos no sería la persona que soy ahora, A mi hermana Carolina y tía Nancy por estar siempre presentes en cada momento de mi vida y motivarme a seguir adelante. A mi abuelita María del Carmen ya que sin su apoyo nada de esto podría ser posible. Y por último a mis amigas Melisa, Rosy y Estefanía quienes siempre estuvieron a mi lado en los momentos buenos y malos sobre todo por brindarme su gran amistad.

Erick

A mis padres que merecen un agradecimiento especial por su confianza inquebrantable, cariño constante y apoyo incondicional a lo largo de mi educación, siempre brindándome valiosos consejos y orientación para ayudarme a convertirme en una gran profesional. A mis hermanos quienes también me brindaron sus sabios consejos y nunca me dejaron de apoyar en esta etapa universitaria.

Alisson

En primer lugar, queremos expresar nuestra sincera gratitud a nuestro tutor Andrés Molina, por su orientación experta, su paciencia incansable y su dedicación inquebrantable a este proyecto. Sus consejos y conocimientos fueron esenciales para dar forma a esta investigación y para nuestro desarrollo académico en general, sobre todo porque también nos dio consejos que se pueden aplicar no solo en el ámbito profesional sino en nuestro día a día

Este logro no habría sido posible sin la ayuda y el respaldo de todas estas personas. Gracias por ser parte de esta etapa académica y por compartir momentos tan importantes con nosotras.

Erick y Alisson

## **RESUMEN**

El marketing digital en el sector turístico se entrelaza estrechamente con la administración de una organización, configurando un terreno donde la eficacia y la eficiencia de las operaciones empresariales. Bajo ese contexto, el estudio se consideró la aplicación de un análisis documental, revisión bibliográfica y entrevistas con profesionales del sector, con la finalidad de recopilar datos plasmando como hallazgos que las pymes en Quito están adoptando estrategias de marketing digital sostenible para mejorar su reputación y atraer clientes conscientes ambientalmente. Utilizan anuncios en redes sociales y blogs centrados en la sostenibilidad para diferenciarse en el mercado y fortalecer relaciones con los clientes.

Esta aproximación no solo les ayuda a cumplir con regulaciones gubernamentales y evitar sanciones, sino que también atrae inversores interesados en apoyar iniciativas sostenibles en el sector turístico. El uso de herramientas como encuestas en línea y Google Analytics les permite evaluar y ajustar sus campañas para maximizar su impacto y audiencia.

Palabras clave: Empresas, estrategias, sector turístico, sostenibilidad, segmentación

## **ABSTRACT**

Digital marketing in the tourism sector is closely intertwined with the administration of an organization, configuring a field where the effectiveness and efficiency of business operations. Under this context, the study considered the application of a documentary analysis, literature review and interviews with professionals in the sector, in order to collect data capturing as findings that smes in quito are adopting sustainable digital marketing strategies to enhance their reputation and attract environmentally conscious customers. They use social media ads and sustainability-focused blogs to differentiate themselves in the marketplace and strengthen customer relationships.

This approach not only helps them comply with government regulations and avoid penalties, but also attracts investors interested in supporting sustainable initiatives in the tourism sector. The use of tools such as online surveys and google analytics allows them to evaluate and adjust their campaigns to maximize their impact and audience.

Keywords: Companies, strategies, tourism sector, sustainability, segmentation

## Índice de contenidos

### Contenido

1. Introducción .....	1
Antecedentes.....	1
Justificación.....	3
2. Marco teórico .....	4
2.1. Marketing Digital. ....	4
2.2. Diferenciación del producto .....	6
2.3. Consumidor y su comportamiento .....	6
2.4. Teorías de la satisfacción del cliente .....	7
2.5. Marketing digital en el turismo .....	7
2.6. Planificación estratégica.....	8
3. Metodología .....	8
4. Análisis y resultados.....	11
5. Discusión.....	27
6. Conclusiones .....	28
7. Bibliografía.....	30
8. Anexos.....	34
Anexo 1 - Encuesta.....	34

## **1. Introducción**

### **Antecedentes**

Los antecedentes del artículo enfocado en el marketing específicamente en lo digital y en el turismo es pertinente comprender la evolución y la importancia que en este contexto se desarrolló esta investigación.

En una investigación expuesta por Cruz et al. (2021) analizó cual es la disposición de un buen servicio y cumplir con la satisfacción del cliente mediante la aplicación de estrategias en la hacienda turística conocida como “Rancho los Emilios”, ubicada en la zona de Alausí. Este análisis proporcionó información valiosa sobre cómo las empresas turísticas pueden aprovechar el marketing para incrementar la fidelización de los clientes.

En la tesis de Bohórquez et al. (2021) se centra en la promoción del turismo utilizando enfoques del marketing en el ámbito territorial y el digital, realizando un estudio en la ciudad de Jericó y Amaga, ubicada en Antioquia. Este trabajo destaca la importancia de combinar estrategias tradicionales y digitales para promover destinos turísticos de manera efectiva.

Bermúdez Y Jacinto (2021) exploraron el tema del marketing aplicado en el mirador APA SIGAY, ubicado en la provincia de Imbabura, este mirador ofrece vistas panorámicas espectaculares de los alrededores, incluyendo el volcán Imbabura y los valles circundantes, durante el estudio proporciona información valiosa sobre cómo las atracciones turísticas pueden utilizar el marketing digital para atraer turistas y por ende, aumentar la visibilidad que tienen en redes sociales.

Para Vera (2021) “el uso del marketing para reactivar el turismo en Ambato. Su trabajo proporciona información valiosa sobre cómo las autoridades locales pueden

utilizar el marketing digital para promover destinos turísticos y atraer a más visitantes” (p.45). Correlacionando en un estudio similar Ortiz & Castillo (2020) donde “analizaron cuales son las estrategias de marketing en la provincia de Ríos al momento de promocionar la zona” (p.78). Se destaca la importancia de una estrategia digital integral para promover destinos turísticos y atraer a más visitantes. Refiriendo Chimborazo et al. (2022) donde examinaron el papel del *merchandising* visual y el ámbito digital para mejorar las atracciones que ofrece el Cantón de Baños. Su investigación proporciona información valiosa sobre cómo las empresas turísticas pueden utilizar estrategias visuales y digitales para aumentar sus ingresos y atraer a más clientes.

Merino-Sánchez et al. (2023) investigaron cual es la demanda en el sector turístico en la ciudad de Lamas en el periodo 2022. En su estudio sobresale, la importancia de una estrategia digital sólida para las empresas turísticas, que buscan atraer nuevos clientes y aumentar rentabilidad. Asimismo, Ramos Vecino et al. (2020) exploraron como influye este factor del marketing en las comunidades españolas propias de la zona. Su investigación proporciona información valiosa sobre cómo las autoridades locales pueden utilizar el marketing digital para promover destinos turísticos y atraer a más visitantes internacionales.

Medina y Marín (2022) analizaron como incide el marketing en las campañas que se realizan en los medios digitales considerando un periodo del 2016 al 2020. Enfatizan la importancia de aplicar una estrategia digital sólida para las empresas turísticas que buscan aumentar su visibilidad en línea y atraer consumidores. Tomando en cuenta, Estiwar et al. (2020) examinaron al marketing digital en el sector hotelero en Medellín específicamente en la zona sur.

En su estudio se logra proyectar la aplicación de una estrategia digital sólida para las empresas turísticas que buscan ganar mayor participación de mercado. Refiriendo,

Altamirano (2022) desarrolló una planificación con el objetivo de posicionar todos los atractivos turísticos que se ubican en el cantón de Logroño. El trabajo proporciona datos de interés sobre cómo las autoridades locales pueden utilizar el marketing digital para promover destinos turísticos y aumentar visitantes.

De manera similar, Cespedes (2023) investigó sobre cómo influye el marketing en las ventas en una agencia de viajes ubicada en Lima en la zona de San Juan en el año 2019. La investigación destaca como un apoyo para las empresas turísticas que buscan aumentar sus ventas y clientes.

### **Justificación**

La era de innovación tecnológica actual, junto con la aplicación de teorías y el apoyo de las estrategias de marketing digital, son consideradas como ejes fundamentales que promueven la sostenibilidad y el desarrollo responsable en las localidades. Específicamente en la ciudad de Quito, una metrópoli en crecimiento con importantes desafíos ambientales, sociales y tecnológicos, la implementación y el impacto del ambiente digital se vuelven cruciales.

Comprender cómo se están aplicando las estrategias de marketing digital en el sector turístico y en las empresas locales es esencial para desarrollar políticas públicas creativas que guíen a las empresas hacia prácticas más responsables. Estas políticas deben enfocarse en fomentar la participación ciudadana en iniciativas sostenibles, promoviendo así un desarrollo equilibrado y sostenible.

El marketing digital no solo permite una promoción más efectiva y personalizada de los destinos turísticos, sino que también contribuye a la gestión sostenible de los recursos naturales y culturales. Al utilizar estrategias digitales innovadoras, las empresas del sector turístico pueden atraer a un público más amplio y consciente, promoviendo

prácticas que minimicen el impacto ambiental y maximicen el beneficio social y económico.

