



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Estefanía Nataly Quishpe Chiluiza.

TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de Contenidos en la comunicación Digital del Sector Turístico de la Provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Estefanía Nataly Quishpe Chiluza**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de agosto del 2017

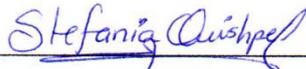


Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Estefanía Nataly Quishpe Chiliza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Estefanía Nataly Quishpe Chiliza

C.I. 1804868394

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez.

C.I. 0501298269

f) 

Ing. MBA. María Soledad Sevilla Galarza.

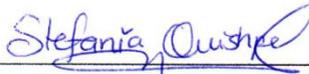
C.I. 1802928141

Ambato, 10 de octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.



Estefanía Nataly Quishpe Chiluita

C.I. 1804868394

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y darme sabiduría a largo de mi carrera, por su amor infinito e incondicional, que aun en momentos difíciles me ha fortalecido y bendecido.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, y por brindarme con todos los recursos necesarios para desarrollarme profesionalmente y a mi hermano por siempre apoyarme y alentarme a seguir en la culminación de este proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi tutor Ing. Mg. Patricio Medina, por aportar con sus conocimientos, experiencia y paciencia en el desarrollo de este proyecto.

Y a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional, gracias por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Luis y Marlene por su apoyo incondicional, son una bendición en cada paso que doy, su ejemplo de amor y perseverancia ha sido un pilar fundamental en mi vida.

Y a mi hermano por ser el mejor, y aun a su corta edad ser un ejemplo para mí, es alguien a quien admiro y respeto, Dios ha sido bueno conmigo y me ha bendecido con una hermosa familia. Los amo.

Estefanía Nataly Quishpe Chiluzza

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. Objetivos General.....	4
2.2. Objetivos Específicos	4
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
3.1. INICIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	5
3.1.1. Comunicación Digital	6
3.1.2. Importancia de la comunicación digital	7
3.1.3. Medios digitales	8
3.2. SURGIMIENTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS.....	11
3.2.1. Marketing de Contenidos	12
3.2.2. Beneficios del marketing de contenidos	14
3.2.3. Estrategias de Marketing de contenidos.....	15
3.2.4. Presentación de una estrategia de contenidos	17
3.2.5. Canales de distribución de contenidos	17
3.2.6. Formatos de contenidos.....	19
3.2.7. Pautas que inciden en el proceso de creación de contenidos	20
3.2.8. Plan estratégico de promoción de contenidos en Redes Sociales	21

3.2.9. Plan estratégico de Marketing de contenidos.....	23
3.3. Estado del Arte	25
4. METODOLOGÍA.....	26
4.1. Enfoque de investigación	26
4.2. Modalidad de la investigación.....	26
4.3. Nivel o tipo de investigación.....	28
4.4. Población	28
4.5. Plan de recolección de información	29
4.6. Validación del instrumento	30
4.7. Procesamiento de la información	32
4.8. Interpretación de resultados.....	33
4.8.1. Análisis de la entrevista	33
4.8.2. Análisis de la encuesta	34
4.9. Resultados de la encuesta	35
4.9.1. Conclusiones sobre la Interpretación de Resultados.....	47
5. PROPUESTA.....	48
5.1. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE TUNGURAHUA.	48
Proceso para el desarrollo de una estrategia de contenidos:.....	49
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1. Conclusiones:	59
6.2. Recomendaciones:.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Comunicación Digital	6
Tabla 2. Marketing de contenidos según autores	13
Tabla 3. Estructura de un Plan Estratégico de Marketing de Contenidos	24
Tabla 4. Población.....	29
Tabla 5. Fiabilidad estadística.....	30
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad.....	31
Tabla 7. Número de personas que visitan los medios sociales	57
Cuadro 1. Plan de recolección de la información	29
Cuadro 2. Matriz FODA	50
Cuadro 3. Objetivos del marketing de contenidos.....	51
Cuadro 4. Calendario editorial de contenidos.....	53
Cuadro 5. Creación de contenidos	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	35
Gráfico 2. Género	36
Gráfico 3. Tipo de Turista	37
Gráfico 4. Medio de comunicación más utilizado	38
Gráfico 5. Mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet	39
Gráfico 6. Información Turística brindada por los negocios turísticos.....	40
Gráfico 7. Tipo de información que le gustaría recibir	41
Gráfico 8. Importancia de la información útil para los turistas.....	42
Gráfico 9. Medio más utilizado por el turista para recibir información útil	43
Gráfico 10. Formato de contenido preferido por el turista.....	44
Gráfico 11. Frecuencia de recepción de la información.....	45
Gráfico 12. Importancia sobre implementar el Marketing de contenidos.....	46
Gráfico 13. Proceso de desarrollo de una estrategia de contenidos	49
Gráfico 14. Matriz de contenidos según el objetivo.....	55
Gráfico 15. Diseño de infografía.....	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	68
Anexo 2. Entrevista.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua (CAPTUR) es un organismo gremial sin fines de lucro, fundada en el año 1996, está conformada por los establecimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de impulsar el desarrollo del turismo y sus servicios en general, procurando beneficiar a sus afiliados y contribuyendo al desarrollo de la provincia y el país (CAPTUR, 2017).

El presente proyecto de investigación se ha enfocado en desarrollar una estrategia de marketing de contenidos, que se convierta en una guía para que los establecimientos turísticos mejoren la comunicación digital con sus usuarios, debido a que se evidencia que la mayoría de establecimientos turísticos a pesar de la facilidad y alcance de las nuevas tecnologías, no saben aprovechar al máximo los beneficios que estas otorgan.

Los resultados relevantes muestran que según la percepción de los clientes externos de los establecimientos turísticos, estos no brindan información que sea útil y valiosa para el turista, ya que mayormente se concentran en promocionar su establecimiento y no dan importancia a lo que el cliente necesita y desea saber de manera adicional, lo que conlleva a que no exista una buena comunicación entre ambas partes, algo que se debe mejorar.

Finalmente, gracias a la fundamentación teórica y los resultados obtenidos a través de la encuesta, se propone un producto final, desarrollar una estrategia de contenidos en medios sociales para mejorar la comunicación digital, a través del uso de las nuevas tecnologías y al aprovechar los distintos canales de distribución de contenidos al igual que la amplia gama de formatos que se pueden crear, con lo que se espera mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING DE CONTENIDOS, COMUNICACIÓN DIGITAL, SECTOR TURÍSTICO, CAPTUR.

ABSTRACT

The Provincial Tourism Chamber of Tungurahua (CAPTUR); Is a non-profit association, founded in 1996, is made up of tourist establishments in the province of Tungurahua, with the aim of boosting the development of tourism and its services in General, seeking to benefit its affiliates and contributing to the development of the province and the country (CAPTUR, 2017).

This research project has focused on developing a content marketing strategy that will become a guide for tourism establishments to improve digital communication with their users, since it is evident that most tourist establishments, despite Of the ease and scope of the new technologies, they do not know how to take full advantage of the benefits they provide.

The relevant results show that according to the perception of the external customers of the tourist establishments, these do not provide information that is useful and valuable for the tourist, since they mainly concentrate on promoting their establishment and do not give importance to what the customer needs and Wants to know in an additional way, which means that there is no good communication between both parties, something that should be improved.

Finally, thanks to the theoretical basis and the results obtained through the survey, a final product is proposed, to develop a content strategy in social media to improve digital communication, through the use of new technologies and to take advantage of the different Content distribution channels as well as the wide range of formats that can be created, which is expected to keep current customers and attract potential customers.

KEYWORDS:

CONTENT MARKETING, DIGITAL COMMUNICATION, TOURIST SECTOR, CAPTUR.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La tecnología, la información personalizada y la informática se han combinado dentro de las organizaciones para generar un factor competitivo; las estrategias de marketing de las que se dispone en la actualidad son útiles y significativas, pero sin duda el marketing de contenidos permite generar contenido sumamente valioso que genera confianza por parte de los clientes potenciales hacia la organización y además busca afianzar a los clientes presentes (Ramos, 2017).

La necesidad de la implantación de un nuevo marketing en la comunicación digital del sector turístico, radica principalmente en que los clientes buscan algo más que adquirir un producto o servicio, ellos buscan información, ideas, soluciones a sus problemas, que las organizaciones los cautiven; además los medios de comunicación digital actualmente son los más utilizados entre la población mundial, cualquier persona tiene acceso a medios digitales y publica contenidos online visibles para todo el mundo, por este motivo es necesario que las personas desarrollen nuevas habilidades como comunicadores activos y creadores de contenidos (Fonseca, 2014).

Según la investigación realizada por (Holguín, 2014) señala que los medios digitales facilitan la promoción turística debido a que la hacen más rápida y eficaz; en cuestión de minutos se puede insertar una publicación en sitios web, redes sociales, blogs, para estar más cerca de los usuarios de la organización; además de que se hace posible utilizar el correo electrónico como un medio directo para enviar la información que se desee a los contactos de la organización.

En el Ecuador el uso de internet cada vez aumenta considerablemente, según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), un 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos doce meses del 2016. Tanto en el área rural como urbana, pero en el caso de esta última el uso del Internet se lo realiza mayormente desde el hogar, mientras que la demás población lo utiliza desde centros de acceso público (INEC, 2016).

En virtud de lo expuesto sobresale la necesidad de que las empresas optimicen o modifiquen sus estrategias de marketing digital y utilicen al máximo los medios

digitales de modo que logren una mayor demanda, y mejores ingresos económicos, de ello se desprende la necesidad e importancia socioeconómica de la presente investigación.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la provincia de Tungurahua el marketing de contenidos es poco conocido, menos de la mitad de los lugares turísticos en la provincia usan medios online para dar a conocer sus servicios según datos otorgados por la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua (CAPTUR, 2017) y utilizan estrategias tradicionales de marketing, lo que ha impedido su reconocimiento y aceptación en el mercado nacional e internacional, por esto la realización del proyecto se hace necesaria al corroborarse que cada vez más los clientes buscan crear un vínculo con la organización, buscan que se satisfagan sus necesidades.

Todo enmarcado en crear una estrategia de valor, por lo cual es de gran importancia considerar iniciativas innovadoras que ofrecen una alternativa a las tradicionales técnicas de marketing digital, entre ellas se encuentran la estrategia de marketing de contenidos en la comunicación digital, ya que lo que se busca es crear contenido selecto, atractivo y de utilidad para el turista.

Además, la deficiente comunicación digital en el sector turístico de Tungurahua se ve influenciada por la poca inversión de las empresas en estrategias de marketing digital, razón por la cual se origina el escaso incremento de la cartera de clientes, los mismos que dado el caso prefieren otras empresas que se encuentren mejor posicionadas en el mercado, lo que afecta a la rentabilidad de la empresa.

El marketing de contenidos puede ser una estrategia muy beneficiosa en el desarrollo de la comunicación digital de un negocio turístico, como menciona (Ramos J. , 2017) si se presenta contenido e información útil al turista y además se utiliza de forma adecuada la estrategia de contenidos, se genera una ventaja competitiva y a su vez la confianza con los usuarios se incrementa, de esta manera se ayuda al desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua y los negocios turísticos.

Cabe mencionar que dentro del mercado es importante conocer las preferencias de los clientes con respecto al servicio que se ofrece, por lo que el desconocimiento de las mismas genera reducidos ingresos económicos, pues los negocios dependen en gran parte del comportamiento del consumidor, razón por la cual, al lograr satisfacción de los mismos se puede mejorar las expectativas de ventas de un negocio turístico, por lo tanto es sumamente importante tener contenidos actualizados en medios digitales, y mostrar al usuario lo que necesita saber acerca de turismo.

Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing de contenidos en la mejora de la comunicación digital del sector turístico en la provincia de Tungurahua?

Interrogantes

¿Qué tipo de comunicación digital aplican las empresas asociadas a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua?

¿Cuál es la situación actual en cuanto al posicionamiento de las empresas turísticas en Tungurahua?

¿Qué estrategias de contenidos se utilizara para lograr el atraer a clientes potenciales relacionados con el sector?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en conocer y analizar la información que brindan las empresas turísticas a los usuarios que utilizan Internet como medio digital, debido a que en la actualidad las empresas relacionadas con el sector turístico, no cuentan con una adecuada comunicación digital, lo que conlleva a la disminución en afluencia de clientes; de esta manera se espera mejorar la imagen de los negocios turísticos, ya sean de alojamiento, recreación o agencias turísticas.

Se considera que mediante el desarrollo de la adecuada comunicación digital al utilizar el marketing de contenidos, las empresas turísticas pueden posicionarse en el mercado,

y generar lazos de confianza con sus clientes actuales y persuadir a clientes potenciales; debido a que lo que busca principalmente el marketing de contenidos es proporcionar contenido que sea relevante y de calidad, en este caso enfocado a los turistas nacionales y extranjeros.

Y principalmente se vuelve fundamental la aplicación de estrategias que estén enfocadas en el cliente, debido a que es el motor principal dentro de la empresa; además ayudara a los negocios turísticos a tener una idea clara del tipo de información y temas relevantes que desean conocer los turistas, y brindarles dicha información; de esta forma obtener mayores niveles de aceptación y de éxito; así ganan ambas partes, el turista y la empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos General

Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para mejorar la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el marketing de contenidos y entornos digitales.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital del sector turístico de Tungurahua.
- Diseñar actividades necesarias para mejorar la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- Proponer métricas sobre los tipos de contenidos en la comunicación digital.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. INICIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Desde el principio de la naturaleza el hombre siempre ha buscado comunicarse, en la época prehistórica se encuentran registros que el ser humano ya tenía cierta comunicación, mediante sonidos guturales, pinturas rupestres consideradas como el primer medio de comunicación; mientras que los egipcios fueron los primeros que plasmaron sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos, con el fin de evitar que se les olvidara algún suceso; de esta manera se considera que ellos fueron los primeros en introducir la escritura (Tello, 2014). Con el pasar de los años la sociedad en general ha experimentado rápidas y profundas transformaciones, desde diferentes acontecimientos que influyen en la forma de como relacionarse y comunicarse con nuestro entorno y la colectividad (Vidales, 2015).

Para los autores (Adler & Rodman, 2012) la comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos responden a las conductas simbólicas de otras personas, en una determinada situación, a través de la utilización de símbolos o estructuras ideográficas las cuales representan ideas, procesos o se refieren a eventos. Así mismo, consiste en algo más complejo que escribir y hablar, sino en la transmisión y recepción (articulada o inarticulada) de ideas, sentimientos y actitudes con miras a obtener una respuesta (Castellon, 2010).

La mayoría de los avances tecnológicos de las formas de comunicación, se han realizado en tres campos: los métodos de enviar información de un lugar a otro, para almacenar y obtener información; así como, para procesar información dentro de una empresa (Caldevilla, 2013). Un aspecto importante, para (Herrera A. , 2013) son las computadoras, que en la década de los sesenta se usaban para realizar y manejar cálculos en los censos y registros electorales; después se adaptaron a las nuevas formas de comunicación, entre ellas la comunicación digital, lográndose un mejor beneficio de la información. A su vez de la misma información se desprenden lo siguientes temas para una mejor comprensión: Comunicación digital, importancia de la comunicación digital, medios digitales e internet.

3.1.1. Comunicación Digital

Se considera como un proceso en el cual varios interlocutores están en busca del contacto entre sí, a través de un mensaje y con el uso de nuevas tecnologías (Baptista & Martínez, 2016).