Además, la integración del marketing digital en las estrategias de desarrollo urbano puede transformar a Quito en una ciudad inteligente. Esto implica no solo el uso de tecnología avanzada para mejorar la eficiencia y la calidad de vida, sino también la adopción de un enfoque holístico que incorpore la sostenibilidad en todas las áreas de desarrollo. Al impulsar políticas que incentiven la digitalización y la responsabilidad social, las empresas y las autoridades pueden trabajar conjuntamente para enfrentar los desafíos ambientales y sociales, asegurando un futuro más sostenible para la ciudad.

En otras palabras, el marketing digital y la innovación tecnológica son herramientas poderosas para promover la sostenibilidad y el desarrollo responsable en Quito. Es fundamental continuar investigando y aplicando estas estrategias para lograr un crecimiento urbano que sea respetuoso con el medio ambiente y socialmente inclusivo, transformando a la ciudad en un referente de sostenibilidad y desarrollo inteligente.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Marketing Digital.**

El marketing digital en el turismo se fundamenta en teorías y conceptos que permiten comprender su funcionamiento y su impacto en la industria. Según Chiriguaya Torres & Baquerizo Álava (2021) una de las teorías fundamentales es la segmentación del mercado, que sostiene que los clientes tienen diferentes necesidades y características que pueden ser abordadas de manera efectiva mediante estrategias de marketing específicas. Esta teoría se relaciona estrechamente con la práctica de diseñar planes de marketing digital adaptados a segmentos específicos de mercado. La segmentación del

mercado, como concepto central en el marketing digital turístico, implica identificar grupos.

Como señala Maldonado et al. (2019), esta segmentación ayuda que una entidad turística donde considera al marketing de manera efectiva logra adaptar los mensajes, además de los productos y preferencias. En línea con esto, Sánchez et al. (2023) destaca la importancia de utilizar herramientas digitales para recopilar datos y comprobar cual es el comportamiento de las personas, para posteriormente, considerar un segmento de mercado y personalizar las campañas.

De tal manera, una organización que se dedica al turismo puede aprovechar las TICS para implementar campañas más efectivas y dirigidas, aumentando así la relevancia y el impacto de sus acciones de marketing digital. Además, según Tenorio et al. (2019) las TICS también juegan un papel crucial en la distribución de contenidos turísticos, permitiendo a las empresas alcanzar a clientes a nivel global a través de plataformas digitales como redes sociales, blogs de viajes y sitios web especializados.

Esta distribución de contenidos, combinada con una segmentación adecuada, puede generar un mayor interés y participación por parte de los consumidores, contribuyendo así al éxito en las estrategias dirigida en el sector turístico. En conclusión, el marketing digital en el turismo se apoya en la segmentación del mercado y en el uso de las TICs para diseñar y ejecutar estrategias eficaces que permitan cumplir con las necesidades y preferencias que tienen las personas. Adicional, la combinación con una adecuada segmentación, análisis de datos y distribución de contenidos digitales puede potenciar el impacto en la industria turística, impulsando el crecimiento.

## **2.2. Diferenciación del producto**

El consumidor posee un comportamiento que debe ser estudiado, bajo ese contexto, la diferenciación del producto es primordial para percibir el valor que da un producto o un servicio al cliente. Hoyer et al. (2019) argumentan que en un mercado saturado de opciones, los consumidores tienden a explorar cosas en el mercado que ofrecen características únicas o beneficios adicionales.

Esta diferenciación puede ser percibida tanto a nivel tangible, como características físicas del producto, como a nivel intangible, como la marca o la experiencia asociada al consumo. En el sector turístico, la diferenciación del producto cobra una relevancia aún mayor, ya que los destinos y empresas compiten por atraer a los viajeros ofreciendo experiencias únicas y memorables.

Según Hoyer et al. (2019) esto puede lograrse mediante la creación de paquetes turísticos personalizados, la incorporación de servicios exclusivos o la promoción de actividades únicas que resaltan la singularidad del destino. Por ende, el marketing digital desempeña un papel crucial al permitir a las empresas turísticas comunicar de manera efectiva estas diferencias a través de diversos canales online, influenciando así la elección y percepción de los consumidores.

## **2.3. Consumidor y su comportamiento**

El consumidor y su comportamiento es un aspecto central en el marketing digital para el turismo. Debido a la importancia, se considera una teoría expuesta por Engel, Blackwell y Miniard (1995) donde proporcionan información bibliográfica de las decisiones que tienen las personas influenciadas por factores internos y externos (Medina & Marín, 2022).

## **2.4. Teorías de la satisfacción del cliente**

Por supuesto, aquí está la revisión utilizando las citas adecuadas como la teoría de satisfacción del cliente, que se considera un aspecto central en el estudio del comportamiento del consumidor, y diversas teorías han sido propuestas para comprender este fenómeno. Una de las teorías más prominentes es la Teoría de la Discrepancia de Expectativas, la cual postula que la satisfacción del cliente nace para comparar cuales son las expectativas del consumidor y su percepción posterior al adquirir alguna cosa o contar con un servicio (Hoyer et al., 2019). Según esta teoría, cuando la percepción del desempeño supera las expectativas del consumidor, se experimenta una alta satisfacción, mientras que discrepancias negativas entre expectativas y percepciones conducen a la insatisfacción.

## **2.5. Marketing digital en el turismo**

El marketing digital en el turismo se apoya en diversas teorías y conceptos que ayudan a comprender su funcionamiento y a diseñar estrategias efectivas. Desde la segmentación del mercado hasta cómo se comporta los clientes y cuál es la posición de la entidad con su marca, estas teorías proporcionan un marco sólido para desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital exitosas en el ámbito turístico.

El marketing digital en el sector turístico se entrelaza estrechamente con la administración de una organización, configurando un terreno donde la eficacia y la eficiencia de las operaciones empresariales se ven influenciadas por las estrategias digitales implementadas (Altamirano, 2022). De igual manera, al momento de gestionar los recursos emerge como parte indispensable, donde la asignación adecuada de capital humano, financiero y tecnológico resulta crucial para la ejecución exitosa de campañas de marketing digital (Bermúdez & Jacinto, 2021).

## **2.6. Planificación estratégica**

La planificación estratégica es otro componente, demandando una alineación coherente entre los objetivos de marketing digital y la visión empresarial (Bohórquez et al., 2021). Esta alineación estratégica requiere una cuidadosa evaluación del entorno competitivo, las tendencias y el valor agregado que posee una organización. Es responsabilidad de la administración de empresas turísticas liderar este proceso, asegurando que las estrategias de marketing digital se integren sinérgicamente.

La administración de empresas turísticas debe ser proactiva en la contratación, capacitación y retención de profesionales con habilidades en marketing digital, creando un entorno ideal para innovar y colaborar (Cruz et al., 2021). Asimismo, la promoción de cumplir con la cultura organizacional para fomentar la actualización de conocimientos y la creatividad en la digitalización.

## **3. Metodología**

La investigación se consideró un estudio descriptivo sobre como impacta el marketing digital en el turismo, para lo cual se empleó una metodología donde combina un análisis documental y la revisión bibliográfica de fuentes mediante e Instituto de Estadísticas y Censos INEC, el Banco Central y el Ministerio de Turismo, así como bibliotecas virtuales y artículos académicos pertinentes. En primer lugar, se llevó a cabo una recopilación y revisión crítica de estudios previos, incluyendo investigaciones académicas, informes de mercado y estudios de caso. Esta fase permitió obtener una comprensión profunda de las estrategias de marketing digital utilizadas en el turismo y su efectividad en diferentes contextos, adicional se identificó las tendencias emergentes y las mejores prácticas en la industria.

Posteriormente, se procedió a un análisis y síntesis de la información recopilada, con el objetivo de identificar tendencias, patrones y prácticas predominantes en el uso del marketing digital en el sector turístico. Además, se examinó el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el marketing digital turístico, analizando cómo la aplicación de una nueva tecnología promueve y comercializa los destinos turísticos, y cómo las empresas turísticas han adoptado estas tecnologías para mejorar su alcance y eficacia.

De igual manera, se realizó un reconocimiento detallado de la literatura con un enfoque académico y técnico que esté relacionado con el marketing digital y el turismo, manejando las bases oficiales de datos y los en línea. Esto permitió obtener información actualizada y relevante sobre los enfoques más recientes en el campo, así como identificar posibles lagunas en la investigación que puedan ser abordadas en este estudio. Para enriquecer aún más esta investigación se aplicó un trabajo de campo que incluyó la ejecución de entrevistas en profundidad a profesionales del sector turístico y expertos en el campo. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva práctica y experiencial, así como información sobre su implementación, desafíos encontrados y percepciones sobre su efectividad. La información recopilada a través de esta investigación de campo se integró con el análisis documental y la revisión bibliográfica, enriqueciendo así la comprensión de las tendencias, patrones y mejores prácticas contribuyendo a una reflexión más completa sobre el tema.

Finalmente, se consideró una reflexión crítica sobre los hallazgos del estudio, analizando cuáles son las implicaciones a nivel práctico y teórico de los autores, facilitando la generación de recomendaciones para estudios futuros en el área. De igual manera, se consideró como las TICs aportan en este campo.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2024) se establece que existen 64 PYMES, debido a la relevancia que tienen en el estudio, Rodríguez Y Mendivelso (2018) discutieron “la importancia de utilizar toda la muestra de la población en sus estudios para obtener resultados más representativos y concluyentes” (p. 102). Por lo tanto, la selección de todo el universo proporcionará una visión más amplia y precisa de las tendencias y comportamientos observados, datos que posteriormente son tabulado mediante Excel para el desarrollo de proyecciones métricas y gráficos para analizar el estudio.

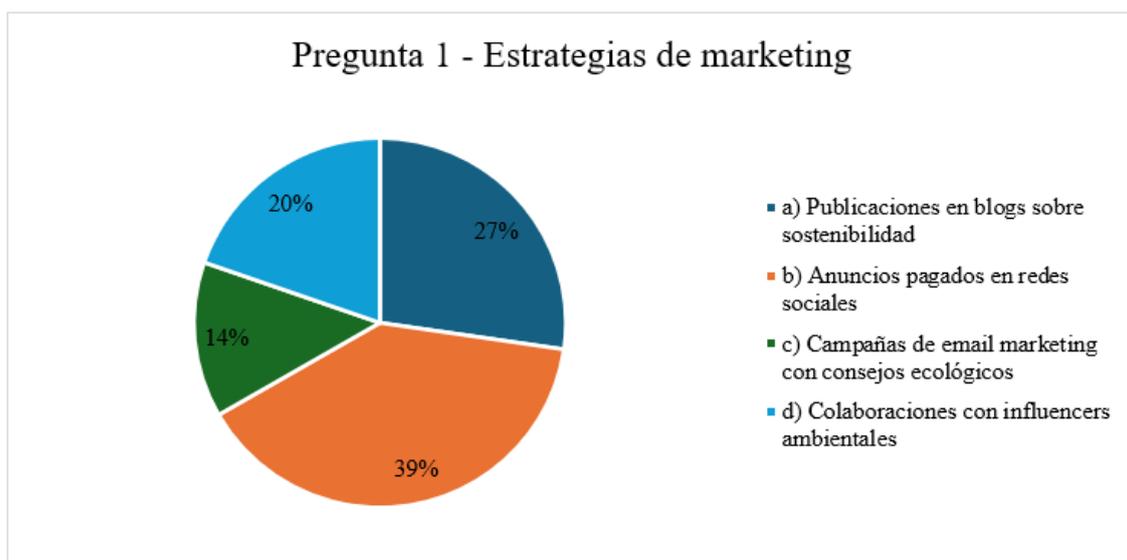
#### 4. Análisis y resultados

Para la muestra se seleccionó todo el universo de las PYMES que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, detallando en el siguiente apartado las respuestas del cuestionario previamente realizado que se muestra en el **Anexo 1**.

**PREGUNTA 1. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital es más comúnmente utilizada por su empresa para promover prácticas sostenibles?**

**Figura 1.**

*Las estrategias que se aplican*



Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

**Tabla 1.**

*Las estrategias que se aplican*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Publicaciones en blogs sobre sostenibilidad	17	27,30%
b) Anuncios pagados en redes sociales	25	39,40%
c) Campañas de email marketing con consejos ecológicos	9	13,60%
d) Colaboraciones con influencers ambientales	13	19,70%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

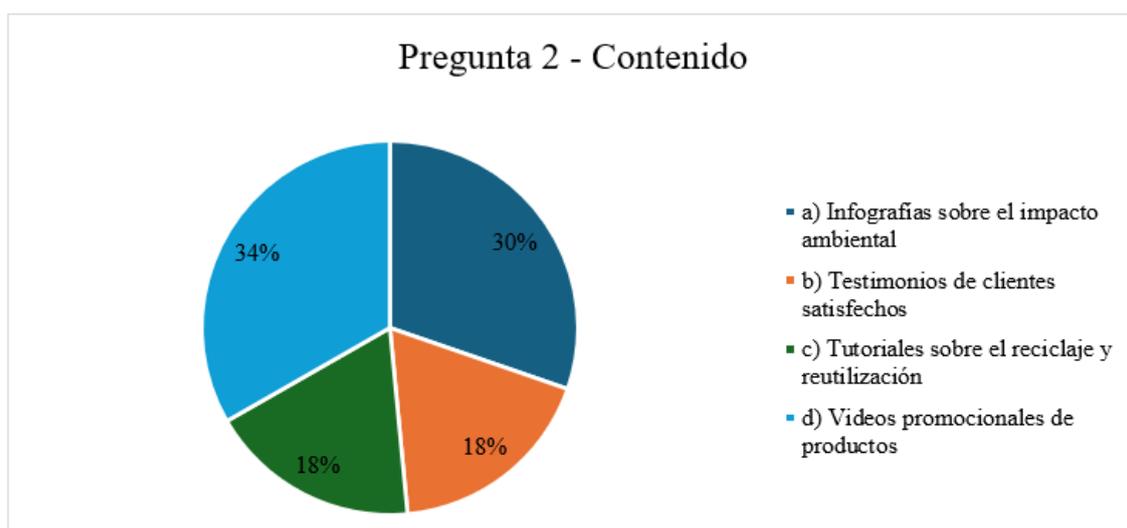
Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

De acuerdo con las PYMES encuestadas el 39% menciona que las estrategias de marketing digital utilizadas para promover prácticas sostenibles son anuncios pagados en redes sociales, la principal razón, mencionan que son medios preferidos por los clientes, además permite alcanzar una audiencia amplia, facilitando la interacción. Por otro lado, las empresas mencionan en un 27% que optan por publicaciones en blogs sobre sostenibilidad para crear mayor credibilidad frente al público, adicional mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

**PREGUNTA 2. ¿Qué tipo de contenido es compartido por su empresa en sus redes sociales para fomentar la conciencia ambiental?**

**Figura 2.**  
*Contenido*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 2.**  
*Contenido*

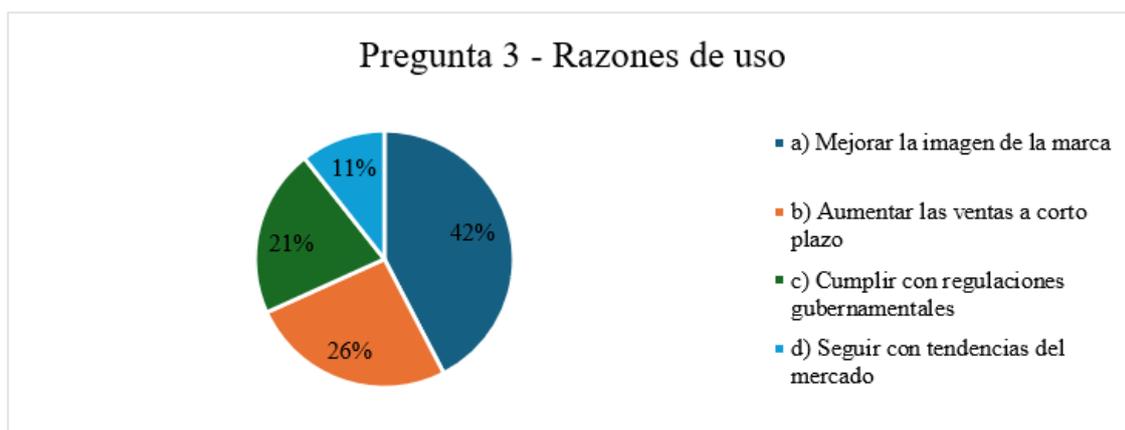
Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Infografías sobre el impacto ambiental	19	30,30%
b) Testimonios de clientes satisfechos	12	18,20%
c) Tutoriales sobre el reciclaje y reutilización	12	18,20%
d) Videos promocionales de productos	21	33,30%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Con respecto al contenido compartido por la PYMES en sus redes sociales para fomentar la conciencia ambiental considera un 34% los videos promocionales de productos, debido a que el cliente puede captar la idea que muestra la empresa, además, un 30% menciona que es necesario la creación de infografías sobre el impacto ambiental porque ha permitido que las personas tengan conocimiento básico sobre la sostenibilidad y la difusión resulta ser más efectiva y de manera equitativa con un 18% toman en cuenta los testimonios de los clientes y generar tutoriales sobre el reciclaje y reutilización esto tiene el fin de crear una conexión emocional y aporta autenticidad en la empresa.