Se establecen varias definiciones de la comunicación digital dado por diferentes autores (Ver tabla 1). A partir del análisis de estas definiciones, la autora señala que la comunicación digital es el acto de informar y comunicar pero a través del uso de las nuevas tecnologías, las cuales se han introducido en la actualidad, con el propósito de que dicha información se transmita de manera instantánea a través de diversos canales, los cuales se encuentran a disposición de la sociedad.

Tabla 1. *Comunicación Digital*

Autor	Año	Concepto
Salvador	2012	La comunicación digital es un fenómeno que surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera acelerada en el campo de la comunicación social y su principal objetivo es informar, orientar y persuadir al usuario.
Dominick	2013	La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento, con el uso de herramientas digitales las cuales se encuentran a disposición gracias a la investigación y desarrollo tecnológico.
Zambrano	2013	La comunicación digital se considera como una novedosa forma de interactuar, que abre puertas al usuario y le otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que admite el uso de imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

Baptista & Martínez	2017	La comunicación digital es un proceso donde varios interlocutores buscan contactarse entre sí, a través de un mensaje, pero valiéndose de las tecnologías digitales.
---------------------	------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Libros según autores sobre comunicación digital

La comunicación digital permite realizar una nueva forma de publicidad tanto para las personas como para las organizaciones a través de las nuevas tecnologías y el internet los cuales evolucionan cada día con más fuerza, por tal motivo es de vital importancia que una organización utilice de manera adecuada todos los medios actuales a su disposición para la comunicación con sus usuarios, de esta forma podrán generar una buena relación con los mismos.

3.1.2. Importancia de la comunicación digital

Actualmente, es posible comunicarse con amigos lejanos, realizar transacciones bancarias, reservar los pasajes para un destino turístico, conseguir un libro sin necesidad de salir, todo gracias a la comunicación digital; la misma modifico significativamente la manera de comerciar, el modo de producir, la forma de organizarse y la manera de relacionarse entre las personas (D'Adamo, García, & Freidenberg, 2007).

Las nuevas tecnologías cada vez son más importantes y se constituyen en los sectores económicos y en actividades diarias del ser humano, lo que conlleva a que incluso muchos ya no se imaginen la vida sin dichas tecnologías (Ordenador, Smartphone, Tablet, Conexión a Internet), lo que genera una relación de dependencia la cual debe aprovecharse por parte de las organizaciones como parte de su estrategia de publicidad (Baptista & Martínez, 2016).

La comunicación digital es importante a la hora de informarse sobre algún tema específico, gracias a la rapidez de internet y las nuevas tecnologías; por tanto las empresas han visto esta gran oportunidad de darse a conocer en todo el mundo al mostrar las ventajas de sus productos y servicios por medio de la comunicación digital.

3.1.3. Medios digitales

La interactividad entre personas, juega un papel fundamental, porque hace posible que la empresa y el consumidor se comuniquen de manera directa, sin que tengan que coincidir ni en un mismo lugar ni en un mismo momento para generar lazos de confianza con el mismo (Rodríguez, 2014). A su vez, el mismo autor señala que las nuevas tecnologías permiten acceder a la información con más facilidad, bajo coste y velocidad, por lo que al realizar actividades de colaboración e intercambio tiene un impacto importante, tanto para los usuarios como para las organizaciones; por tal motivo se hace necesario que los responsables de generar contenidos a través de medios digitales cuenten con conocimientos acerca de los avances tecnológicos, especialmente Internet. A continuación se detallan los principales medios digitales:

- **Sistemas edi (electronic data interchange)**

Este tipo de sistema permite el intercambio de documentos normalizados entre los sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial, documentos que se pueden intercambiar electrónicamente entre diferentes interlocutores, gracias al uso de un lenguaje común que permite que diferentes sistemas de información interactúen entre sí (Lovett, 2012). A su vez (Rodríguez, 2014) menciona que para la transición de datos casi siempre se utiliza una red privada, lo que se considera como una ventaja debido a la seguridad que proporcionan al intercambiar la información.

- **Televisión digital interactiva**

La televisión digital interactiva es una realidad de la llamada sociedad de la información que funciona a partir de la difusión de la televisión directiva, de las redes por cable y de la televisión digital terrestre, junto con la mejora de la calidad en la recepción y visualización de las señales televisivas, de los sistemas digitales de interacción y de la recepción portátil y móvil de la señal de televisión (Gonzalez & Jiménez, 2013); además facilita la interacción con el telespectador, debido a que puede recibir información y transmitir su respuesta a las propuestas que recibe, de esta forma desempeña un papel más activo en su exposición al medio, algunos ejemplos a continuación: elegir el ángulo desde el que quiere visualizar una transmisión deportiva, a su vez comprar los productos o servicios que se anuncian, pausar la recepción del programa en el televisor, y muchas más actividades (Rodríguez, 2014).

- **Telefonía móvil**

Se introdujeron a mediados de la década de los noventa y han experimentado una rápida e intensa expansión; las tecnologías de comunicación móvil ayudan a las personas a comunicarse desde cualquier lugar del mundo, siempre y cuando tengan a su alcance la infraestructura inalámbrica necesaria; a su vez la tecnología móvil ha evolucionado y desarrollado sus prestaciones, en tres áreas principalmente: al mejorar la capacidad de procesamiento de datos, aumentar la velocidad de transmisión de datos y al vincularse a sistemas de informática en la nube; la telefonía móvil también llamada telefonía celular, básicamente formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones y los terminales que permiten el acceso a dicha red según (Martínez & Jacobo, 2017).

- **Internet**

Internet o Red Internacional es un nuevo canal de comunicación digital el cual está al alcance de nuestras manos, al no pertenecer a ningún gobierno o persona en particular, de acuerdo a (Castellon, 2010). Por lo tanto las empresas poseen presencia en Internet, con el afán de tener un lugar en esta red que conecta a todo el mundo y con los clientes potenciales. El internet tuvo sus comienzos en un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos en 1969, con el fin de crear una red de computadoras que no tuviera un solo punto de falla en caso de algún ataque nuclear, llamada “ARPAnet”, la cual fue la precursora de la Internet, incorporándose también el correo electrónico.

Así mismo, con el internet se superaron dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio, pues se puede comunicar sin necesidad de estar cerca del receptor y sin importar la diferencia horaria (Salvador, 2012).

Entre los beneficios que conlleva el uso del internet para las organizaciones y para cualquier persona son las siguientes de acuerdo a (Rodríguez, 2014); (Bolaños, Solarte, & Enríquez, 2015).

- Conectarse y acceder de manera remota a otros ordenadores.
- Obtener documentos y toda clase de información digitalizada.
- Comunicarse con otros usuarios con mayor facilidad.
- Consultar contenidos en una extensa variedad temática.
- Brindar contenidos a los usuarios.

- Mayor ligereza en operaciones financieras y tramites en general
- Desaparece limitaciones geográficas y de espacio.
- Genera nuevas oportunidades de negocio.

Posteriormente, el internet se convirtió en un medio masivo en los años 90, al influir en la forma de informar, comunicar y en el estilo de vida en general. Poco después, con el fin de responder a las necesidades de los usuarios, el internet evolucionó en lo que se conoce como web 2.0 (web social), que involucra la llegada de una nueva generación de servicios de Internet entre ellos: redes sociales, foros, wikis, blogs; en donde el contenido es instituido con la contribución creativa de los usuarios (Bianchi, M, 2016). Sin embargo la utilización de la red con fines privados contribuye de manera significativa al veloz crecimiento del número de ordenadores que están conectados a la red y de organizaciones empresariales que publican contenidos en la misma, lo que conlleva al crecimiento significativo de las empresas gracias a Internet y sus ventajas en el mundo actual (Monterrosa, 2017).

Según (Ramos J. , 2017) el Internet es cada vez más cotidiano en la sociedad, en este marco es necesario construir contenidos de calidad, que aporten al enriquecimiento de la humanidad; datos del mismo autor muestran que más del 95% de usuarios de Internet utilizan los recursos de la Web, principalmente para buscar información de cualquier índole; información que puede incluir datos sobre empresas, personas, productos, viajes, precios, alojamientos y destinos; los nuevos hábitos digitales de consumo han creado un cambio permanente en la forma en que el usuario planifica y organiza un viaje, elige un hotel o realiza la reserva en un restaurante; ya que el nuevo tipo de consumidor está cada vez más activos y mejor informado.

3.2. SURGIMIENTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Para hablar sobre marketing de contenidos, es preciso conocer que se encuentra dentro del inbound marketing; puesto que engloba técnicas de marketing que buscan cambiar las relaciones marca-audiencia y cambiar el sentido de los mensajes. Cabe destacar que aparte del marketing de contenidos, existen herramientas de marketing en Redes Sociales y enlaces externos, y marketing de buscadores (Sanagustín, 2013).

El inbound marketing es una disciplina del marketing digital la cual se encarga de atraer nuevos clientes de manera natural, nace como respuesta al público que busca información en redes sociales, buscadores de contenidos de valor y también a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales, relación que no pueden lograr a través de los canales habituales (Handley, 2013). Además, según el informe de la investigación desarrollado por la empresa (Hubspot, 2014) casi 6 de cada 10 empresas de marketing de todo el mundo es decir un 58%, ya han incorporado el inbound marketing a sus estrategias.

Por otra parte el presupuesto para este tipo de acciones se ha incrementado en un 50% en el último año. En este estudio las empresas encuestadas afirman que el 34% de sus leads provienen de acciones basadas en inbound marketing, lo que indica que esta técnica aporta 1 de cada 3 clientes potenciales a las organizaciones.

El marketing de contenidos nació como respuesta a un problema, ya que gran cantidad de empresas intentan adentrarse en determinados segmentos de población pero sin ofrecer nada a cambio; sin embargo, actualmente las empresas han comprendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y no hay mejor forma que contar historias que cautiven al consumidor, que con el Marketing de Contenidos como se detalla en el portal de la revista (Salazar, 2013).

Así mismo, el término que el contenido es el rey fue descrito por primera vez en 1996 por Bill Gates, desde ese momento se empezó a generar una red que conlleva a lo que hoy se conoce como Marketing de Contenidos, luego de 10 años, David Meertmat Scott mencionada que el marketing online consiste en ofrecer contenido al usuario en el momento en el que lo necesita. Y en este mismo año 2006, Joe Pulizzi empezó a enseñar acerca del marketing de contenidos y luego fundo Content Marketing Institute (Sanagustín, 2013).

Actualmente, el crear contenidos en el diseño de las estrategias de marketing digital se ha convertido en una estrategia de éxito, al favorecer la reputación online corporativa o de marca de las empresas y el soporte en las ventas, dándose a conocer que de esta forma la empresa vende no de una manera agresiva (PM Consultores, 2015); además Joseph Alois Shumpeter destacó la relevancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico, y menciona que esto mejoraría con el impulso al turismo como uno de los motores de desarrollo de un país (Andrade, 2016).

De la misma información se desprenden los siguientes temas para analizar de mejor manera lo que engloba el marketing de contenidos: marketing de contenidos, beneficios del marketing de contenidos, estrategias de marketing de contenidos, presentación de una estrategia de contenidos, canales de distribución de contenidos, formatos de contenidos, pautas que inciden en el proceso de creación de contenidos, plan estratégico de promoción de contenidos de contenidos en Redes Sociales y Plan estratégico de Marketing de contenidos.

3.2.1. Marketing de Contenidos

El contenido es la máquina del Internet. Los usuarios de Google, Yahoo, y otros, buscan información valiosa, tratan de educarse en un tema, y no quieren recibir ofertas de venta agresivas (Parra, Rojo, & Garcia, 2013).

Las empresas que tienen éxito hoy motivan a sus prospectos a inscribirse a sus boletines para que reciban continuamente información valiosa, convenciéndolos de los beneficios de sus servicios y productos, y finalmente convirtiéndolos en clientes; de esta forma las organizaciones proporcionan contenido que no posee una intención directa de dar a conocer los productos o servicios de la empresa, sino de popularizar entre los usuarios información relevante, y así ganan ambas partes, la empresa y el consumidor (Wilcock, 2013).

Con respecto a la definición de marketing de contenidos (Ramos J. , 2017) expresa que es una herramienta que nos permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial, y a su vez permita diferenciarse de la competencia. A continuación se establecen varias definiciones sobre marketing de contenidos planteadas por varios autores (Ver tabla 2):

Tabla 2. *Marketing de contenidos según autores*

Autor	Año	Concepto
Sanagustín	2013	Es una forma poco agresiva de relacionarse con la audiencia ya que los contenidos que se publican deben atraer de forma natural y orgánica. De esta manera cuando el usuario se sienta atraído por el contenido porque resuelve sus dudas o dicho contenido resulta un apoyo en lo que necesita, buscara la forma de seguir la pista de la organización porque comenzaran a ser apreciables para él.
Nieto	2014	Conjunto de acciones estratégicas englobadas dentro del marketing online, dichas acciones se basan en la distribución por medios digitales de información necesaria, o al menos útil y valiosa, para los clientes.
Ramos	2017	Es una herramienta que nos permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial, y a su vez permita diferenciarse de la competencia.

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Libros según autores sobre marketing de contenidos

A partir del análisis de las definiciones establecidas por diferentes autores (Tabla 2), la investigadora señaló que el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante con un valor añadido para sus clientes potenciales con el objetivo de generar interés y atracción hacia la marca o empresa y fomentar lazos de confianza con el usuario.

Un factor importante en el marketing de contenidos es posicionar la marca en la mente de los usuarios o clientes con el fin de entender y proporcionar el contenido que ellos necesitan y así generar ventas. Para que esta estrategia funcione se debe hacer uso de los beneficios que ofrecen las redes sociales para promocionar el contenido y otras plataformas que ayudan a gestionar y distribuir el contenido de manera efectiva. Además la idea principal es que el marketing de contenidos nunca debe ser percibido

por el espectador como una publicidad directa, sino como información valiosa que le enseña o le entretiene. No hay que olvidar que la gente lo que busca es entretenimiento y soluciones a sus problemas, como lo menciona la Productora Audiovisual (CEDECOM, 2015).

3.2.2. Beneficios del marketing de contenidos

El motivo principal por el que se debe utilizar el marketing de contenidos es el de transmitir la información de otra forma, al captar la atención del cliente agradablemente. El cliente ya no va a percibir el mensaje como una forma de persuadirlo de manera agresiva a que adquiera el servicio que se le ofrece, sino que debe sentirse identificado con la marca e interpretar que la misma lo que desea es brindarle contenido que satisfaga sus necesidades e inquietudes (Lieb, 2012).

Cabe destacar que de acuerdo a (Lieb, 2012) algunos de los beneficios que ofrece el marketing de contenidos son:

- Aporta valor antes de solicitar la compra de manera directa.
- Aumenta la difusión de la marca y la presencia en medios online.
- Se construye un conocimiento sólido en el área de manera que se puede crear guías u otro tipo de contenido de valor que eduque al usuario.
- Fideliza al público, ya que al generar contenidos que resuelven sus dudas se interesarán paralelamente con la marca y así se formará una relación de confianza con la empresa.
- Se creará una comunidad con un índice de interacción alto, ya que los clientes van a dialogar constantemente y no solo eso, además hablarán de la marca con otros.

En cuanto a los beneficios del marketing de contenidos para el turismo (Ramos J. , 2017) señala que la generación de contenido original y útil en torno a la marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que se puede posicionar como autoridad en el sector turístico; además es una gran ventaja competitiva que ayuda a captar el interés de clientes potenciales y a su vez escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

3.2.3. Estrategias de Marketing de contenidos

La formulación de una estrategia es el proceso consistente en evaluar el ambiente de una organización y sus fuerzas internas, este proceso inicia normalmente al examinar el entorno externo, puesto que la idea principal es aprovechar las oportunidades que se presentan (Carballar, 2013).

El diseño de una estrategia adecuada de marketing de contenidos busca crear contenido de valor que dé respuesta a las necesidades de los clientes potenciales de una organización; en la actualidad las empresas poseen autonomía debido a que no dependen de nadie para publicar y hacer circular su estrategia de contenidos, lo que ahorra costos y aumenta la interacción con los usuarios (Sanagustín, 2013). El primer ejemplo de éxito al utilizar el marketing de contenidos es John Deere, una compañía de insumos agrícolas que se fundó en 1895, la que en la actualidad posee más de un millón de tiraje en 40 países; esta revista no fue pensada para vender insumos agrícolas de manera directa, tal como un catálogo, sino para educar a los agricultores sobre las nuevas tecnologías, junto con consejos para administrar de forma exitosa este negocio (Pulizzi, 2014).

Existen distintas técnicas alrededor de las cuales se crea una buena estrategia de contenidos, la Productora Española especializada en Marketing (PEEM, 2016) menciona que existen cinco preguntas que se deben seguir de forma sistemática las cuales ayudaran a planificar la estrategia de marketing de contenidos, como se detalla a continuación:

¿Quiénes son?

Son las personas las que pueden llegar a adquirir un producto o solicitar un servicio; por lo tanto el enfoque del contenido depende de quienes son el Target (público objetivo), debido a que son una pieza clave al momento de crear la estrategia, se debe conocer quiénes son y qué es lo que buscan de esta manera el contenido será adecuado y se adaptara a sus gustos e intereses.

¿Qué contenido buscan?

En esta etapa hay que pensar en que contenido sería el que prefiere el target, pueden ser: videos, artículos de blogs, infografías en Pinterest, entre otras; lo que conlleva a saber qué tipo de contenido hay que crear.

¿Dónde los buscan?

Las búsquedas principalmente empiezan en Google, pero hay que recordar que a través de este medio, el usuario puede acceder a un post publicado en un blog, a un video de YouTube, una infografía en el perfil de Pinterest; la idea es tener buenos contenidos y distribuirlos por los medios adecuados.

¿Por qué los buscan?

Lo que motiva al usuario a buscar información muchas veces alguna duda que este tenga, la solución a algún problema o la curiosidad; el conocer que es lo que desea el usuario, ayudara con la temática de los contenidos, la idea es tener contenidos interesantes para el público objetivo.

¿Cuándo los buscan?

Una buena forma de mejorar nuestra estrategia de marketing de contenidos es saber en qué momento es factible publicar los contenidos. Un ejemplo particular en la provincia de Tungurahua, los estudiantes universitarios están de vacaciones en una fecha cercana a que terminen el semestre, la estrategia se enfoca en brindarles contenido útil acerca de las actividades que pueden realizar en sus días de vacaciones.

En ese sentido, al responder éstas preguntas será mucho más fácil establecer una estrategia de contenidos, que se enfoque a una audiencia concreta, la segmentación y elegir el público objetivo es la clave para posicionarse y conseguir conversión; para conocer al público objetivo es necesario aprovechar el auge de las redes sociales, a través de esta vía, las empresas turísticas pueden obtener más información y esto brinda la posibilidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, sin olvidar que esto evita una costosa investigación de mercado (Nieto, 2014). Por tanto, solo a

través de una estrategia es posible coordinar y alinear todas estas herramientas alrededor del contenido para lograr los resultados esperados en la organización.

3.2.4. Presentación de una estrategia de contenidos

De acuerdo a (Sanagustín, 2013) menciona que sea quien sea la persona que asuma la creación de la estrategia de contenidos de la empresa, debe plasmarla en un archivo que sirva para mostrar y debatir con la persona que valida la estrategia o a su vez para informar a los empleados como deberán seguirla. Este documento debe contener indicaciones claras sobre cómo utilizar los contenidos de manera correcta dentro del departamento de marketing; específicamente debe contener objetivos, público objetivo al que se va a dirigir la estrategia, línea editorial, creación y filtrado de contenidos y calendario editorial; sin olvidar que la extensión del documento dependerá de la información que contenga cada etapa, de la complejidad y la duración planeada para la estrategia.

3.2.5. Canales de distribución de contenidos

Para (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015) los canales para difundir contenidos de manera más efectiva son: las Redes Sociales, Blogs, YouTube, Newsletter y la página web:

- **Redes sociales:** En la actualidad las empresas turísticas se han adaptado al internet por las numerosas ventajas que aportan para la comunicación, su importancia radica en que cualquier usuario puede decidir el destino, sin necesidad de acudir a intermediarios físicos, cambia la tendencia y aprovecha los recursos electrónicos a la hora de la conformación y planificación del viaje (Devis, 2010).

Las redes sociales son la evolución de las formas tradicionales de comunicación del ser humano, han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014). Son una realidad que ha evolucionado el modo en que las empresas se comunican con sus públicos y la esencia misma de numerosos negocios. En la actualidad, varias empresas aprovechan su inmersión en las Redes Sociales, donde se utiliza de tres formas: la primera como canal de comunicación con sus usuarios; la segunda como instrumento

para construir marca y mejorar su reputación y por último, como plataforma para ofrecer sus productos y servicios (Angosto, 2015).

Mediante las redes sociales se puede conocer cuáles son los temas que están en tendencia los que se conocen como Trending Topics (TT) a partir del seguimiento de los Hashtag, el cual permite conocer cuál es el tema de actualidad, donde además de conocer lo que necesitan los clientes, también se tendrá información de sus hobbies, gustos y aficiones. Al conocer y saber lo que busca nuestro Target (Público objetivo), se pueden crear contenidos que ayuden a nuestro público, de esta manera se podrá incrementar las ventas y fortalecer la marca (Merodio, 2016).

Lo que se busca es fortalecer la marca, para ello se tiene que interactuar con el público objetivo, lo que implica llevar una atención más personalizada, en la cual se deben responder las dudas o reclamaciones que tengan los mismos. En referencia a (Aguilar, 2013) señala los siguientes canales sociales para distribuir el contenido: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat.

- **Blogs:** Es uno de los canales estrella, que permite escribir lo que mejor le parezca a la organización, insertar imágenes, vídeos y pistas de audio nos ayuda a posicionar nuestra web con las palabras clave se selecciona. En este canal la información se actualiza periódicamente ya que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés; cabe mencionar que la unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado *post* o entrada (Aguilar, 2013).
- **YouTube:** El sitio perfecto para visualizar vídeos, es un canal corporativo bien diseñado y optimizado puede aportar mucho valor a una empresa o marca. Además, al ser parte de Google, se posiciona muy bien en los buscadores. Las personas pueden comentar cada vídeo o compartirlo y se puede añadir al canal las listas de reproducción de otras personas, pero que pueden dar valor al espectador; se puede poner la descripción de la empresa, y enlaces directos a las web o redes sociales de la misma (Angosto, 2015).
- **Newsletter (Boletín):** Es una publicación digital informativa la cual se puede distribuir a través del correo electrónico, normalmente se utilizan para mostrar un resumen de los contenidos de la semana y pueden ir

directamente a la fuente original; los contenidos pueden ir desde compartir el post de un blog, vídeos del canal de YouTube de la empresa, imágenes y ofertas (Merodio, 2016).

- **Página Web:** La página web es el lugar donde se encuentra el mejor contenido, la ventaja de la marca y todas las perspectivas del negocio, las cuales deben acoplarse para demostrar al usuario las cualidades de la organización; todos los artículos que se publica en la página web deben reflejar el propósito de la marca y oferta del producto (Martínez & Jacobo, 2017).

3.2.6. Formatos de contenidos

La tecnología permite ofrecer gran variedad de formatos de contenido, los que pueden convertirse en virales en las redes sociales y amigables con las reglas del marketing. Al tomar en consideración a (Aguilar, 2013) señala que la estructura de los contenidos puede clasificarse en: texto, imagen, video, aplicación, infografía y guía o whitepaper como se detallan a continuación:

- **Texto:** El texto de acuerdo al autor (Aguilar, 2013) es el más tradicional y fácil de crear, pero existe mucha competencia y muchas veces resulta menos atractivo, su punto fuerte es que mejora el SEO (posicionamiento en buscadores-Search Engine Optimization), ya que Google usa las palabras que hay en la red para posicionar a entidades en sus motores de búsqueda; cabe mencionar que el texto no puede ir solo, se puede añadir texto con imagen, y así utilizarlo en blogs, en publicaciones y más, pero todo depende del encargado de crear los contenidos y lo que considere como una buena estrategia efectiva para atraer a los usuarios.
- **Imagen:** Las imágenes son muy atrayentes para el usuario, permiten tener una idea más clara de lo que se desea transmitir, y lo mejor es que se complementa con texto, lo que capta más la atención (Toledano, 2015).
- **Video:** La empresa (PM Consultores, 2015) menciona que el video conecta muy bien con el usuario, el cual prefiere observar un video de unos minutos o menos e informarse de algo a leer líneas y líneas de texto. Google posiciona el contenido en los primeros resultados de búsqueda si este en verdad es contenido propio y de calidad; además se puede posicionar en YouTube, y no es menos importante ya que es el segundo buscador más utilizado del mundo.

- **Aplicación:** Este contenido es beneficioso pero debe poseer mucho valor para que incite a los usuarios a que acceda a descargar la aplicación e interactúen con la misma durante un largo periodo de tiempo, y finalmente obtener el beneficio que se espera conseguir con la misma (Angosto, 2015).
- **Infografía:** Es la combinación de una ilustración y texto; suelen poseer un lenguaje técnico, pero fácil de entender, se usan para temas complejos; deben ser creativas y llamar la atención del usuario, en este formato se puede utilizar contenido reciclado (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015); en consideración a (Sanagustín, 2013) una infografía es un conjunto de gráficos de diferentes tamaños y colores con leyendas más o menos claras y busca mostrar en poco espacio mucha información, también hay infografías que tratan de ser entretenidas, de dar una experiencia de lectura para que quien la mira pueda interpretar la información y se quede con algo más que con los números.
- **Guía o Whitepaper:** Son informes temáticos, entre 8 y 12 paginas, sobre temas que requieren una amplia explicación; se requiere tiempo y amplios conocimientos, pero los beneficios aunque a largo plazo son muy buenos y ayudan al usuario a comprender como funciona el servicio o producto que se ofrece (Martínez & Jacobo, 2017).

3.2.7. Pautas que inciden en el proceso de creación de contenidos

Al momento de redactar los contenidos se deben tener en cuenta algunos factores que influyen en el proceso de redacción, como detalla (Vela, 2012) a continuación:

Se deben establecer algunos temas o campos semánticos que sean de interés para la audiencia a la que se dirige, al tomar en cuenta las tendencias, preocupaciones, expectativas, objetivos, intereses, y otros factores que muestra la audiencia.

Es vital crear una voz personal de marca, la cual ayude a diferenciarse de la competencia, en general ser una voz que conecte con los usuarios, a la vez, ser solidarios y empáticos, establecer relaciones de confianza con los mismos.

La idea es sorprender a los usuarios con contenidos de utilidad y otros que aporten variedad al ecosistema de la empresa; (Vela, 2012) señala algunos ejemplos,

entrevistas con personajes reconocidos, ebooks, manuales, tutoriales, invitación a eventos, informes, descargas gratuitas, juegos y más.

Como menciona el mismo autor hay que mostrar y exteriorizar las ventajas del servicio o producto como experiencia de usuario, y si se da la oportunidad, invitarlo a contar con lo que se ofrece; además de facilitar la información sobre algo en particular, ya sean noticias, novedades, entre otras; como dato importante, menciona que no solo se debe enfocar en invitar a la participación de Redes sociales debido a que hay muchos más canales que se pueden explotar para una mayor efectividad.

Establecer un ciclo de publicación es importante, el mismo debe contar con redacción, corrección, publicación, monitorización, análisis y revisión; finalmente la organización debe tener siempre claros sus objetivos y desviarse de los mismos ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la estrategia de contenidos. Además como menciona la productora audiovisual (Muñoz, 2015) es importante conocer los intereses de los usuarios y saber cuáles son sus necesidades específicas en un momento dado, así se recolecta información suficiente para saber que contenido crear y hacerlo de forma correcta.

3.2.8. Plan estratégico de promoción de contenidos en Redes Sociales

La planificación estratégica según (Sainz de Vicuña, 2015) es un proceso de definición de lo que se quiere llegar a ser en el futuro, todo apoyado en el pensamiento estratégico, por tal motivo se hace necesario utilizar un plan estratégico el cual se constituye como una herramienta donde se recogen decisiones estratégicas corporativas; al ser un proceso cuenta con una serie de fases o pasos que plasman en un documento escrito.

Un plan estratégico de contenidos a consideración de (Vela, 2012) es un documento que sirve de guía para reconocer en que momento y que contenido se debe publicar a través de los diferentes canales digitales; a su vez (Carballar, 2013) menciona que es un documento indispensable para ejecutar de forma efectiva, la estrategia de contenidos del plan de promoción de contenidos en redes sociales.

En referencia a (Carballar, 2013) señala que el plan de promoción de contenidos en redes sociales debe contener:

- Análisis de la estrategia de contenidos: realizar un análisis previo es recomendable para conocer los puntos fuertes de la marca en relación con la estrategia de contenidos.
- Objetivos: se enfocan en lo que la empresa desea conseguir a través de la utilización de las redes sociales.
- Estrategias: luego de haber establecido los objetivos deseados el siguiente paso es identificar las estrategias que se adaptan mejor para cumplirlos.
- Acciones: establecer en detalle las acciones concretas y a su vez crear un calendario que permita una mayor organización para ejecutar las acciones.
- Canales: en esta etapa se analiza el público objetivo para determinar que estrategias se necesita al momento de promocionar el contenido.
- Planificación por cada canal social: se debe establecer un plan de promoción de contenido específico para la utilización efectiva de las redes sociales.
- Elección de herramientas a utilizar para la medición: se definen las métricas que se van a utilizar y los KPI's con los que se va medir el rendimiento del plan de promoción de contenidos.
- Elección del personal necesario: se debe contar con un equipo multifuncional que ayude a crear el contenido, a promocionarlo y a medirlo para comprobar la efectividad del plan.
- Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación: en las redes sociales muchas veces pueden presentar situaciones difíciles para la organización por tal motivo se debe contar con un protocolo que permita actuar en caso de que se presenten estas situaciones.
- Presupuesto: Se determinan los costos para la ejecución del plan de medios sociales.

Según (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015) una estructura para el plan estratégico de contenidos en medios sociales debe contar con una secuencia de ocho pasos, los que se detallan a continuación:

- Análisis competitivo: en este primer paso se recomienda realizar un análisis FODA en medios sociales, la cual es una técnica de toma de decisiones que sean útiles para identificar las oportunidades en medios sociales que sean atractivas para una empresa.

- Establecimiento de objetivos: se detallan las metas u objetivos que la organización desea alcanzar, claramente enfocados en los medios sociales.
- Determinación de estrategias: la idea principal de esta fase es identificar estrategias que ayuden con el cumplimiento de los objetivos antes propuestos.
- Identificación del mercado objetivo: para identificar el público objetivo, se debe conocer el comportamiento, los intereses y gustos del mismo; en las redes sociales el utilizar los perfiles de personas es un medio efectivo para clasificar las audiencias y enfocar las estrategias.
- Selección de herramientas: en esta etapa se eligen las plataformas sociales en donde hay mayor audiencia, de esta forma los especialistas en marketing dividirán su atención entre las redes sociales y plataformas donde se contribuyen con contenido.
- Implementación: es el proceso en donde los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en consideración para crear tácticas factibles de marketing en medios sociales en una plataforma específica.
- Monitoreo: este proceso consta de tres etapas: el seguimiento, medición y evaluación, todas enfocadas en valorar los resultados generados por el plan estratégico.