### **PREGUNTA 3. ¿Cuál es la principal razón por la que su empresa usa estrategias de marketing digital enfocadas en la sostenibilidad?**

**Figura 3.**  
*Razones de uso*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 3.**  
*Razones de uso*

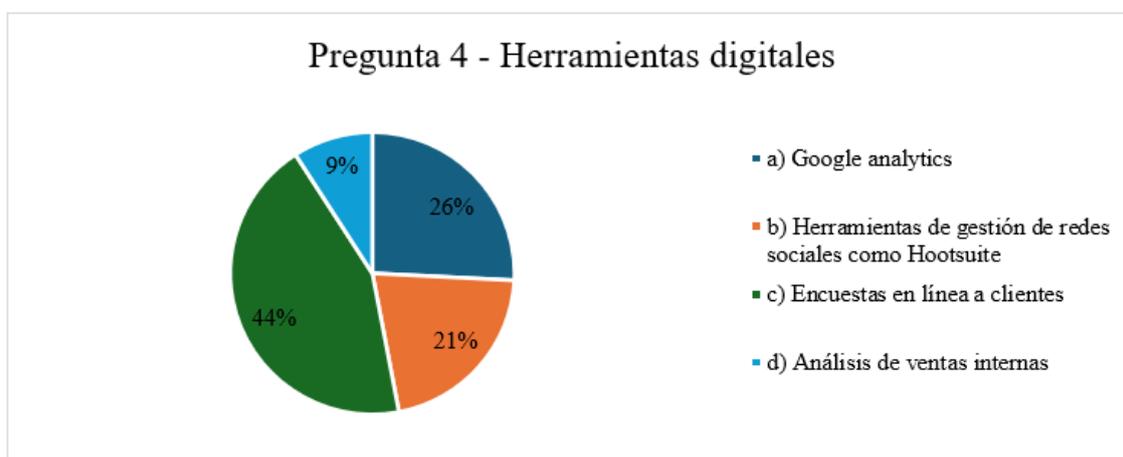
Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Mejorar la imagen de la marca	27	42,40%
b) Aumentar las ventas a corto plazo	17	25,80%
c) Cumplir con regulaciones gubernamentales	14	21,20%
d) Seguir con tendencias del mercado	7	10,60%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Según las PYMES encuestadas un 42% menciona que la principal razón por la que su empresa aplica estas estrategias enfocadas en la sostenibilidad es para dar una mejor imagen, estas empresas mencionaron que desean mostrar el compromiso con las prácticas sostenibles para fortalecer la reputación y generar lealtad con los clientes además de tener impacto con posibles inversionistas extranjeros que les interesa la responsabilidad ambiental. Con ello va de la mano en el cumplimiento con las regulaciones gubernamentales, donde un 21% ha realizado cambios debido a esta razón.

**PREGUNTA 4. ¿Qué herramienta digital es preferida por su negocio para medir el impacto de sus campañas de marketing sostenible?**

**Figura 4.**  
*Herramientas digitales*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 4.**  
*Herramientas digitales*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Google analytics	17	25,80%
b) Herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite	14	21,20%
c) Encuestas en línea a clientes	28	43,90%
d) Análisis de ventas internas	6	9,10%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

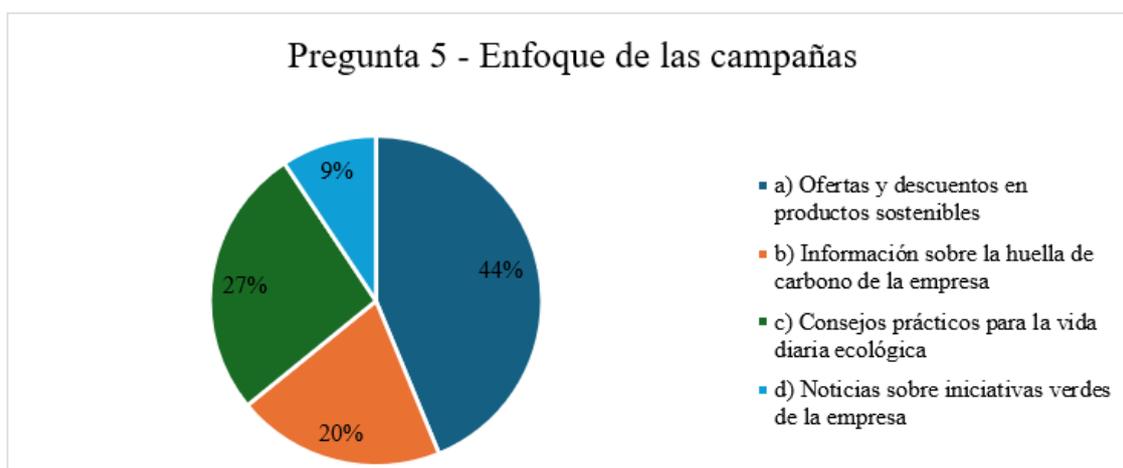
Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

El 44% de las empresas que se encuestador mencionan que la herramienta digital es preferida por su negocio para medir como influye las campañas sostenibles son las encuestas en línea a clientes, porque permite a las PYMES obtener información detallada de sus clientes permitiendo realizar cambios en caso de ser necesario asegurando así acciones sostenibles, por otro lado, el 26% de las empresas opta por Google Analytics porque está plataforma ofrece medir las interacciones que tienen los clientes, midiendo el rendimiento de las campañas.

**PREGUNTA 5. ¿Cuál es el enfoque principal de las campañas de email marketing utilizadas por su empresa para promover la sostenibilidad?**

**Figura 5.**

*Enfoque de las campañas*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 5.**

*Enfoque de campañas*

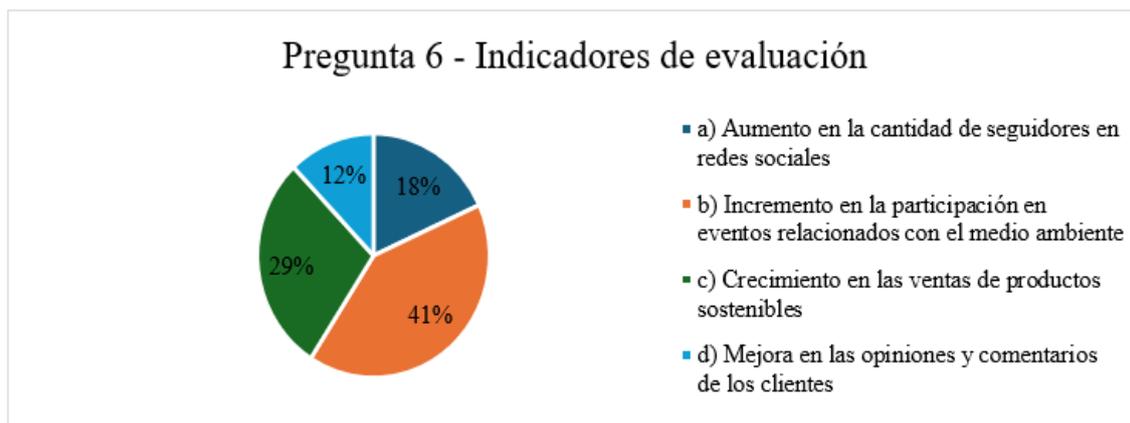
Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Ofertas y descuentos en productos sostenibles	28	43,80%
b) Información sobre la huella de carbono de la empresa	13	20,30%
c) Consejos prácticos para la vida diaria ecológica	17	26,60%
d) Noticias sobre iniciativas verdes de la empresa	6	9,30%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Conforme a los resultados de la encuesta el 44% de las empresas afirman que el enfoque principal de las campañas de email marketing utilizadas para promover la sostenibilidad son las ofertas y descuentos en productos sostenibles, este grupo de empresas mencionan que estas acciones de ofrecer a sus clientes incentivos financieros son para atraer mayor cartera de consumidores y fidelizar con la marca y un 27% se enfoca en consejos prácticos para la vida diaria ecológica con el objetivo de contar con aliados y expertos en el ámbito sostenible, de esta manera reforzar la imagen y tener una conexión con el cliente.

**PREGUNTA 6. ¿Cuál de los siguientes indicadores es más utilizado para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la conciencia ambiental de los consumidores?**

**Figura 6.**  
*Indicadores de evaluación*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 6.**  
*Indicadores de evaluación*

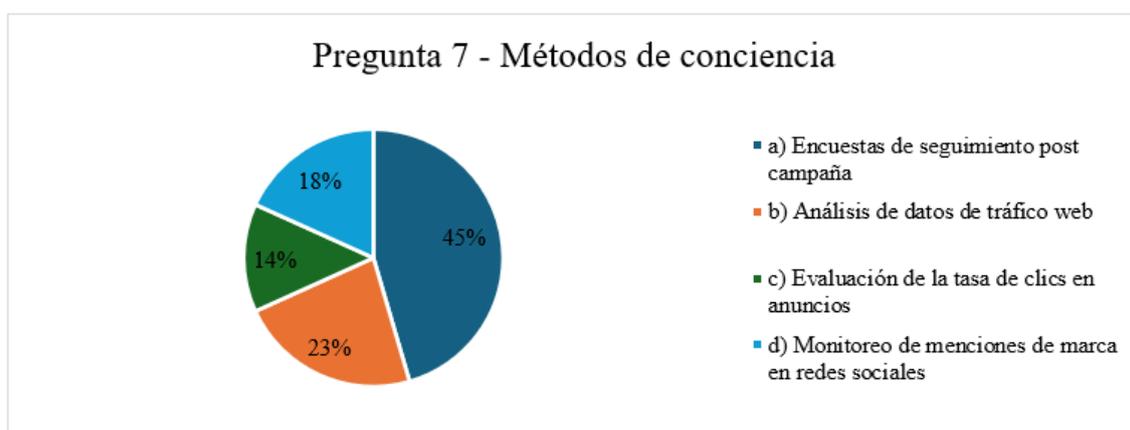
Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Aumento en la cantidad de seguidores en redes sociales	12	18,20%
b) Incremento en la participación en eventos relacionados con el medio ambiente	26	40,90%
c) Crecimiento en las ventas de productos sostenibles	18	28,80%
d) Mejora en las opiniones y comentarios de los clientes	8	12,10%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

El 41% de las empresas encuestadas mencionan que los indicadores más utilizados para evaluar como impacta la conciencia ambiental de los clientes, reflejando que es el incremento en la participación en eventos relacionados con el medio ambiente, los negocios lo realizan a través de talleres y las actividades comunitarias con ello atraer turistas y generar conciencia sobre la sostenibilidad y el 29% de las PYMES optan por medir a través del crecimiento en las ventas de productos sostenibles debido a que consideran como un indicador directo sobre la efectividad de las campañas que están realizando.

**PREGUNTA 7. ¿Qué método emplea su negocio para medir el cambio en la conciencia ambiental de sus consumidores a través de sus estrategias de marketing digital?**

**Figura 7.**  
*Métodos de conciencia*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 7.**  
*Métodos de conciencia*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Encuestas de seguimiento post campaña	29	45,50%
b) Análisis de datos de tráfico web	15	22,70%
c) Evaluación de la tasa de clics en anuncios	9	13,60%
d) Monitoreo de menciones de marca en redes sociales	12	18,20%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

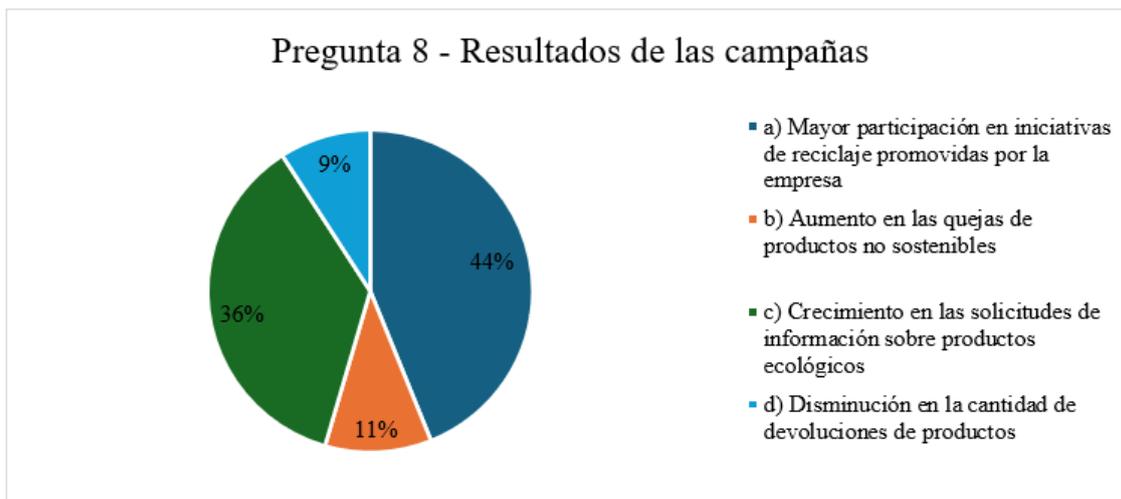
Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Los hallazgos de la encuesta con un 45% mencionan que el método que emplea las empresas para medir el cambio en la conciencia ambiental de sus consumidores a través de sus estrategias de marketing digital con las encuestas de seguimiento post campaña, este instrumento que usan las empresas la principal razón menciona que es para tener una visión clara de las percepciones que tienen las personas con relación a la comprensión que tienen sobre la sostenibilidad y las respuestas que han tenido los clientes como resultado de las campañas.

**PREGUNTA 8. ¿Cuál de los siguientes es un resultado concreto que indica un aumento en la conciencia ambiental entre los consumidores de su establecimiento?**

**Figura 8.**

*Resultados de las campañas*



Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

**Tabla 8.**

*Resultados de las campañas*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Mayor participación en iniciativas de reciclaje promovidas por la empresa	28	43,90%
b) Aumento en las quejas de productos no sostenibles	7	10,60%
c) Crecimiento en las solicitudes de información sobre productos ecológicos	23	36,40%
d) Disminución en la cantidad de devoluciones de productos	6	9,10%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

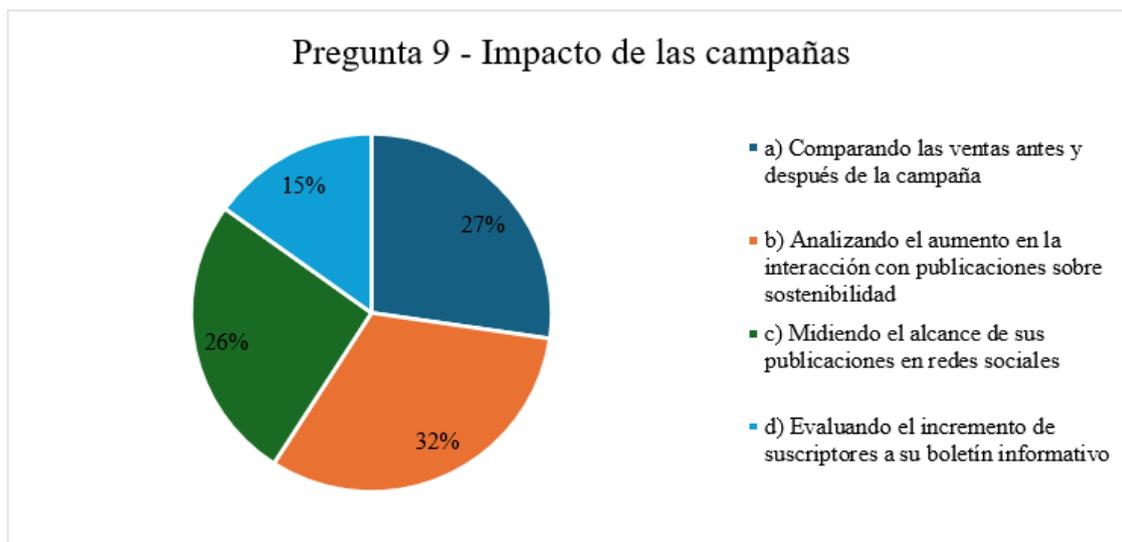
El 44% de los encuestados mencionan que un resultado concreto que indica un aumento en la conciencia ambiental entre los consumidores de su establecimiento es la mayor participación en iniciativas de reciclaje promovidas por las empresas porque mencionan que se debe al involucramiento de los clientes sobre las prácticas sostenibles y el 36% alude que es el crecimiento en las solicitudes de información sobre productos

ecológicos, porque muestran interés sobre productos y servicios que sean sostenibles, cambiando así las preferencias.

**PREGUNTA 9. ¿Cómo determinan su negocio si las campañas de marketing digital han tenido un impacto positivo en la conciencia ambiental de sus consumidores?**

**Figura 9.**

*Impacto de las campañas*



Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

**Tabla 9.**

*Impacto de las campañas*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Comparando las ventas antes y después de la campaña	17	27,30%
b) Analizando el aumento en la interacción con publicaciones sobre sostenibilidad	20	31,80%
c) Midiendo el alcance de sus publicaciones en redes sociales	17	25,80%
d) Evaluando el incremento de suscriptores a su boletín informativo	10	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

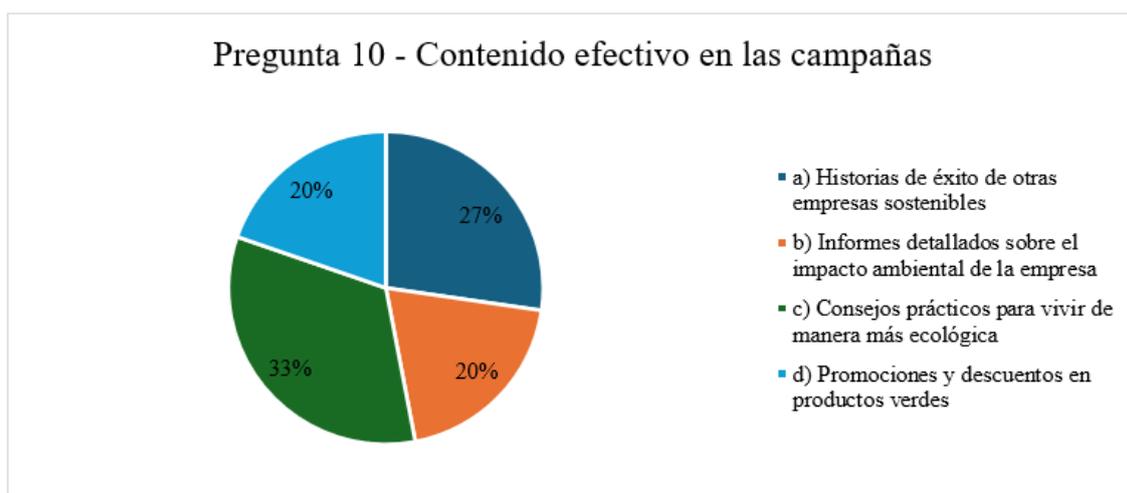
Los negocios miden con un 32% si las campañas han tenido un impacto positivo en la conciencia ambiental de sus consumidores a través de analizar el aumento en la

interacción con publicaciones sobre sostenibilidad, esto proporciona mediciones sobre el tipo de contenido que resuena más y con ello permite a las empresas ajustar las estrategias de contenido y cómo visualizar a la marca.

**PREGUNTA 10. ¿Qué tipo de contenido ha mostrado ser más efectivo para aumentar la conciencia ambiental entre los consumidores de su empresa?**

**Figura 10.**

*Contenido efectivo en las campañas*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 10.**

*Contenido efectivo en las campañas*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Historias de éxito de otras empresas sostenibles	17	27,30%
b) Informes detallados sobre el impacto ambiental de la empresa	13	19,70%
c) Consejos prácticos para vivir de manera más ecológica	21	33,30%
d) Promociones y descuentos en productos verdes	13	19,70%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

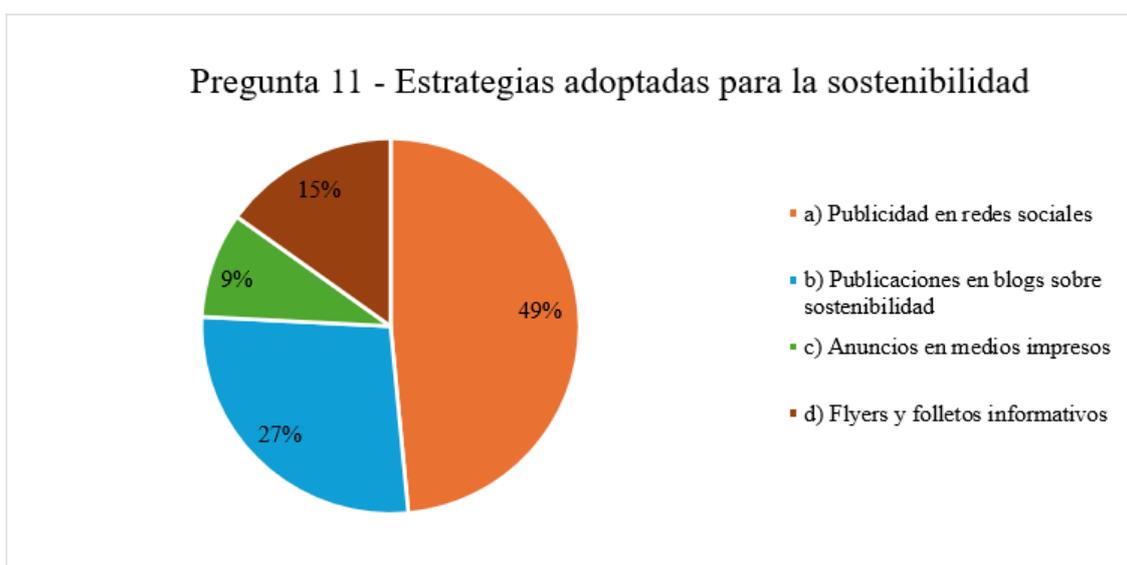
El 33% de los encuestados mencionan que el contenido ha mostrado ser más efectivo para aumentar la conciencia ambiental entre los consumidores de su empresa son

los consejos prácticos para vivir de manera más ecológica, la principal causa porque buscan las personas este tipo de información para realizar acciones concretas y actividades que pueden incluir en el diario vivir para reducir el impacto ambiental educando así a los consumidores tomar decisiones responsables.

**PREGUNTA 11. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital sostenible más adoptada por su empresa en comparación con las estrategias tradicionales?**

**Figura 11.**

*Estrategias adoptadas para la sostenibilidad*



Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por los autores

**Tabla 11.**

*Estrategias adoptadas para la sostenibilidad*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Publicidad en redes sociales	31	48,50%
b) Publicaciones en blogs sobre sostenibilidad	17	27,30%
c) Anuncios en medios impresos	6	9,10%
d) Flyers y folletos informativos	10	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES

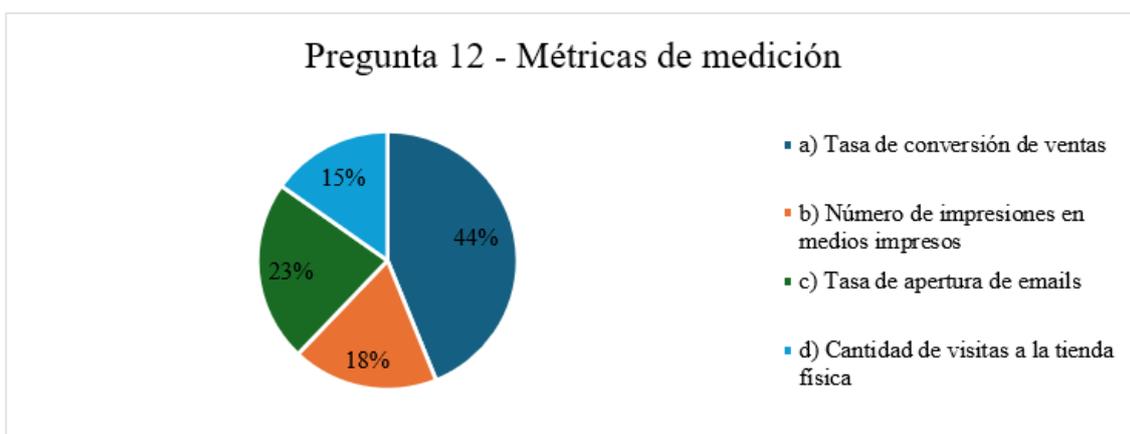
Elaborado por los autores

Las estrategias de marketing digital sostenible más adoptada por las empresas en comparación con las estrategias tradicionales con un 49% en la publicidad en redes

sociales, seguido de un 27% en los blogs sobre sostenibilidad, debido a que en la actualidad las personas optan por buscar información a través de estos medios, por ende, las empresas han considerado aplicar publicidad y campañas a través de estos canales de comunicación.

**PREGUNTA 12. ¿Cuál de las siguientes métricas es más utilizada por su negocio para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital sostenible?**

**Figura 12.**  
*Métricas de medición*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 12.**  
*Estrategias adoptadas para la sostenibilidad*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Tasa de conversión de ventas	28	43,90%
b) Número de impresiones en medios impresos	12	18,20%
c) Tasa de apertura de emails	15	22,70%
d) Cantidad de visitas a la tienda física	10	15,20%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

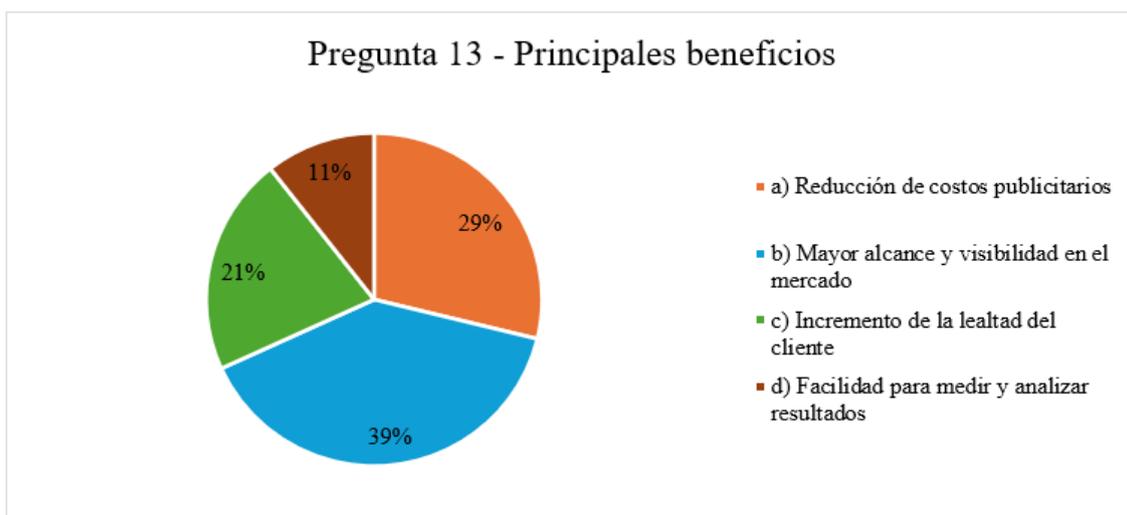
Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Las PYMES como métricas para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital sostenible con un 44% menciona que son las tasa de conversión de ventas, con ello pueden medir la cantidad de clientes que han incrementado debido a las campañas que adicional mencionan generar un ambiente sostenible y con un 23% sobre

la tasa de apertura de emails, donde todas las empresas encuestadas realizan este tipo de marketing para alcanzar mayor cantidad de personas, con ello pueden medir el interés del público sobre estas prácticas.

**PREGUNTA 13. ¿Cuál es el principal beneficio percibido por su empresa al adoptar estrategias de marketing digital sostenible en comparación con las tradicionales?**

**Figura 13.**  
*Principales beneficios*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 13.**  
*Principales beneficios*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Reducción de costos publicitarios	18	28,80%
b) Mayor alcance y visibilidad en el mercado	25	39,40%
c) Incremento de la lealtad del cliente	14	21,20%
d) Facilidad para medir y analizar resultados	7	10,60%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

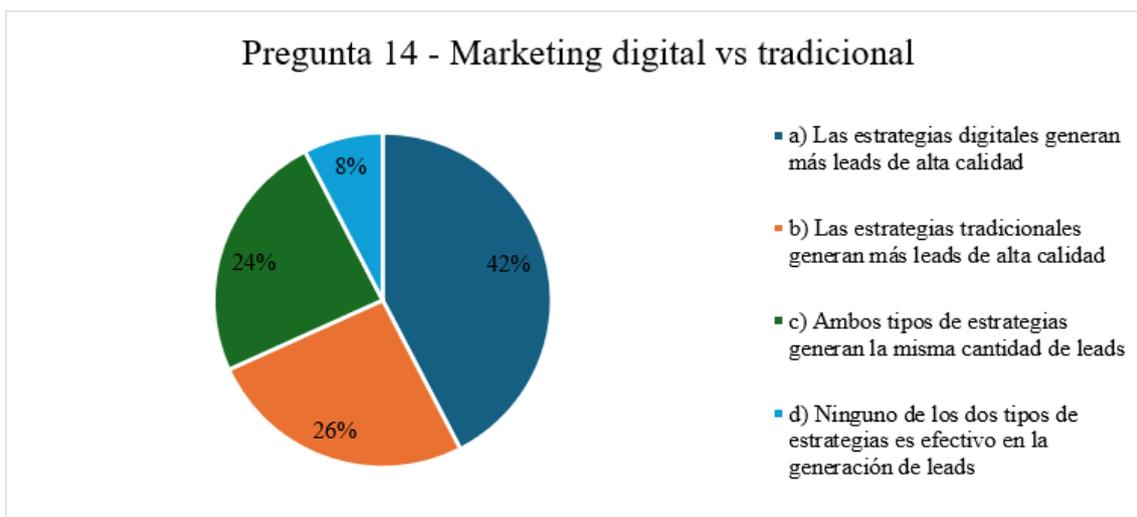
Un 39% de las PYMES encuestadas mencionan que el principal beneficio percibido al adoptar estrategias de marketing digital sostenible en comparación con las tradicionales fue mayor alcance y visibilidad en el mercado esto aluden porque en la actualidad se ha viralizado generar buenas prácticas debido al índice alto de

contaminación en los últimos años, llamando la atención a los clientes las prácticas sostenibles que pueda ofrecer un negocio.

**PREGUNTA 14. ¿Cómo comparar su establecimiento la efectividad de las estrategias de marketing digital sostenible frente a las tradiciones en términos de generación de leads?**

**Figura 14.**

*Marketing digital vs tradicional*



Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

**Tabla 14.**

*Marketing digital vs tradicional*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Las estrategias digitales generan más leads de alta calidad	27	42,40%
b) Las estrategias tradicionales generan más leads de alta calidad	17	25,80%
c) Ambos tipos de estrategias generan la misma cantidad de leads	15	24,20%
d) Ninguno de los dos tipos de estrategias es efectivo en la generación de leads	5	7,60%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

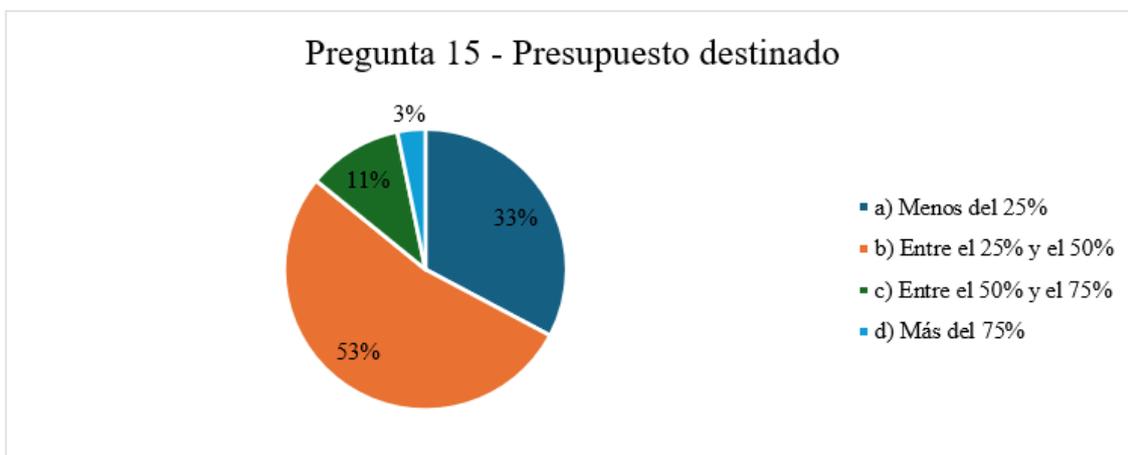
Fuente: Encuestas PYMES

Elaborado por: los autores

Los establecimientos mencionan un 42% que la efectividad de las estrategias de marketing digital sostenible frente a las tradiciones en términos de generación de leads ha generan más leads de alta calidad siendo más efectivo las ventas, adicional refieren que con el incremento de campañas con impacto positivo para el medio ambiente tiene mayor aceptación por el público y en el ámbito del turismo propicia prevalecer las culturas comunitarias y mantener los bosques tropicales que se encuentran en la ciudad de Quito.

**PREGUNTA 15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de marketing destina su empresa a estrategias de marketing para su empresa a estrategias digitales sostenibles en comparación con estrategias tradicionales?**

**Figura 15.**  
*Presupuesto destinado*



Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

**Tabla 15.**  
*Presupuesto destinado*

Descripción	Nro. De PYMES	Frecuencia
a) Menos del 25%	21	32,80%
b) Entre el 25% y el 50%	34	53,10%
c) Entre el 50% y el 75%	7	10,90%
d) Más del 75%	2	3,20%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas PYMES  
Elaborado por: los autores

Debido a la importancia del marketing las empresas con un 53% de aceptación destinan un presupuesto de hasta el 50% en estrategias de digitales sostenibles en comparación con estrategias tradicionales, debido que en la actualidad los clientes buscan estos medios para informarse, no obstante, también mantienen publicidad tradicional para abarcar posibles clientes especialmente de edad adulta que no poseen estos medios.

## **5. Discusión**

Las PYMES en la ciudad de Quito, están adoptando estrategias de marketing digital sostenible debido a la relevancia que tiene en el mercado, donde incluye razones éticas, además de los beneficios de contar con mayores clientes y cumplimiento con las normativas gubernamentales. Según Tavira et al. (2015), realizar marketing sostenible permite mejorar la reputación de la empresa, adicional permite incrementar la lealtad del cliente con la marca y por ende contar con nuevas oportunidades. Este enfoque, se refleja en los hallazgos encontrados, donde los negocios dan uso de anuncios pagados por las redes sociales y publicaciones en blogs con ello motivan a los usuarios a ser conscientes a nivel ambiental.

El uso de las encuestas en línea y Google Analytics como herramientas para establecer la huella que deja las campañas resalta la importancia de las empresas en tomar decisiones estratégicas gracias a que las plataformas dan resultados en tiempo real. Como señalan Núñez Y Miranda (2020) la interacción constante de los clientes es indispensable para establecer medidas para ajustar las tácticas de publicidad. De tal forma, que los esfuerzos que realizan las PYMES sean aceptados por el público, en ese sentido, el seguimiento mediante las encuestas permite mejorar de manera constante el negocio y alinearse con las expectativas de los usuarios.

La efectividad que han tenido las campañas mediante el email se ha visto reflejado con mayor cantidad de ventas, optando las empresas por ofrecer descuentos en los productos sostenibles y adicional, proporcionar consejos prácticos que se alineen con las preferencias actuales de los consumidores. Mencionando Varón Rico et al. (2023) que las estrategias de prácticas sostenibles fortalecen la imagen de la marca, aumentan la fidelidad, surgiendo como publicidades efectivas que promuevan la sostenibilidad. Esto se ha visualizado con el aumento de participación de los usuarios con las campañas de reciclaje.

Finalmente, las PYMES mencionan que el marketing digital sostenible es una herramienta indispensable para mejorar la imagen, incrementar las ventas y fomentar un cambio positivo y de conciencia a los clientes, acompañado con el presupuesto en las plataformas y el respectivo seguimiento han logrado que contar con beneficios significativos tanto monetario como aportar a la sociedad.

## **6. Conclusiones**

Las PYMES de la ciudad de Quito han optado por utilizar estrategias de marketing digital sostenible para mejorar la reputación, tener una imagen positiva y responsable, este enfoque ha permitido ser más conscientes a nivel ambiental y posicionar a las empresas en las industrias para diferenciarse frente a la competencia.

Han implementado tácticas como anuncios en redes sociales y publicaciones en blogs que abordan temas de sostenibilidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a posibles consumidores. Asimismo, se alinea a los valores sostenibles que tienen los consumidores, estas estrategias permiten que las PYMES construyan relaciones sólidas y duraderas con su cartera de clientes ampliando el alcance a través de la divulgación en las plataformas digitales.

Al momento de adoptar una forma sostenible ayudó a las PYMES en la ciudad de Quito cumplir con las regulaciones gubernamentales, evitando las posibles sanciones, adicional atrajo a inversionistas interesados en apoyar la sostenibilidad en el ámbito del turismo abriendo las puertas al apoyo financiero.

El uso de las herramientas como encuestas en línea y Google Analytics permite evaluar las campañas de marketing que realizan en las entidades, facilitando la toma de decisiones y poder ajustar las estrategias que se aplican, con el objetivo de maximizar la efectividad de las campañas y del incremento de audiencia.

## 7. Bibliografía

- Altamirano, J. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOGROÑO, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO*.
- Bermúdez, M., & Jacinto, J. (2021). “Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.”  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez\\_I MG-Masgo\\_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_I MG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Bohórquez, N., Cartagena, L., & Correales, D. (2021). *Promoción del turismo con enfoque en marketing territorial y marketing digital: caso Jericó y Amagá Antioquia*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8926>.
- Cespedes, C. (n.d.). *Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente*.  
<https://secure.urkund.com/old/view/155992349-695202->
- Chimborazo, M. A., Gordon, M. J., & Ballesteros, 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>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cruz, M., Flores, L., Romero, M., & Chiriboga, P. (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. 7, 1430–1446.*  
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Estiwar, Y., Morales, A., Hoyos Flórez, S., Alexander, S., & Uribe, G. (2020). *MARKETING DIGITAL TURÍSTICO UTILIZADO POR HOTELES Y HOSTALES EN LA ZONA SUR ORIENTAL DE MEDELLÍN.*
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2019). *Consumer behavior.*
- Maldonado, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Medina, L., & Marín, H. (2022). *INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZADAS EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE TURISMO DURANTE EL PERÍODO 2016-2020.*  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5122/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Merino-Sánchez, L., Vega-Bonilla III, R., Alvarado-Tapuy, J., Uquillas-Granizo, B., & Merino-Sánchez, C. (2023). *Demanda turística y estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el año 2022. 80, 772–809.*  
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).* <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2020). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos.*  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>

- Ramos Vecino, N., Fernandez Portillo, A., & Almodovar Gonzalez, M. (2020). EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Sánchez, A., Sagñay, P., & Camacho, G. (2023). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS KNOWLEDGE MANAGEMENT AND ICT AS TOOLS OF DIGITAL MARKETING IN THE BUSINESS ADMINISTRATION. In *Anales de Investigación* (Vol. 19, Issue 2). <https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>
- Tavira, G., Rosales Estrada, E. ;, Marketing, E. M., Valor, R. ;, Retención, Y., Análisis, D. C., & Teórica, R. (2015). Ciencia y Sociedad. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Tenorio, G., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. . *Ournal of Science and Research*, 1–7.
- Varón Rico, J. A., Gutierrez Portela, F., Gallego Cossio, L., & Hernandez Aros, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía y Política*. <https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07>
- Vera, A. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN AMBATO*.

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33546/1/Vera%20Tixi%20Andrea%20Carolina\\_TESIS\\_PDF.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33546/1/Vera%20Tixi%20Andrea%20Carolina_TESIS_PDF.pdf)

## **8. Anexos**

### **Anexo 1 - Encuesta**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE QUITO DEL SECTOR TURISMO**

**1. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital es más comúnmente utilizada por su empresa para promover prácticas sostenibles?**

- a) Publicaciones en blogs sobre sostenibilidad
- b) Anuncios pagados en redes sociales
- c) Campañas de email marketing con consejos ecológicos
- d) Colaboraciones con influencers ambientales

**2. ¿Qué tipo de contenido es compartido por su empresa en sus redes sociales para fomentar la conciencia ambiental?**

- a) Infografías sobre el impacto ambiental
- b) Testimonios de clientes satisfechos
- c) Tutoriales sobre el reciclaje y reutilización
- d) Videos promocionales de productos

**3. ¿Cuál es la principal razón por la que su empresa usa estrategias de marketing digital enfocadas en la sostenibilidad?**

- a) Mejorar la imagen de la marca
- b) Aumentar las ventas a corto plazo
- c) Cumplir con regulaciones gubernamentales
- d) Seguir con tendencias del mercado

**4. ¿Qué herramienta digital es preferida por su negocio para medir el impacto de sus campañas de marketing sostenible?**

- a) Google analytics
- b) Herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite
- c) Encuestas en línea a clientes
- d) Análisis de ventas internas

**5. ¿Cuál es el enfoque principal de las campañas de email marketing utilizadas por su empresa para promover la sostenibilidad?**

- a) Ofertas y descuentos en productos sostenibles
- b) Información sobre la huella de carbono de la empresa
- c) Consejos prácticos para la vida diaria ecológica
- d) Noticias sobre iniciativas verdes de la empresa

**6. ¿Cuál de los siguientes indicadores es más utilizado para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la conciencia ambiental de los consumidores?**

- a) Aumento en la cantidad de seguidores en redes sociales
- b) Incremento en la participación en eventos relacionados con el medio ambiente
- c) Crecimiento en las ventas de productos sostenibles
- d) Mejora en las opiniones y comentarios de los clientes

**7. ¿Qué método emplea su negocio para medir el cambio en la conciencia ambiental de sus consumidores a través de sus estrategias de marketing digital?**

- a) Encuestas de seguimiento post campaña
- b) Análisis de datos de tráfico web

c) Evaluación de la tasa de clics en anuncios

d) Monitoreo de menciones de marca en redes sociales

**8. ¿Cuál de los siguientes es un resultado concreto que indica un aumento en la conciencia ambiental entre los consumidores de su establecimiento?**

a) Mayor participación en iniciativas de reciclaje promovidas por la empresa

b) Aumento en las quejas de productos no sostenibles

c) Crecimiento en las solicitudes de información sobre productos ecológicos

d) Disminución en la cantidad de devoluciones de productos

**9. ¿Cómo determinan su negocio si las campañas de marketing digital han tenido un impacto positivo en la conciencia ambiental de sus consumidores?**

a) Comparando las ventas antes y después de la campaña

b) Analizando el aumento en la interacción con publicaciones sobre sostenibilidad

c) Midiendo el alcance de sus publicaciones en redes sociales

d) Evaluando el incremento de suscriptores a su boletín informativo

**10. ¿Qué tipo de contenido ha mostrado ser más efectivo para aumentar la conciencia ambiental entre los consumidores de su empresa?**

a) Historias de éxito de otras empresas sostenibles

b) Informes detallados sobre el impacto ambiental de la empresa

c) Consejos prácticos para vivir de manera más ecológica

d) Promociones y descuentos en productos verdes

**11. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital sostenible más adoptada por su empresa en comparación con las estrategias tradicionales?**

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Publicaciones en blogs sobre sostenibilidad
- c) Anuncios en medios impresos
- d) Flyers y folletos informativos

**12. ¿Cuál de las siguientes métricas es más utilizada por su negocio para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital sostenible?**

- a) Tasa de conversión de ventas
- b) Número de impresiones en medios impresos
- c) Tasa de apertura de emails
- d) Cantidad de visitas a la tienda física

**13. ¿Cuál es el principal beneficio percibido por su empresa al adoptar estrategias de marketing digital sostenible en comparación con las tradicionales?**

- a) Reducción de costos publicitarios
- b) Mayor alcance y visibilidad en el mercado
- c) Incremento de la lealtad del cliente
- d) Facilidad para medir y analizar resultados

**14. ¿Cómo comparar su establecimiento la efectividad de las estrategias de marketing digital sostenible frente a las tradiciones en términos de generación de leads?**

- a) Las estrategias digitales generan más leads de alta calidad
- b) Las estrategias tradicionales generan más leads de alta calidad
- c) Ambos tipos de estrategias generan la misma cantidad de leads

d) Ninguno de los dos tipos de estrategias es efectivo en la generación de leads

**15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de marketing destina su empresa a estrategias de marketing para su empresa a estrategias digitales sostenibles en comparación con estrategias tradicionales?**

a) Menos del 25%

b) Entre el 25% y el 50%

c) Entre el 50% y el 75%

d) Más del 75%

Observaciones:

- Quitar el formato de cuadros y pasar a formato de texto los preliminares.
- En los preliminares poner número de página en números romanos, sin numerar la carátula.
- Conservar el mismo tipo y tamaño de fuente en el documento.
- En todo el documento aplicar interlineado de 1.5 puntos y quitar espacio antes/después de párrafo.
- No consta la formulación del problema: General y Específicos.
- No consta los objetivos de investigación: General y Específicos.
- Revisar la ortografía.