A consideración de la autora al analizar las estructuras descritas por los autores citados anteriormente, las fases más importantes que debe contener un plan de promoción de contenidos en Redes Sociales son: análisis de la situación, objetivos, definición de mercado objetivo, estrategias y acciones, canales, presupuesto, implementación y finalmente monitoreo; debido a que esta serie de pasos son fundamentales al momento de promocionar los contenidos de manera factible; cabe mencionar que el contenido es importante pero si no se promociona de la forma correcta no será efectivo ni satisfactorio para la organización.

3.2.9. Plan estratégico de Marketing de contenidos

El plan estratégico de marketing de contenidos consiste en una serie de estrategias que permiten atraer clientes e interactuar con ellos de manera efectiva (Mejia, 2014). Por otra parte (Angosto, 2015) menciona que ayuda a crear, recolectar y distribuir contenido de calidad que finalmente terminara por atraer a los clientes; la fidelidad de los clientes aumenta cuando el contenido que se comparte es de calidad y

actualización, además asegura que en la actualidad el marketing de contenidos es tendencia mundial. Se establecen varias estructuras para elaborar un plan estratégico de marketing de contenidos dado por diferentes autores (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Estructura de un Plan Estratégico de Marketing de Contenidos

CUADRO COMPARATIVO		
Estructura de un plan estratégico de Marketing de Contenidos		
(Vela, 2012)	(Sanagustín, 2013)	(Handley, 2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de marca y objetivos de los contenidos • Definición de audiencia • Necesidades e intereses de la audiencia. • Definición de contenidos • Definición de información • Gestión de canales y medios • Línea editorial • Creación del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Definir los objetivos • Definir metas • Definir estrategias • Defina su público objetivo. • Línea editorial • Creación de contenidos • Filtración de contenidos • Reciclaje de contenidos • Medición 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos • Plantear el público objetivo. • Definir el contenido. • Formato de los contenidos • Canales de distribución de contenidos. • Presupuesto • Medir los resultados

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Según autores acerca de Plan estratégico de Marketing de Contenidos

En referencia a los autores antes mencionados acerca de la estructura para un plan estratégico de marketing de contenidos, la investigadora considera que los pasos más relevantes al momento de realizar dicho plan, son los siguientes:

Análisis FODA, definición de la marca, definir los objetivos, definir el público objetivo o audiencia, definir la información, elegir el formato del contenido, canales de distribución de contenido, línea editorial, presupuesto, medición; a través de este proceso se generara el plan de marketing de contenidos.

3.3. Estado del Arte

La investigación “El marketing de contenidos y la web 2.0: un cruce de caminos”, desarrollada por (Sanchez, 2011) señala que se debe generar contenidos de interés para el usuario ya que es de vital importancia para atraerle a la marca; en este sentido, él describe que se deben utilizar herramientas que proporciona la web 2.0 para la recogida de información, lo que de alguna manera nos permite optimizar la rentabilidad y a su vez encontrar nuevos medios para difundir el mensaje que la organización desea expresar.

En la publicación de (Holguín, 2014) se evidencia que faltan muchas cosas por hacer en el sector turístico, primeramente tener territorios digitales que cumplan objetivos de negocio, para esto se debe tener arquitectura de la información es decir, un contenido relevante y con un orden lo que permita generar lazos de confianza con nuestros clientes y logre persuadir a más clientes potenciales, en busca de satisfacer sus necesidades; es por ello que el tema de investigación se enfocara a la atracción al cliente mediante contenidos que satisfagan su necesidad y de esta manera lograr fidelizarlo.

Por su parte (Jayaram, Manrai, & Manrai, 2015), en el estudio titulado:” Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and Mobile applications”, expresa que cada vez va en aumento el número de consumidores tecnológicos, lo que nos permitiría de manera más factible adentrarnos en este medio online, creando contenido que satisfaga lo que nuestro clientes necesiten, sin presionarlos a una compra que podría no resultar favorable.

En la investigación titulada “Herramientas de marketing de contenido para la generación de trafico cualificado online”, desarrollada por (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015) destaca que si se desea obtener oportunidades de negocio en el ámbito digital primeramente hay que fomentar relaciones de confianza con nuestra audiencia, además se deben utilizar al máximo lo que el mundo del internet nos ofrece.

Las justificaciones obtenidas por los diferentes disertantes muestran que el marketing de contenidos es fundamental en una organización, debido a que puede convertirse en una forma efectiva de fidelizar a los clientes presentes y atraer a clientes potenciales,

al vivir en un mundo de continuo cambio tecnológico, las empresas deben estar a la vanguardia de lo que el nuevo usuario necesita, y las mismas deben comprender lo que el cliente necesita saber, y de esta manera brindarle la información que sea relevante y convincente en el momento que lo necesite.

4. METODOLOGÍA

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente trabajo de investigación se efectuó dentro del enfoque cualitativo, debido a que se va a realizar en el lugar de los hechos, con el fin de recabar información relevante a través de la interacción con los sujetos que se estudia, lo cual ayudara a cumplir con los objetivos de la investigación.

4.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizara dos modalidades las cuales se detallan a continuación:

4.2.1. Investigación de campo

Las investigaciones de campo son las que se realizan en el medio donde se desarrolló el problema. La ventaja principal de esta modalidad es que gracias a los resultados obtenidos se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, dado el caso que la muestra sea representativa (Munch, 2009).

Se realizó esta modalidad en los establecimientos turísticos, de esta manera se recoge información en el lugar de los hechos y se puede analizar directamente lo que sucede, además de la realización de las encuestas a clientes externos de los mismos negocios y así finalmente la información obtenida ayuda a reforzar los datos obtenidos desde fuentes bibliográficas.

Por este motivo se utiliza y desarrolla algunas técnicas como:

- **Observación directa:** Esta técnica es la acción de observar y analizar lo que sucede en el entorno (Hernández, 2010) por esta razón ha permitido a la investigadora conocer como las empresas relacionas con el sector turístico,

utilizan la comunicación digital y a su vez analizar el comportamiento del consumidor.

- **Encuesta:** Según, Herrera, Medina, & Naranjo (2004) indica que es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por parte del encuestado; la encuesta está encaminada a conocer la eficiencia de la comunicación digital que realizan las entidades asociadas a CAPTUR en el sector turístico, por esta razón la encuesta se aplicó a los clientes externos de los diferentes negocios turísticos que visitan la provincia de Tungurahua.
- **Entrevista:** Se realizó una entrevista estructurada gracias a los datos de otorgados por la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua (CAPTUR) donde se encuentran los establecimientos turísticos asociados a la misma, luego se realizó un muestreo discrecional a consideración de la autora y se eligió a los negocios de alojamiento y agencias turísticas dentro de la provincia, en donde el cantón Ambato cuenta con el mayor número de alojamientos y agencias turísticas, se eligió en total a 4 establecimientos, 2 son reconocidas en la provincia y 2 no tienen tanta influencia en el mercado.

4.2.2. Investigación bibliográfica

Su aplicación se recomienda especialmente en los estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o realidades socioculturales; geográficos, históricas, geopolíticas, literarios entre otros (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

En la investigación se ha utilizado dicha modalidad debido a que ha sido necesario fundamentar la investigación con fuentes bibliográficas tales como: tesis de grado, artículos científicos, libros, revistas especializadas, datos del ministerio de turismo, Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua, internet y demás información bibliográfica. De esta manera se busca fortalecer la investigación y analizar toda la información bibliográfica para el correcto trato de conceptos y datos relevantes, así se podrá adquirir una información secundaria que favorecerá al desarrollo y cumplimiento del primer objetivo de la investigación.

4.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Investigación exploratoria

Según (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P., 2014) señala que la investigación exploratoria tiene como objetivo esencial familiarizar al investigador con un tema desconocido o poco estudiado o novedoso; esta clase de investigaciones sirve para desarrollar métodos que se utilicen en estudios más profundos.

A través de esta investigación se planteó el problema, y permitió a la investigadora tener una mejor idea de las causas y efectos del problema existente y en consecuencia desarrollar alternativas que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos.

4.3.2. Investigación descriptiva

Es útil para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P., 2014).

Se aplica este tipo de investigación con el propósito de identificar las características que refirieron al problema, y a través de los resultados obtenidos por los datos que arrojan las encuestas los cuales se analizaron minuciosamente, a fin de extraer datos significativos que contribuyan al conocimiento.

4.4. POBLACIÓN

La población objeto de estudio incluye a los clientes externos de los establecimientos turísticos de alojamiento y agencias turísticas, asociados a la Cámara Provincial de turismo de Tungurahua, para la selección muestral se procede de la siguiente manera:

Según (Puerta, 2016) el muestreo discrecional también conocido como muestreo intencional o por juicio es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra basándose en su criterio, experiencia y juicio profesional.

Se desarrolló el muestreo discrecional a criterio de la investigadora, al elegir los elementos que se considere aportan valor al estudio, por este motivo se aplicó a turistas nacionales y extranjeros que son clientes externos de las empresas turísticas asociadas a CAPTUR, datos que fueron entregados por los mismos proveedores turísticos.

Según los datos proporcionados por la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua (CAPTUR, 2017), se eligió a los negocios turísticos en base a la actividad que registran: alojamiento y agencias de viajes, como se detalla en la Tabla 4:

Tabla 4. Población

PROVEEDORES TURÍSTICOS	CLIENTES
Alojamiento	
Hotel Ambato	40
Hotel Boutique Mary Carmen	
Hotel El Jardín	
Hotel Portugal VIP	25
Hotel Colony Inn	
Hotel Novalux	
Hotel Pirámide Inn	
Complejo Turístico Bella María	
Agencias de Viajes	
AG. De Viajes Metropolitan Touring	20
AG. De Viajes Freygi Travel Cía. LTDA	30
K & M Planet Travel Agencia de Viajes	
AG. De Viajes Skyline Tours Cía. LTDA	
Total:	115

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Datos otorgados por CAPTUR (2017) y hoteles asociados.

4.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se la realiza con la finalidad de conseguir los objetivos planteados en la investigación, el cuadro 1 se puede observar un resumen del plan de recolección de la información:

Cuadro 1. Plan de recolección de la información

Incógnitas	Detalle
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos que han sido planteados en la investigación.
¿A qué personas u objetos?	Clientes externos de negocios turísticos en Tungurahua
¿Sobre qué aspectos?	Marketing de contenidos Comunicación digital
¿Quien?	Investigadora: Estefanía Quishpe
¿Cuándo?	Mes de julio 2017

¿Donde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Tres veces
¿Qué técnica se utilizara?	La encuesta
¿Con qué?	Cuestionario previamente elaborado
¿En qué situación?	Se busca el mejor momento a fin de obtener resultados reales.

Elaborado por: Quishpe Estefanía.

Fuente: Investigación

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la entrevista que se realizó a gerentes y administrativos de los negocios turísticos.

4.6. Validación del instrumento

La validez de la encuesta tiene como finalidad conocer si el instrumento, en este caso el cuestionario es válido para el propósito para el cual ha sido desarrollado, la validez en si permitirá realizar las inferencias e interpretaciones correctas de los resultados que se obtengan. Para esta investigación se utiliza el estadístico Alfa de Cronbach, el cual es el indicador más ampliamente utilizado para calcular la confiabilidad y validez de un instrumento, este coeficiente determina la consistencia interna de una escala de medida, al analizar la correlación de una variable con todas las demás que integren dicha escala, como menciona (Ramos R. , 2012), los valores que superan el 0,7 se consideran aceptables y si es mayor a 0,90 se considera que tiene una consistencia total.

Para la obtención del resultado se utilizó el programa SPSS; donde se obtuvo como resultado, un valor de 0,81 como se observa en la (Tabla 5) lo cual indica que el instrumento posee consistencia interna y por lo tanto es válido para la recolección de información.

Tabla 5. *Fiabilidad estadística*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	13

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Encuesta – Programa SPSS

Según los datos estadísticos de fiabilidad, como se observa en la tabla 6, en la primera columna están las preguntas de la encuesta, la segunda columna indica el número de personas encuestadas que son 115, la tercera columna es la media en donde se obtiene un total de 23,24, la desviación estándar la cual mide el grado de dispersión tiene un total de 3,11 y finalmente la varianza con 9,67, estos datos permiten conocer las tres interrogantes más representativas que contribuyen al momento de responder a la problemática de la investigación y de esta manera favorecen a la formulación de la propuesta.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

	N	Media	Desv. típ.	Varianza
Edad del Turista	115	2,30	,929	,863
Género del turista	115	1,59	,494	,244
¿Qué tipo de turista es usted?	115	1,14	,348	,121
¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	115	2,37	,753	,567
¿Considera que los negocios turísticos pueden mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet?	115	1,02	,131	,017
¿Cómo califica la información turística brindada por parte de los negocios turísticos?	115	2,99	1,004	1,009
¿Seleccione el tipo de información que le gustaría recibir por parte de los negocios turísticos?	115	2,33	1,262	1,592
¿Considera importante que los negocios turísticos brinden información útil para los turistas?	115	2,57	1,155	1,334
¿A través de que medio le gustaría recibir información útil para el turista?	115	1,07	,256	,065
¿A través de que formato de contenido le gustaría recibir información relacionada con el turismo?	115	2,17	1,017	1,034
¿Con que frecuencia le gustaría recibir información relacionada con el turismo?	115	1,09	,283	,080
¿Considera importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia?	115	2,61	,943	,889
Suma	115	23,24 35	3,10797	9,659
N válido (según lista)	115			

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: Encuesta - Programa SPSS

A continuación se detallan las tres interrogantes más representativas que ayudan a responder a la problemática de la investigación:

- ¿Cómo califica la información turística brindada por parte de los negocios turísticos?
- ¿Considera importante que los negocios turísticos brinden información útil para los turistas?
- El marketing de contenidos consiste en brindar información valiosa y de utilidad a los clientes para ganar su lealtad y de esta forma incrementar la visibilidad de la marca ¿Considera importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia?

Las preguntas antes mencionadas son las que más se relacionan, se analizan en base a la media y la desviación típica, en donde se visualiza que no existe una diferencia considerable, la misma va entre 1 y 1,5; lo cual indica que dichas preguntas no se encuentran muy dispersas, y son las que contribuyen de forma más efectiva al desarrollo de la investigación, y al momento de responder a la problemática de la misma.

Las interrogantes permiten conocer datos sobre la calidad de la información turística que brindan los establecimientos, además permiten conocer si los usuarios están dispuestos a recibir información útil y de valor, lo cual se pretende contribuya al mejoramiento de la comunicación digital entre el usuario y la organización y finalmente se obtiene la sugerencia del turista de si es o no importante desarrollar una estrategia de marketing de contenidos, lo cual permite tener una idea más clara al momento de desarrollar la propuesta.

4.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se seguirá una serie de pasos para procesar correctamente la información obtenida en la investigación:

- Revisar y codificar de la información obtenida.
- Tabular la información de las encuestas.
- Realizar la interpretación de los resultados
- Emitir conclusiones y recomendaciones en base a los resultados

4.8. INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.8.1. Análisis de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de los establecimientos turísticos, la información obtenida permite diagnosticar la situación de dichos establecimientos en cuanto a la comunicación con sus usuarios, las estrategias que utilizan para darse a conocer, los medios que utilizan, entre otras interrogantes; investigación que permitió determinar lo siguiente:

Existen muchos factores para que la comunicación digital entre los usuarios y los establecimientos turísticos no sea la más estrecha, primeramente porque no cuentan con estrategias establecidas para desarrollar en su negocio; y las que si cuentan con estrategias ya planteadas, las aplican un cierto tiempo y luego no continúan; además las estrategias que ellos consideran, se relacionan mayormente con promocionarse en medios impresos y medios audiovisuales como la radio, ya que consideran no representan un valor muy elevado, y algunos utilizan medios digitales, pero no de la manera adecuada debido a que no conocen las ventajas que daría a su establecimiento el aprovechar Internet y las nuevas tecnologías.

Como menciona en su investigación (Mele & Sutinen, 2017) las estrategias de marketing online deben ser tomadas en cuenta cada vez más por parte de los negocios relacionados con el turismo, este medio muchas veces si es utilizado correctamente y con las estrategias adecuadas, puede generar cambios significativos y beneficiosos para la empresa, en cuanto a la fidelización de la marca y el incremento de las ventas. A pesar de los avances tecnológicos en la actualidad y demás factores que se han creado para facilitarle el manejo a los establecimientos turísticos, aun se manejan de manera empírica, se lo puede observar en algo básico como el registro de clientes, debido a que aún lo realizan manualmente, se excluyen a los establecimientos con mayor reconocimiento en la provincia.

En los establecimientos turísticos reconocidos en la provincia, si existe una persona encargada con el marketing de la empresa, sin embargo son pocos, el resto de establecimientos no cuentan con este asesor, y generalmente el área de recepción realiza la función de publicidad y promoción.

El inadecuado uso de los medios digitales ha generado que los establecimientos turísticos no incrementen la afluencia de clientes, y generan pérdidas, ya que se promocionan principalmente solo cuando son fechas festivas y el resto de tiempo no se enfocan en incrementar sus clientes potenciales; (Sotiriadis, 2017) señala que una estrategia que beneficiaría al turismo de un sector, es que los turistas compartan sus experiencias a través de los medios sociales, de esta forma los usuarios sentirán más confianza al momento de viajar a un destino y a su vez visitarían los lugares que ya han sido visitados por otros turistas, incluyendo el alojamiento y demás negocios turísticos.

En relación a la información que transmiten a sus usuarios, los establecimientos se enfocan en promocionar paquetes turísticos, y todo lo relacionado con el hotel, a través de medios impresos, audiovisuales y medios digitales, a través de lo que se observa que no muestran información adicional al turista, a menos que este ya esté en el establecimiento utilizando los servicios que ofrecen. Finalmente a través de la entrevista se determinó que no se conoce acerca del marketing de contenidos, por lo tanto no se ha utilizado esta técnica correctamente y no saben los beneficios que brindaría a su negocio.

4.8.2. Análisis de la encuesta

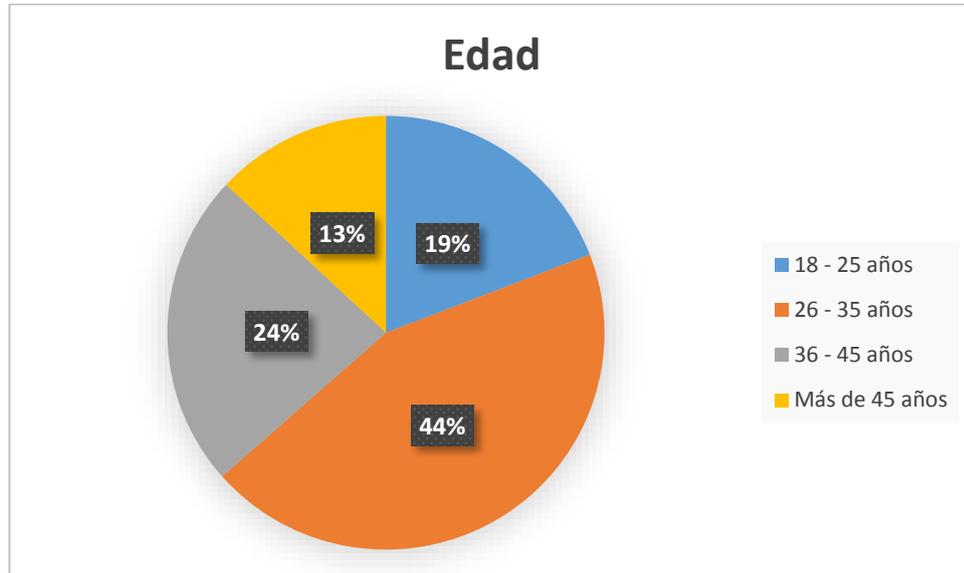
Los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta, a una población de 115 personas, considerados clientes de los distintos negocios turísticos de la provincia de Tungurahua, contribuyó a tener una mejor percepción de lo que los usuarios consideran que dichos negocios deben comunicar a cada uno de sus clientes. La investigación realizada permitió desarrollar las conclusiones del proyecto, y así tener una mejor perspectiva de lo que se espera conseguir con el mismo.

En lo que respecta a la estructura de la encuesta se elaboró un cuestionario con 12 preguntas, con el propósito de obtener la información necesaria que ayude a la interpretación de cada elemento sustancial en el presente proyecto de investigación; de acuerdo a los resultados, los cuales se los presenta mediante gráficas para una mayor comprensión, resultados que se pretende contribuirán para proponer un solución con el fin de mejorar la comunicación digital de los negocios turísticos con el uso del marketing de contenidos como una estrategia competitiva y contribuya al desarrollo del turismo en la provincia.

4.9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. Edad

Gráfico 1. Edad



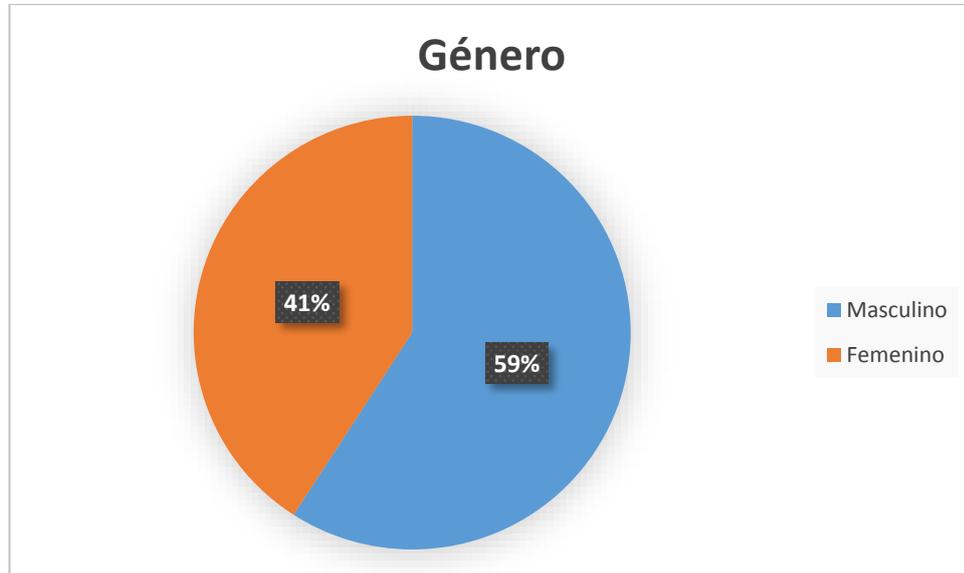
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos del Gráfico 1 se puede evidenciar que del total de los clientes encuestados el 44% tiene una edad entre 26- 35 años las cuales se considera son las que visitan más habitualmente la provincia de Tungurahua, seguido del 24% de personas de entre 36 – 45 años, ambos grupos ya sea con fines de negocios o placer, razón por la cual dicha información servirá de guía para saber a qué público se dirigirá la propuesta planteada por la investigadora.

Pregunta 2. Género

Gráfico 2. Género



Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, como se observa en el Gráfico 2 existe mayor número de género masculino que visita la provincia de Tungurahua representado con un 59%, y en cuanto al género femenino está conformado por el 41%, esta información es de utilidad para la investigadora, debido a que se tiene una mayor visión de a qué grupo principalmente se podría dirigir la propuesta.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de turista es usted?

Gráfico 3. Tipo de Turista



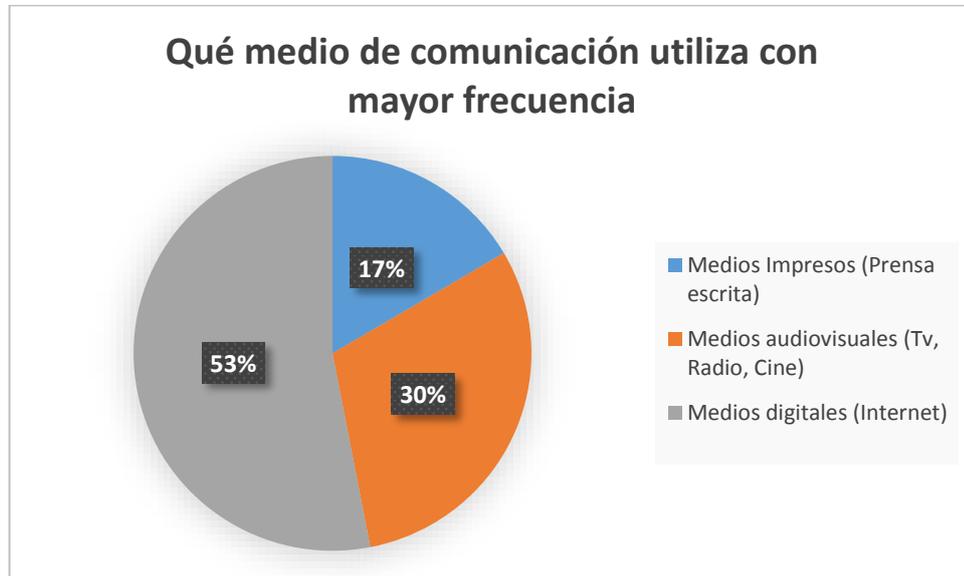
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Según los datos que se muestran en el Gráfico 3, mayormente visita la provincia el tipo de turista nacional representado con un 86%, seguido del 14% que es el turista extranjero, esto nos da la posibilidad de crear la propuesta enfocada al turista nacional, el cual visita con más frecuencia la provincia de Tungurahua, pero a su vez, nos da una pauta para crear estrategias que atraigan a más turistas extranjeros a la Provincia de Tungurahua y así fomentar y apoyar al turismo.

Pregunta 4. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Gráfico 4. Medio de comunicación más utilizado



Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Mediante la información recolectada se observa en el gráfico 4 que los clientes encuestados con un 53% prefieren utilizar Internet, debido a la facilidad de encontrar información valiosa y de manera inmediata, de manera que la propuesta debe ser planteada con la utilización principalmente de este medio digital, además de que el mismo permite llegar a más grupos de personas y en menor tiempo posible; y en segundo lugar las personas se mantienen comunicadas a través de medios audiovisuales (Tv, Radio, Cine), y por último con un 17% las personas utilizan los medios impresos.

Pregunta 5. ¿Considera que los negocios turísticos pueden mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet?

Gráfico 5. *Mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet*



Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Con el objetivo de conocer que opinan los clientes acerca de si se puede o no mejorar la comunicación a través de Internet, para satisfacción de la investigación el 98% de los encuestados considera que si se puede mejorar la comunicación a través de este medio digital, además mencionan que se puede mejorar debido a que la tecnología nos permite estar más conectados actualmente y el internet es una herramienta que deben aprovechar las empresas para conocer lo que desean sus usuarios.

Sin embargo aunque con un valor mínimo del 2% de encuestados considera que no es una opción viable, alegando que en ocasiones han tenido malas experiencias por ofertas y promociones que brindan los negocios turísticos y que finalmente no son como se muestran en Internet, para lo cual recomiendan la utilización de este medio pero siempre mostrando lo que en realidad el cliente va a obtener de dicho negocio.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la información turística brindada por parte de los negocios turísticos?

Gráfico 6. Información Turística brindada por los negocios turísticos



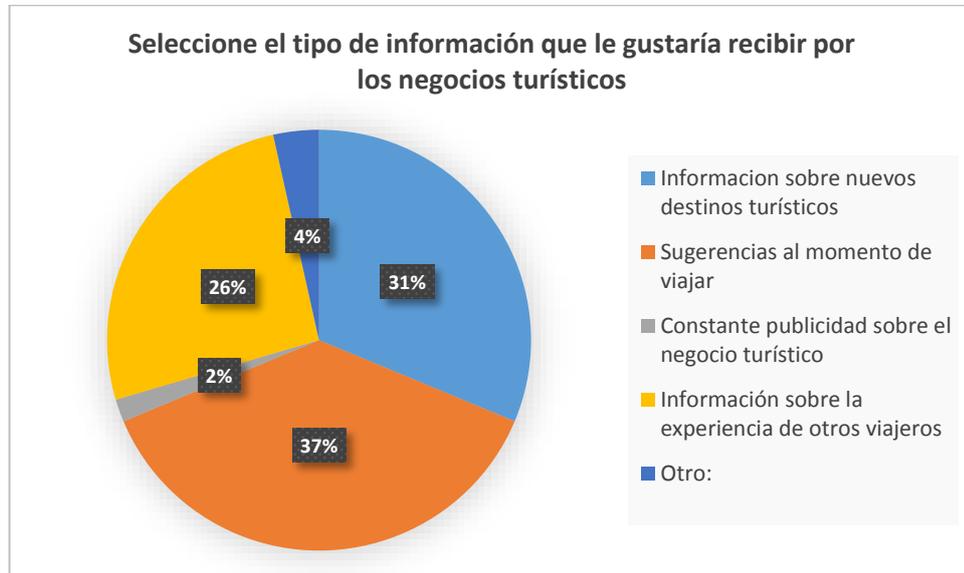
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación

En lo concerniente a la calidad de la información turística que brindan los negocios turísticos a sus clientes, el 39% considera que es deficiente esto debido a que muchos de los negocios mayormente solo brindan información muy básica a sus clientes, tomando en cuenta la información que se debe brindar en los medios de comunicación; sin embargo el 31% de clientes considera que la información que se les brinda es buena, por lo que se tomaría como un punto positivo para fomentar aún más información útil para los clientes.

Pregunta 7. ¿Seleccione el tipo de información que le gustaría recibir por parte de los negocios turísticos?

Gráfico 7. *Tipo de información que le gustaría recibir*



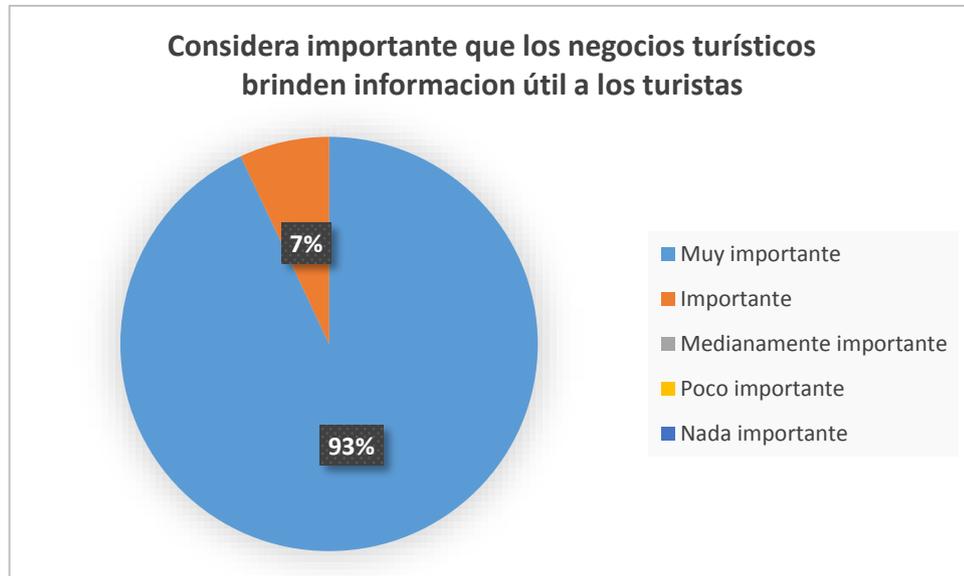
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Como se identifica en el gráfico 7 acerca del tipo de información que los turistas desean recibir, existen tres puntos fuertes en esta pregunta, el 37% de encuestados considera que los negocios turísticos deben brindar información acerca de sugerencias al momento de viajar; como segundo punto fuerte el 31% desea obtener información sobre nuevos destinos turísticos dentro de la provincia y posteriormente el 26% desea información sobre la experiencia de otros viajeros, tres consideraciones muy relevantes acerca del contenido que los turistas desean saber mismos que se tomarán en cuenta para realizar la propuesta.

Pregunta 8. ¿Considera importante que los negocios turísticos brinden información útil para los turistas?

Gráfico 8. *Importancia de la información útil para los turistas*



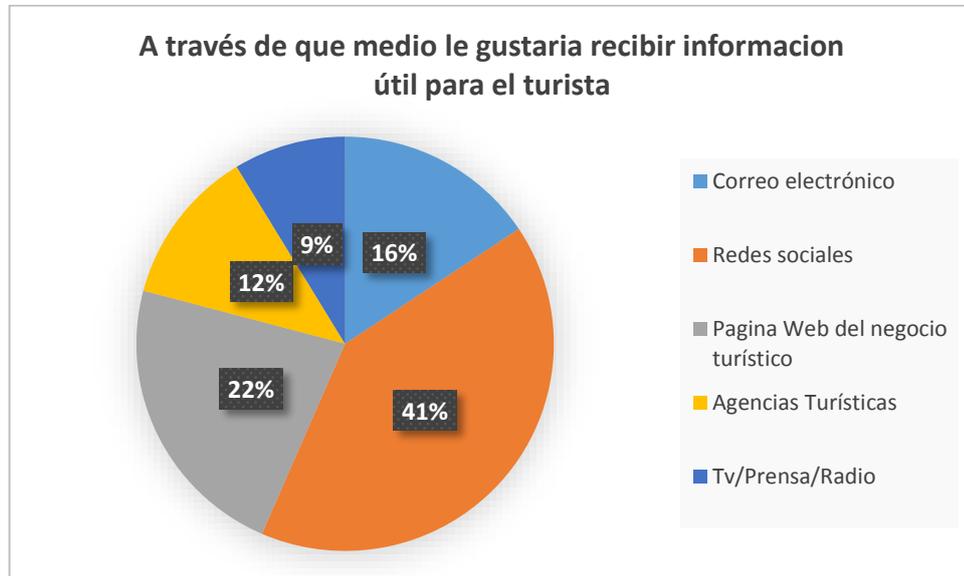
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

En base a la información recolectada como se observa en el gráfico 8 la mayoría de los clientes encuestados es decir el 93% considera que es muy importante que los negocios turísticos brinden información de utilidad para los turistas, gracias a esta afirmación la investigadora podrá sugerir una solución que permita mejorar la comunicación entre el usuario y los negocios turísticos cumpliendo así con el propósito de la presente investigación.

Pregunta 9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información útil para el turista?

Gráfico 9. Medio más utilizado por el turista para recibir información útil



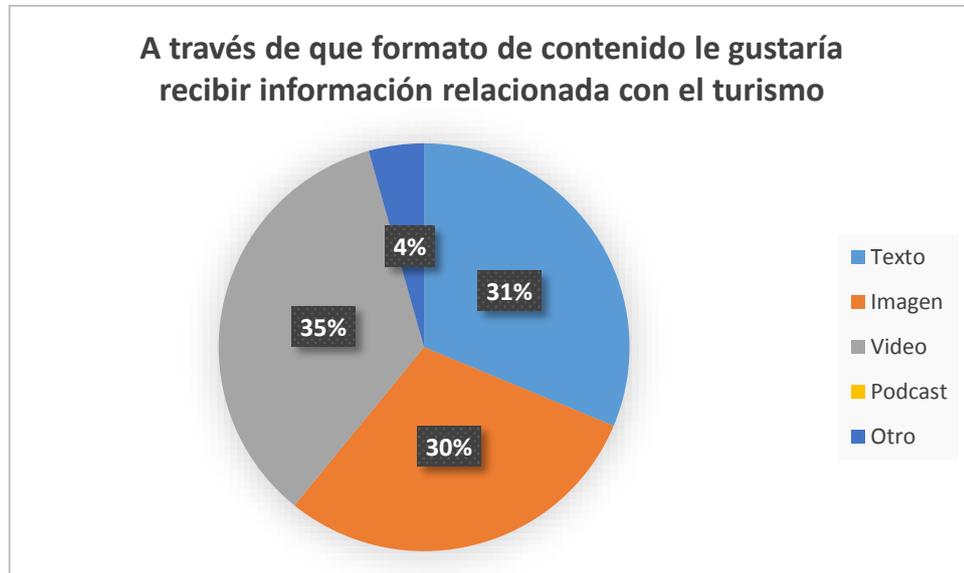
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Como se evidencia en el gráfico 9, existe variedad de medios para comunicar información útil a los turistas, de los cuales las redes sociales con un 41% son el medio preferido para recibir información, seguido con un 22% de encuestados que prefieren las páginas web de los negocios turísticos, ambos resultados ayudan a tener una idea clara del medio preferido por los clientes, principalmente medios digitales los cuales no generan un gasto elevado al momento de darse a conocer y utilizar estos medios para publicidad.

Pregunta 10. ¿A través de que formato de contenido le gustaría recibir información relacionada con el turismo?

Gráfico 10. *Formato de contenido preferido por el turista*



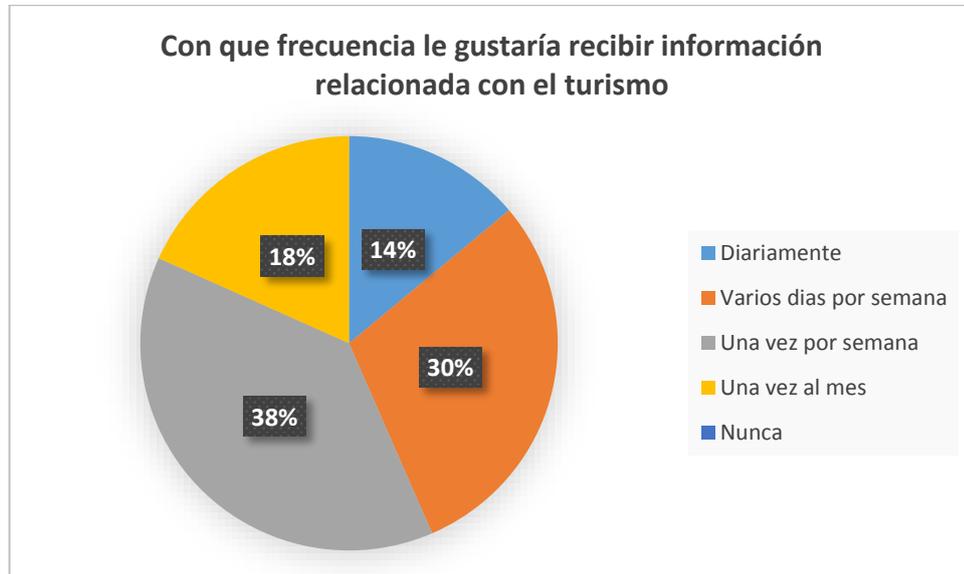
Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Con el objetivo de tener una idea más amplia acerca del formato en que prefieren recibir el contenido útil los turistas, el formato en video es más apreciado por parte de los encuestados siendo el 35%, continuamente el formato en texto con 31% e imagen 30% con una diferencia de un 1% entre si son formatos que agradan a los turistas, información que atribuye de manera positiva para plantear la propuesta, debido a que contribuye a tener una idea más clara en cuanto a las estrategias que se deben plantear, conforme a los requerimientos de los turistas.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información relacionada con el turismo?

Gráfico 11. *Frecuencia de recepción de la información*



Elaborado por: Quishpe Estefanía

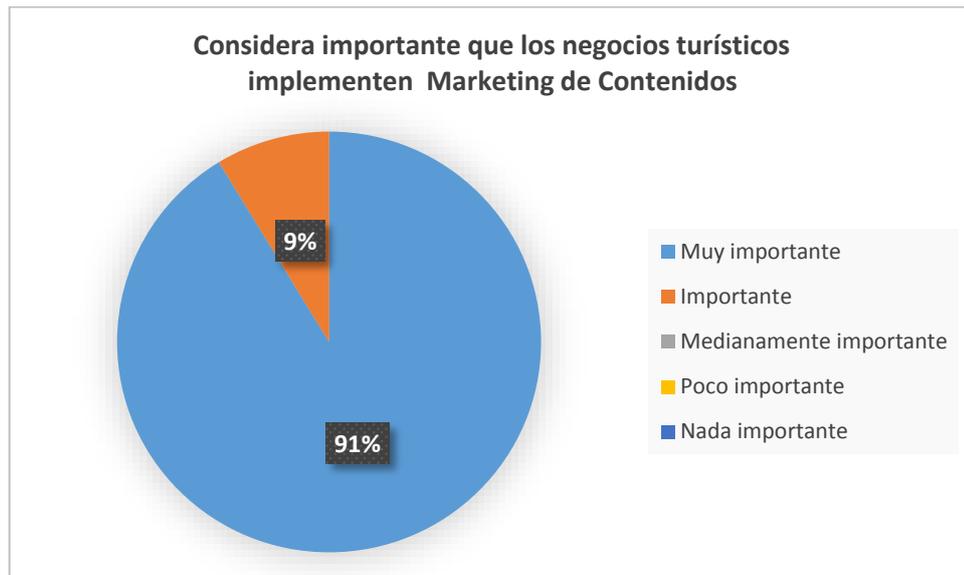
Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada como se observa en el gráfico 11, en el cual se estableció un rango de opciones para determinar la frecuencia en que los turistas desean recibir la información que los negocios turísticos le pueden brindar el 38% plantea que lo ideal sería recibir dicha información una vez por semana, lo cual no les resultaría muy abrumador, seguido del 30% que estaría dispuesto a que se le muestre dicha información varios días a la semana. Muchas veces resulta abrumador para los usuarios recibir variedad de información diariamente, este dato permite conocer con qué frecuencia se debería mostrar los contenidos a la audiencia, y de esta manera lograr que el usuario empiece a relacionarse más con la marca.

12. El marketing de contenidos consiste en brindar información valiosa y de utilidad a los clientes para ganar su lealtad y de esta forma incrementar la visibilidad de la marca.

¿Considera importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia?

Gráfico 12. Importancia sobre implementar el Marketing de contenidos



Elaborado por: Quishpe Estefanía

Análisis e Interpretación:

Como se identifica en el gráfico 12, luego de dar una pequeña explicación a la persona encuestada acerca de lo que es el marketing de contenidos, el 91% de clientes consideran muy importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia, de esta manera la comunicación digital entre el usuario y la empresa empezaría a mejorar continuamente.

4.9.1. Conclusiones sobre la Interpretación de Resultados

A partir de la información recolectada, a través de la encuesta se logró diagnosticar varios elementos que sirvieron para desarrollar una evaluación de la comunicación digital que desarrollan los establecimientos turísticos, y que es lo que consideran los clientes externos, y se determinó lo siguiente:

En relación al tipo de medio de comunicación que los individuos utilizan con mayor frecuencia, se concluye que gracias a las nuevas tecnologías y el nuevo perfil del consumidor el 53% utiliza los medios digitales como es el internet, para mantenerse comunicado, a diferencia de los medios audiovisuales que antes tenían mayor apertura que en la actualidad.

Además a consideración de los clientes externos de los establecimientos turísticos, estos podrían mejorar la comunicación que tienen con sus clientes a través del uso correcto de Internet, las herramientas y ventajas que ofrece este medio; en relación con la información que brindan los negocios turísticos el 39% de la población considera que es deficiente, debido a que muchas veces el contenido no es de utilidad adicional para los turistas, no solo depende de mostrar los paquetes turísticos, sino de establecer una estrecha relación con el cliente y así atraer a más clientes potenciales.

Como dato importante los turistas consideran que sería novedoso e interesante recibir información útil por parte de los establecimientos turísticos, información relacionada con sugerencias al momento de viajar, información sobre nuevos destinos turísticos dentro o fuera de la provincia, y sobre todo información sobre la experiencia de otros viajeros al momento de viajar a la provincia y fuera de ella; el canal que los turistas utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales con un 41% y el formato en el que prefieren recibir el contenido es el de video en un 35%, texto con un 31% e imagen con un 30% todo esto se tomara en cuenta debido a que es necesario al momento de desarrollar la propuesta, como se observa en el siguiente capítulo.

5. PROPUESTA

A partir de la consolidación de la información obtenida se plantea una estrategia de contenidos que se espera contribuya a la mejora de la comunicación digital de los negocios turísticos asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua (CAPTUR), lo que por ende impulsará el desarrollo turístico en la provincia.

5.1. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE TUNGURAHUA.

Plantear una estrategia, ayuda a conservar un marco regulatorio de prácticas recomendadas en donde la empresa puede moverse libremente; es decir servirá como guía para otras empresas que quieran aplicarla (Devis, 2010).

Los medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para que las empresas inviten y potencien sus actividades a la participación social; (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015) señalan que el marketing de medios sociales tiene como propósito, el uso de portales de medios para influir de forma positiva en los usuarios ya sean de un sitio web, una marca, un producto, un servicio o una empresa. Los mismos autores consideran que el principal objetivo de darse a conocer a través de los medios sociales es llegar a la “conversión”, mediante la compra de un producto o servicio, la suscripción a un boletín informativo, o alguna otra acción del cliente.

Además un factor importante de los medios sociales es que ofrecen la posibilidad de medir de forma efectiva la promoción del contenido, ya sean por acciones básicas como observar la cantidad de seguidores, me gustas, visitas diarias; otro beneficio es que no representan un costo elevado si se compara con el beneficio promoción-atracción de usuarios que se pueden conseguir.

Para el desarrollo de la estrategia de contenidos se consideró la estructura que plantea (Sanagustín, 2013) como se muestra en el gráfico 13, el cual contiene una serie de fases que contribuirán al correcto desarrollo de la estrategia de contenidos y así mejorar la comunicación digital en la provincia.

Gráfico 13. *Proceso para el desarrollo de una estrategia de contenidos*



Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: (Sanagustín, 2013)

A continuación se detalla cada una de las etapas para un correcto desarrollo de la estrategia de contenidos, cabe mencionar que la extensión del documento dependerá de la información que contenga cada etapa, de la complejidad y la duración planeada para la estrategia.

Proceso para el desarrollo de una estrategia de contenidos:

- **Diagnóstico de la situación actual**

En esta etapa la organización debe analizar su situación actual, para conocer las ventajas y desventajas que posee (Vela, 2012), debido a que se pretende crear una estrategia de contenidos se realizara un análisis de Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades (DAFO) claramente enfocado en conocer en qué punto se encuentra la empresa en relación al uso de los medios digitales. A continuación se muestra un ejemplo de cómo se realizaría un análisis DAFO de un establecimiento en particular, el cual se podría adecuar a las necesidades de cada establecimiento:

Cuadro 2. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocos recursos económicos ✓ Pocas visitas en redes sociales. ✓ No poseo página Web ✓ No tengo un buen posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mi competencia ha contratado un servicio de Marketing Online. ✓ Mi competencia está en Adwords. ✓ Mucha competencia en mi sector.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación adecuada ✓ Buena prestación de servicios ✓ Los paquetes y servicios que se ofrecen son variados. ✓ Entre los 10 mejores establecimientos turísticos de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En mi sector aún no se desarrollan estrategias de contenidos. ✓ Mi Target (público objetivo) utiliza cada vez más internet y medios sociales ✓ Existen cursos de formación gratuitos.

Elaborado por: Quishpe Estefanía

Fuente: (Vela, 2012)

- **Definición de los objetivos**

Para plantear los objetivos de una manera eficaz (Smith, 2016) señala que un objetivo debe responder a cinco características para validar su eficacia; son conocidos como objetivos *Smart*, de acuerdo a este modelo deben ser:

- *Specific* (específico)
- *Measurable* (medible)
- *Achievable* (alcanzable)
- Realistic (realista)
- Time-bound (oportuno)

A consideración de (Carballar, 2013), también se deben tomar en cuenta que los objetivos deben estar centrados en el cliente para satisfacer sus necesidades, orientados al negocio, orientados al aumento de ingreso o a su vez reducción de costos y muchas más posibilidades, de esta forma se favorece la formulación de objetivos eficaces. A continuación en la tabla 6, el mismo autor señala cinco de los objetivos más comunes que se pueden plantear dentro de una estrategia de contenidos:

Cuadro 3. *Objetivos del marketing de contenidos.*

DESARROLLO MERCADO	CAPTACIÓN	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE	BRANDING
Maduración de nuevos mercados	Generación de leads o clientes	Fidelización de clientes	Servicios pre y post venta	Construcción de la marca
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación del mercado ✓ Posicionamiento ✓ Generación de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de interés ✓ Desarrollo de la confianza ✓ Apoyo en la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente cautivador ✓ Atención continua ✓ Experiencias satisfactorias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de necesidades ✓ Sondeo de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento ✓ Notoriedad ✓ Complicidad

Elaborado por: Quishpe Estefanía.

Fuente: (Carballar, 2013)

Gracias a los datos presentados lo que se pretende es que el establecimiento turístico establezca su propósito al momento de implementar la propuesta que se desarrolla para facilitarles el uso del marketing de contenidos.

- **Definir la audiencia**

El siguiente paso a seguir es analizar a la audiencia o público objetivo, (Carballar, 2013) considera que son las personas a las que va dirigido el mensaje que se desea transmitir, contenido que debe ser comprensible, a través de los medios adecuados; se pueden clasificar por un sin número de características, puede ser ubicación, edad, intereses, y muchos más factores que están a consideración de la organización.

Los establecimientos turísticos que se dedican a la actividad de alojamiento, cuentan con un sin número de posibilidades para segmentar a su público objetivo, un ejemplo sería los clientes que pertenecen al grupo de placer y otro grupo de negocios, de esta forma será más efectiva la estrategia de contenidos, el conocimiento profundo de la audiencia permite producir contenidos exitosos.

- **Línea editorial en contenidos**

La cuarta fase es donde se debe crear la línea editorial que se va a utilizar como guía para el desarrollo de las actividades que se elaboraran en relación al contenido; lo que realiza la línea editorial es definir el carácter de la marca o empresa, la personalidad,

el tono y el posicionamiento de los contenidos a crearse y los cuales se comparten (Sanagustín, 2013).

Las empresas turísticas deben tener bien definidos los temas claves que quieren mostrar a la audiencia para mejorar la comunicación con el usuario, se pueden incluir sus valores, beneficios, pero el principal objetivo es que el contenido se enfoque en satisfacer y brindar información útil a los turistas.

En la línea editorial debe contener una guía de estilo donde se debe detallar todo, desde el tipo de letra y tamaño, a las imágenes y número de caracteres que hay que escribir en cada publicación, esto conlleva a que el contenido se desarrolle cuidadosamente y se cumpla con rigurosidad.

Mediante las encuestas que se realizaron en el desarrollo de la investigación se pudo observar, que los temas sugeridos relacionados con el turismo si fueron del agrado de los clientes por lo tanto a continuación se sugieren algunos temas que se pueden crear mediante el formato que se considere por parte del establecimiento turístico:

Sugerencias al momento de viajar: para crear este contenido se debe realizar una investigación utilizando Internet u otros medios de información para luego recomendar a los turistas algunas pautas que deben considerar al momento de viajar a un destino en particular, se pretende utilizar infografías ya que son llamativas e informativas y principalmente fáciles de crear, además en cuanto a los canales para publicar el contenido, se han escogido Facebook, Pinterest e Instagram.

Información sobre nuevos destinos y lugares turísticos: en la provincia de Tungurahua existen muchos lugares que se pueden visitar en los distintos cantones, pero no todos son conocidos por los turistas a nivel nacional, por ende una buena estrategia es que a través de imágenes con texto, se puedan dar a conocer algunos de los destinos turísticos que quizás muchos no conozcan.

Calendario editorial

Mantener una frecuencia es vital en ciertos canales se recomienda tener orden mediante un calendario para que las acciones a realizar en la estrategia se cumplan con rigurosidad y se logre cumplir con los objetivos que se han propuesta en la estrategia de contenidos. A continuación se detallan dos de los contenidos, dentro de la tabla del

calendario editorial como ejemplo para facilitar el uso de esta herramienta para los negocios turísticos:

Cuadro 4. *Calendario editorial de contenidos.*

Formato	Red Social	Fecha	Hora	Texto Post	Estado	Observaciones
Infografía	Facebook	18/07/2017	13:00	¡Sonríe, es viernes!	Publicado	
Imagen/Enlace al Blog	Pinterest	19/07/2017	11:00	Visítanos	En proceso	Incluir imágenes.
Texto/Imagen	Instagram	19/07/2017	11:00	¡Somos tu mejor opción!	Publicado	

Elaborado por: Quishpe Estefanía.

Fuente: (Sanagustín, 2013).

Significado de cada columna:

- **Formato:** pertenece al formato en que se mostrara e contenido.
- **Red social:** Donde se publicara el contenido
- **Hora:** la hora en la que se publicara el contenido.
- **Texto Post:** texto adicional que tendrá el post junto con el material que se publique.
- **Estado:** se menciona el estado del post, si esta publicada o programada.
- **Observaciones:** Cualquier apunte adicional que se desee sugerir.

Sin embargo los datos del calendario se pueden modificar según las necesidades de la organización, puede añadir más elementos que considere necesarios y útiles para el correcto control de las actividades que se realizan en los medios sociales.

- **Desarrollo de contenidos**

Para desarrollar los contenidos que se haya propuesto la organización, luego de ya contar con los temas que se van a tratar, se deben establecer los formatos en que se van a desarrollar los contenidos y luego los canales por los que se van a publicar; los

contenidos que son efectivos son los que satisfacen necesidades, entretienen y ayudan a la conversión (Mejia, 2014).

Además se debe detallar el contenido para cada canal que haya seleccionado, ya sea contenido de creación, filtrado o si se ha reciclado de algún otro sitio, a continuación un ejemplo:

Cuadro 5. *Creación de contenidos*

Formato	Canal	Tiempo	Actividad
Infografía	Pinterest	Cada semana	Información acerca de tips para el viajero
Blog	Facebook	Cada mes	Un artículo acerca de cómo son los museos en Tungurahua
Texto/imagen	Twitter	Dos veces por semana	Detalle de experiencias de otros turistas en un destino de la provincia.

Elaborado por: Quishpe Estefanía.

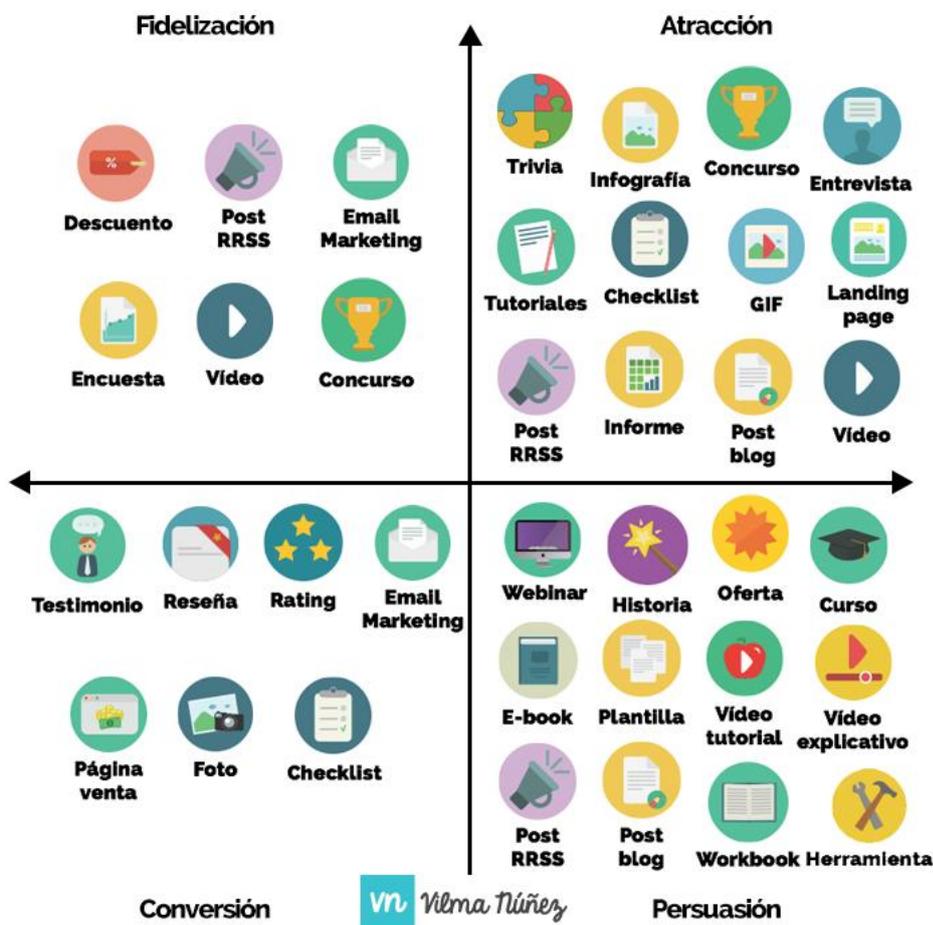
Fuente: (Mejia, 2014).

Formato de contenidos

Los formatos de contenidos, se establecen a consideración de los establecimientos, deben utilizar con el que más tengan afinidad, pero se sugiere utilizar, las infografías, blogs, y video tutoriales, debido a que en la encuesta que se realizó a los clientes ellos determinaron que tienen preferencia por este tipo de formatos, ya que consideran son llamativos y fáciles de comprender a diferencia de otros tipos de contenidos como el *podcast*, que la mayoría ni siquiera ha escuchado de este tipo de formato.

En relación a los hábitos de consumo que nos muestra la audiencia se puede utilizar una variedad de formatos para crear los contenidos (Lovett, 2012), a continuación se muestra una matriz de contenidos, dividida según el objetivo planteado por la empresa:

Gráfico 14. Matriz de contenidos según el objetivo



Fuente: www.vilmanunez.com

En la propuesta se desarrollaran infografías y texto con imágenes, las cuales deben representar de manera correcta lo que el establecimiento turístico quiere mostrar a sus clientes, a continuación se detalla un poco de información acerca de la definición de estos formatos.

Infografías: Según (Sanagustín, 2013) señala que las infografías suelen utilizarse para representar información de una forma llamativa para el espectador, son gráficos de diferentes tamaños y colores, buscan mostrar en poco espacio información útil, aunque con contenido reducido; para el sector turístico a continuación se muestra un ejemplo un formato de infografía, relacionado con la táctica de sugerir algunas pautas al turista al momento de viajar a un destino en particular:

Gráfico 15. Diseño de infografía



Elaborado por: Quishpe Estefanía.

- **Publicación y distribución de contenidos**

(Sanagustín, 2013), menciona que se debe crear una red de distribución de contenido que sea sólida y conlleve a cumplir con los objetivos planteados en la estrategia; en la

tabla podemos ver una lista de la cantidad aproximada de personas que visitan mensualmente los medios sociales:

Tabla 7. *Número de personas que visitan los medios sociales*

Sitio de medios sociales	Categorías	Visitantes mensuales (millones)
Facebook	Redes sociales	700
LinkedIn	Redes sociales	100
My Space	Redes sociales	80,5
Instagram	Redes sociales	18,5

Elaborado por: Quishpe Estefania.

Fuente: (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015)

En la propuesta se plantea como canal de distribución de contenido principalmente a los medios sociales, donde incluimos a redes como:

Facebook

Fue creada en 2004 como un servicio de red social para los alumnos de Harvard, en la actualidad está valorada en 50 billones de dólares; en el año 2010 tenía cerca de 500 millones de usuarios activos alrededor del mundo (Aguilar, 2013). Se utilizara este medio como principal canal de distribución de contenidos, debido a que la mayoría de los clientes de los establecimientos turísticos cuentan con una cuenta de Facebook, así que hay que aprovechar esta oportunidad.

Pinterest

Según (Clarke, 2017), Pinterest es una herramienta que permite a los usuarios coleccionar y organizar las cosas que sean de su agrado, además en cuanto a la estrategia de contenidos se utiliza este medio, para dar conocer los contenidos de la empresa y a su vez observar las imágenes q más le agraden a los usuarios y así obtener una idea de lo que se debe crear, ya que cada vez los hábitos del consumidor cambian de manera continua y más con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Instagram

El autor (Ramos J. , 2015) señala que es una red social para compartir fotografías, permiten capturar imágenes aplicarles filtros y es uno de los favoritos de los usuarios, además permiten difundir su contenido a través de otras plataformas como; Facebook

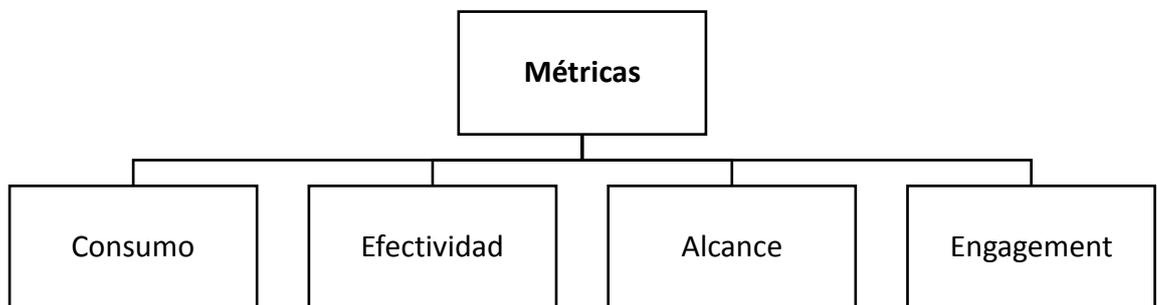
y Twitter en una sola acción; en el año 2013 contaba con más de 100 millones de usuarios. De la misma manera este medio se considera el óptimo para publicar y distribuir contenido relevante y útil para los usuarios.

5.2. Medición

Finalmente es de vital importancia medir adecuadamente los datos obtenidos con la implementación de la estrategia de contenidos para diagnosticar si se cumple o no con los objetivos marcados; se presentara una evaluación de los resultados obtenidos a través del análisis en los medios sociales, y se desarrollara a través del uso de métricas; una métrica se considera un indicador de desempeño, debe tomarse en cuenta si está relacionado de forma directa con el objetivo (Sanagustín, 2013).

La autora antes mencionada, propone algunas métricas que se puede incluir en el informe de resultados; las cuales se dividen según el consumo, la efectividad, el alcance y el *engagement*, a continuación se detalla cada una de las métricas:

Gráfico 16. Métricas



Elaborado por: Quishpe Estefanía.

Fuente: (Sanagustín, 2013).

Las métricas de consumo se aplican de forma cuantitativa: visualizaciones de un video, Numero de visitas a la página web, lecturas de un post, y diversos factores que contribuyan al correcto uso de esta métrica; por otra parte se mide de forma cualitativa el número de personas que han realizado algo con el contenido, que han hecho algún comentario, que compran el producto o servicio, o simplemente comparten la información.

Las métricas de efectividad, primero permiten medir el tráfico en la Web, ya sea que hayan nuevos usuarios o usuarios repetidos, número de visitas a la página; por otra parte de forma cualitativa, analiza el número de visitas, de *leads* (*Personas convencidas*), número de ventas.

Según el alcance: de forma cuantitativa, utiliza las palabras claves en los buscadores, redes sociales, directorios, intermediarios; luego se analizan los enlaces entrantes que ayudan a incrementar las visitas y de igual manera las ventas.

El *engagement* mide las páginas con más visitas, las más vistas, el tiempo que ha permanecido el individuo en la página; finalmente las recomendaciones que ayudan a convertir, y los clientes que repiten.

Las métricas a utilizar dependen de las estrategias que se hayan planteado cada uno de los establecimientos turísticos, pero en el caso de la propuesta, las métricas a utilizar son las de consumo de forma cualitativa y cuantitativa, debido a que la estrategia está enfocada a desarrollarse en medios sociales, de esta manera se podrán obtener resultados de si están o no funcionando los contenidos que se muestra a la audiencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES:

- La investigación bibliográfica, donde se utilizó el aporte de varios autores permitió desarrollar la fundamentación teórica del presente proyecto, de esta forma se cumple con el primer objetivo que se planteó al principio del desarrollo de la investigación, que consistía en fundamentar teóricamente el marketing de contenidos el cual tiene como prioridad brindar información útil y relevante a los clientes, y contribuye a la mejora de la comunicación digital, al permitir a los usuarios a estar en más contacto con la organización.
- Para determinar la situación actual de cómo se desarrolla la comunicación digital del sector turístico de Tungurahua, se utilizaron métodos empíricos, tales como la entrevista, la cual se realizó a los dueños de los establecimientos turísticos asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua; y la encuesta que se realizó a los clientes externos de los mismos establecimientos turísticos. Luego de la investigación los datos obtenidos muestran que los

establecimientos turísticos en su mayoría no aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías y los medios sociales; a consideración de los clientes los establecimientos turísticos no muestran información útil que sea de beneficio para los turistas.

- Con la información obtenida, se propuso el desarrollo de una estrategia de contenidos en medios sociales para los establecimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, propuesta en donde se puntualiza las etapas que se deben seguir para desarrollar la estrategia de contenidos.
- Finalmente aunque el proyecto de investigación solo es propositivo, se estableció algunas métricas para poder medir la factibilidad y la eficacia de los contenidos que se publican y distribuyen en distintos canales y atravesó de varios formatos.

6.2. RECOMENDACIONES:

- El sector turístico en Tungurahua sigue siendo un mercado muy competitivo, es por ese motivo que los establecimientos turísticos deben establecer ventajas competitivas y una manera de hacerlo es aprovechar los avances tecnológicos y el crecimiento de la audiencia en medios sociales, y dejar de usar estrategias empíricas que ya no funcionan efectivamente en el mundo actual.
- Los establecimientos turísticos deben implementar una estrategia de contenidos para mejorar la comunicación que tienen con sus clientes, ya que el cliente actual no desea recibir información que no le genere valor; por lo tanto se debe tomar como una ventaja a la hora de formular la estrategia de contenidos, debido a que es una estrategia que no representa muchos costos en relación a estrategias de marketing directo o planes estratégicos.
- Se debe desarrollar un estudio exhaustivo de lo que es el marketing de contenidos, debido a que por la falta de investigación o de un asesor de marketing, muchas empresas no logran potencializar al máximo sus recursos.
- La Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua debe capacitar a sus asociados en cuanto a las nuevas formas de posicionarse en el mercado, y las nuevas tecnologías que cada día están en auge, de esta manera se benefician los asociados, y contribuyen al desarrollo de la provincia y el país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, R., & Rodman, G. (2012). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978-01-902-9708-4
2. Aguilar, B. (2013). *Claves para crear contenido de calidad*. Obtenido de SocialMediaBlog.es:<http://www.socialancer.com/wpcontent/uploads/2013/04/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos.pdf>
3. Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*, 59-72. ISSN: 0120-8160
4. Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. Tesis , Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa, Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>
5. Baptista, R., & Martínez, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías:Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra: Revista Electrónica Especializada en Comunicación*, 20, 1074-1096. ISSN: 1605-4806
6. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning. ISBN: 978-607-519-210-9
7. Belloch, C. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente (on-line)*. Departamento de Investigación y diagnóstico en Educación. . Obtenido de Universidad de Valencia: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
8. Bianchi, M. (2016). *Comunicación digital y nuevos medios*. Obtenido de Academia del sur: https://www.academia.edu/17612237/Comunicacion_digital
9. Bolaños, M., Solarte, F., & Enríquez, E. (2015). *La computación Grid en la educación e_Learning* . Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://reposita.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4113/1/VE14.384.pdf>

10. Caldevilla, D. (2013). *La comunicación a través de la historia*. Madrid: Vision libros. ISBN: 978-84-15965-87-9
11. CAPTUR. (2017). *Cámara de Turismo de Tungurahua*. Obtenido de Capturtungurahua: <http://capturtungurahua.com/index.php/quienes-somos-nosotros>.
12. Carballar, J. (2013). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional* (Primera ed.). México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR. ISBN: 978-607-707-552-3
13. Castellon, S. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. México: Pearson Educación S.A. ISBN: 978-607-4427-94-3
14. CEDECOM. (2015). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Productora Audiovisual CEDECOM S.L.: <http://www.cedecom.es/marketing-de-contenidos/>
15. Clarke, M. (2017). *Promocionarse en Pinterest: Estrategias* (Vol. 4). Babelcube.Inc.
16. Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 978-996. ISSN: 1012-1587
17. D'Adamo, O., García, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGRAW-HILL Interamericana de España. ISBN: 84-4815-676-5
18. Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *DIALNET - Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 64-72. ISSN: 1133-7672
19. Dominick, J. (2013). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978-970-1056-15-8
20. Fernandez, C., & Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-970-1066-42-3
21. Fondevila, J., Mir Dernal, P., & Santana, E. (2017). New digital metrics in marketing: A comparative study on social media use. 115-129. doi:10.1007/978-3-319-46068_45

22. Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Barcelona: Lacomba.
23. Freundt-Thurne, U. (2013). *Los medios digitales:Perú*. Obtenido de Open Society Foundations: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>
24. Gonzalez, A., & Jiménez, K. (2013). La televisión interactiva y sus aplicaciones educativas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 93-101. ISSN: 1202-1130
25. Handley, A. (2013). *B2B Content Marketing-2012 Benchmarks, Budget & Trends*. Obtenido de Content Marketing Institute: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf
26. Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 1). México: Grupo Infagon. ISBN: 978-607-707-261-4
27. Hernández, S. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-HILL. ISBN: 978-607-15-0291-9
28. Herrera, A. (2013). *Comunicaciones II: Comunicación Digital y Ruido*. Madrid: LIMUSA. ISBN: 978-96-818-6196-4
29. Herrera, E., Medina, L., & Naranjo, A. (2004). *Tutorias de la Investigacion*. Ambato. ISBN: 99-789-812-50
30. Holguín, E. (2014). *Retos de la industria web y que requieren con urgencia las empresas de turismo*. Obtenido de Revista Turismo y Tecnología: <http://www.turismoytecnologia.com/editoriales/item/4244-retos-de-la-industria-web-y-que-requieren-con-urgencia-las-empresas-de-turismo>
31. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Interactive Marketing*, 269-293. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
32. Hubspot. (2014). *Inbound Marketing*. Obtenido de Hubspot, Inc: <http://offers.hubspot.com/2014-state-of-inbound-marketing>
33. INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Obtenido de TIC's : www.ecuadorencifras.gob.ec

34. Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe. *Scielo*, 118-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
35. Lieb, R. (2012). *Content Marketing, Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
36. Lovett, J. (2012). *SOCIAL MEDIA: Métricas y análisis*. Madrid: GRUPO ANAYA. ISBN: 978-84-415-3141-3
37. Martínez, R., & Jacobo, J. (2017). Las tecnologías de información y comunicación: su evolución y aplicación en los negocios internacionales. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 440-467. ISSN: 1120-1323
38. Mejia, J. (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de-exito/>
39. Mele, E., & Sutinen, E. (2017). Cultural calibration: Technology design for tourism websites. *Scopus*, 109-123. doi:10.1007/978-3-319-58640-3_36
40. Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Madrid: LID. ISBN: 978-84-16894-28-4
41. Monterrosa, I. (2017). *El Internet y sus inicios*. Obtenido de Escuela Superior de Atotonilco de Tula: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/2196/2195>
42. Munch, L. (2009). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas. ISBN: 978-607-17-0306-4
43. Muñoz, F. (2015). *Plan de marketing de Contenidos*. Obtenido de 40 de fiebre - Socialmood: <https://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/>
44. Nieto, J. (2014). *Emprender en internet*. Madrid: AULA MENTOR. ISBN: 978-84-369-5538-5
45. Parra, D., Rojo, P., & Garcia, A. (2013). *Nuevas tecnologías para la Producción periodística*. Barcelona: Vision. ISBN: 978-84-982-1653-0
46. PEEM. (2016). *Conociendo al Marketing de Contenidos*. Obtenido de Productora Española Especializada en Marketing : http://tiposenmovimiento.com/wp-content/uploads/2015/05/la_guia.pdf

47. PM Consultores. (2015). *Content Marketing: estrategias de marketing de contenidos y blogging*. Obtenido de Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas: <https://cita.campuseuropeodeformacion.com/campus/temariosPdf/gesti0018.pdf>
48. Puerta, P. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. ISBN: 978-84-283-9749-0
49. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Ohio, USA: McGraw Hill Professional. ISBN: 978-00-718-1989-3
50. Pulizzi, J. (2014). *New B2B Content Marketing Research: Focus on Documenting your strategy*. Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2b-content-marketing-research/>
51. Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?/instagram>
52. Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (Segunda ed.). Madrid: XinXii.
53. Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Madrid: XinXii.
54. Ramos, R. (2012). *Elaboración y Validación de un Cuestionario*. Madrid: Universidad de Granada. ISBN: 978-84-691-5695-7
55. Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Grupo Anaya, S.A. ISBN: 978-84-368-3250-1
56. Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. ISBN: 978-84-159-8692-8
57. Salazar, P. (2013). *Claves del marketing de contenidos*. Obtenido de Incrementa: www.incrementa.com
58. Salvador, N. A. (2012). *Aprender comunicación digital*. Grupo Planeta (GBS). ISBN: 978-607-15-0257-5
59. Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: GRUPO ANAYA, S.A. ISBN: 978-84-415-3350-9
60. Sanchez, M. M. (2011). El Marketing de Contenidos y la web 2.0: un cruce de caminos. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 68-78.

61. Smith, A. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Barcelona: Google Books.
62. Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in social media: a literature review set of suggested business strategies. *Internatonal Journal of Contemporary Hospitality*, 179-225. doi:10.1108/IJCHM-05-2016-0300
63. Tello, A. (2014). *Historia de la Comunicación Humana*. Madrid: Palibrio. ISBN: 978-14-633-6392-5
64. Toledano, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 978-996. ISSN: 1012-1587
65. Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: GRUPO ANAYA. ISBN: 978-84-415-3200-7
66. Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Scielo*, 11-43. ISSN: 0188-2523
67. Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Obtenido de Divisadero: www.divisadero.es
68. Zambrano, J. (2013). *Comunicacion Digital*. Obtenido de Comunicación Digital: www.comunicacion-digital.com

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN
DE NEGOCIOS



Encuesta sobre el Marketing de Contenidos en la Comunicación digital en el sector turístico de Tungurahua.

Objetivo: Determinar cómo y qué tipo de información relacionada con el turismo reciben los turistas nacionales y extranjeros.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que considere correcta.
- La información recolectada será manejada con discreción y confidencialidad.

1. Edad:

18- 25 años 26 – 35 años
36-45 años Más de 45 años

2. Género:

M F

3. ¿Qué tipo de turista es usted?

Nacional Extranjero

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Medios impresos (Prensa escrita)	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales(Tv, Radio, Cine)	<input type="checkbox"/>
Medios digitales (Internet)	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera que los negocios turísticos pueden mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet?

Sí No

Si es afirmativa indique como:

6. **¿Cómo califica la información turística brindada por parte de los negocios turísticos?**

Excelente Muy bueno Bueno Deficiente

7. **¿Seleccione el tipo de información que le gustaría recibir por parte de los negocios turísticos?**

Información sobre destinos, restaurantes	<input type="checkbox"/>
Sugerencias al momento de viajar	<input type="checkbox"/>
Constante publicidad sobre el negocio turístico	<input type="checkbox"/>
Información sobre la experiencia de otros viajeros	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>

8. **¿Considera importante que los negocios turísticos brinden información útil para los turistas?**

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Medianamente importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

9. **¿A través de que medio le gustaría recibir información útil para el turista?**

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Página web del negocio turístico	<input type="checkbox"/>
Agencias Turísticas	<input type="checkbox"/>
Tv/Prensa/Radio	<input type="checkbox"/>

10. **¿A través de que formato de contenido le gustaría recibir información relacionada con el turismo?**

Video Imagen Otro _____
 Podcast Texto

11. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información relacionada con el turismo?

Diariamente	
Varios días por semana	
Una vez por semana	
Una vez al mes	
Nunca	

12. El marketing de contenidos consiste en brindar información valiosa y de utilidad a los clientes para ganar su lealtad y de esta forma incrementar la visibilidad de la marca. ¿Considera importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia?

Muy importante	
Importante	
Medianamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Entrevista

**ENTREVISTA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL
DEL SECTOR TURÍSTICO DE TUNGURAHUA**

Objetivo: Determinar el tipo de información que brindan los empresarios de los negocios turísticos y que medios de comunicación utilizan.

1. Nombre del establecimiento:

.....

2. ¿Usted utiliza estrategias de comunicación digital en su establecimiento? ¿Por qué?

.....
.....

3. Su establecimiento está siendo dirigido de manera empírica o profesional

.....
.....

4. En su establecimiento existe un asesor de marketing, que título posee en caso de tenerlo.

.....
.....

5. ¿Qué herramientas o medios de comunicación utiliza para promocionarse? ¿Por qué?

.....
.....

6. ¿Qué información muestra a través de los medios que utiliza para comunicar?

.....
.....

7. Considera que brinda información relevante a los turistas nacionales y extranjeros

.....
.....

8. Ha escuchado en algún momento acerca del marketing de contenidos

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN