



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 y su incidencia en
el turismo de montaña: Caso los Illinizas”**

AUTORA: Alexandra de las Mercedes Santo Barahona

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de contenidos y su incidencia en el turismo de montaña: Caso Los Illinizas**” presentado por la señorita **Alexandra de las Mercedes Santo Barahona** 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, 5 de enero del 2023



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, MBA.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alexandra de las Mercedes Santo Barahona**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alexandra de las Mercedes Santo Barahona

C.I.0501866545

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.



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

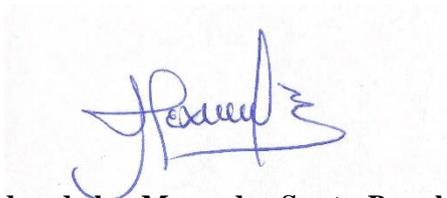
C.I. 1802862498

Ambato, 5 de enero del 2023

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 handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexandra', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

Alexandra de las Mercedes Santo Barahona

C.I.0501866545

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo dedico este trabajo a mis hijos Bryan y Mike, por su inmenso cariño, apoyo, comprensión, tolerancia e infinita paciencia, pues concedieron su tiempo para que Mamá estudie, permitiéndome llegar a cumplir una meta, que dejó de ser personal para convertirse en un objetivo familiar; a ese amor inconmensurable le debo este segundo mayor logro de mi vida, pues el primero son ustedes pedacitos de mi corazón, protagonistas de este proyecto, los amo.

Mamá

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial, por guiar mis pasos y no abandonarme nunca.

A mis amados Padres, por su infinito amor y sus bendiciones diarias, que me han protegido a lo largo de la vida.

Al Ministerio del Ambiente, Aguas y Transición Ecológica, de manera especial al señor Ing. Raúl Octavio Paz Medina, Administrador de la reserva ecológica los Illinizas, por su apoyo y permitirme realizar el proyecto de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y sus Docentes, por permitirme forjar mi espíritu en sus aulas y nutrir mi mente con sus enseñanzas.

A mi tutor Ing. César Guerrero Velástegui, por brindarme su conocimiento y apoyo para la consecución del presente trabajo.

Mil gracias

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Árbol de problemas	11
1.2.2.1 Análisis Crítico	12
1.2.2.2 Prognosis.....	12
1.2.3 Formulación del problema	13
1.2.4 Interrogantes	13
1.2.5 Delimitación del objetivo de investigación	13
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17

2.1	Antecedentes Investigativos	17
2.2	Fundamentación Filosófica	19
2.3	Fundamentación Legal.....	20
2.4	Categorías Fundamentales	29
2.4.1	Categorización de variable dependiente e independiente – Supraordinación ..	30
2.5.	Marco conceptual	32
2.5.1	Fundamentación teórica de la variable independiente	32
2.5.2	Fundamentación teórica de la variable dependiente	46
2.6	Hipótesis.....	57
2.7	Señalamiento de variables.....	57
CAPÍTULO III.....		58
3. METODOLOGÍA		58
3.1	Materiales.....	58
3.2	Enfoque de la Investigación.....	58
3.3	Modalidad básica de la Investigación	59
3.3.1	Investigación bibliográfica o documental	59
3.3.2	Investigación de campo	59
3.4	Nivel o tipo de investigación	60
3.4.1	Tipo de investigación descriptiva	60
3.4.2	Tipo de investigación correlacional	60
3.5	Población y muestra	60
3.5.1	Población	61
3.5.2	Muestra.....	61
3.6	Operacionalización de Variables	63
3.7	Plan de recolección de información	65
3.7.1	Técnica de recolección de información	65
3.7.2	Procedimientos para la recolección de la información	65
3.8	Plan de procesamiento y análisis de la información	66
3.8.1	Validación de instrumento	66
CAPÍTULO IV		69
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		69
4.1	Análisis de resultados de las encuestas realizadas a turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha.	69
4.2	Verificación de hipótesis	107
4.2.1	Frecuencia de observación.....	108

4.2.2 Representación gráfica de hipótesis planteada	111
4.2.3 Toma de decisión.....	111
4.3 Modelo y Plan de Acción	111
CAPÍTULO V.....	121
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1 Conclusiones	121
5.2 Recomendaciones	121
5.3 Bibliografía.....	123
Anexos	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rango de Edades.....	70
Gráfico 2 Género	71
Gráfico 3 Tipo de Turista	72
Gráfico 4 Visita a la reserva.....	73
Gráfico 5 Motivación	74
Gráfico 6 Ascenso.....	75
Gráfico 7 Práctica	76
Gráfico 8 Llegada a la Reserva	77
Gráfico 9 Montaña y reserva	79
Gráfico 10 Servicios turísticos	80
Gráfico 11 Ícono representativo para la reserva	81
Gráfico 12 Información de la reserva	82
Gráfico 13 Información de la reserva en redes sociales	84
Gráfico 14 Deportes de aventura y montaña	85
Gráfico 15 Turismo de montaña y aventura en los Illinizas	86
Gráfico 16 Elementos para Práctica de Turismo de Montaña	87
Gráfico 17 Grupos, Clubes, Asociaciones de Turismo de Aventura y Montaña	89
Gráfico 18 Medio Digital de Preferencia.....	90
Gráfico 19 Tipo de Información para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas	92
Gráfico 20 Red Social de Preferencia	93
Gráfico 21 Formato de Preferencia.....	95
Gráfico 22 Audios y Videos	96
Gráfico 23 Frecuencia de Visitas a las Páginas Oficiales	97
Gráfico 24 Satisfacción de Visita al Sitio.....	98
Gráfico 25 Espacios Geográficos.....	100
Gráfico 26 Espacios en Webs Oficiales para Comentarios y Sugerencias	101
Gráfico 27 Aspectos Importantes de una Navegación Virtual Satisfactoria	103
Gráfico 28 Aspectos Importantes para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas	106
Gráfico 29 Valores Críticos del Chi Cuadrado	110

Gráfico 30 Representación Gráfica de Hipótesis Planteada	111
Gráfico 31 Protocolo de Desarrollo de una Estrategia de Contenidos	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable X: Independiente: Marketing de Contenidos	63
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Y: Dependiente: Turismo de Montaña ...	64
Tabla 3 Técnicas de Recolección de Información	65
Tabla 4 Interrogantes de Recolección de Información	66
Tabla 5 Criterios Alfa de Cronbach	67
Tabla 6 Resumen de Procesamientos de Datos – IBM SPSS 23	68
Tabla 7 Rango de Edades	69
Tabla 8 Género	71
Tabla 9 Tipo de Turista.....	72
Tabla 10 Visita a la Reserva	73
Tabla 11 Motivación	74
Tabla 12 Ascenso	75
Tabla 13 Práctica de Montañismo	76
Tabla 14 Llegada a la Reserva.....	77
Tabla 15 Montaña y reserva.....	78
Tabla 16 Servicios turísticos	79
Tabla 17 Ícono representativo para la reserva	81
Tabla 18 Información de la reserva	82
Tabla 19 Información de la reserva en redes sociales	83
Tabla 20 Deportes de Aventura y Montaña.....	84
Tabla 21 Turismo de montaña y aventura en los Illinizas	86
Tabla 22 Elementos para Práctica de Turismo de Montaña	87
Tabla 23 Grupos, Clubes, Asociaciones de Turismo de Aventura y Montaña.....	88
Tabla 24 Medio Digital de Preferencia para Obtener Información	90
Tabla 25 Tipo de Información para realizar Turismo de Montaña en los Illinizas	91
Tabla 26 Red Social de preferencia	93
Tabla 27 Formato de Preferencia	94
Tabla 28 Audios y Videos	95
Tabla 29 Frecuencia de Visitas a las Páginas Oficiales	97

Tabla 30 Satisfacción de Visita al Sitio	98
Tabla 31 Espacios Geográficos	99
Tabla 32 Espacios en Webs Oficiales para Comentarios y Sugerencias	100
Tabla 33 Aspectos Importantes para una Navegación Satisfactoria	102
Tabla 34 Aspectos Importantes para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas	105
Tabla 35 Frecuencias Observadas en el Estudio	108
Tabla 36 Frecuencias Esperadas en el Estudio	109
Tabla 37 Cálculo del Chi Cuadrado (χ^2)	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Turístico de Cotopaxi.....	8
Figura 2 Árbol de Problemas de la Reserva Ecológica los Illinizas	11
Figura 3 Supraordinación de Variables Dependiente e Independiente	30
Figura 4 Subordinación de variables Dependiente e Independiente	31
Figura 5 Embudo de Conversión.....	34
Figura 6 Ciclo del Marketing de Contenidos	41
Figura 7 Representación gráfica de un Buyer Persona.....	42
Figura 8 Clasificación del Turismo Alternativo	48
Figura 9 Clasificación del Turismo de Aventura en el Ecuador	50
Figura 10 Clasificación de las montañas según su altitud	54
Figura 11 Actividades de Montaña.....	55
Figura 12 Principales Montañas del Ecuador	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz DAFO	113
Cuadro 2 Objetivos de la estrategia de contenidos	114
Cuadro 3 Calendario Editorial	116
Cuadro 4 Creación de Contenido	117
Cuadro 5 Preferencias de Medios Sociales	118
Cuadro 6 Métricas	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	128
Anexo 2 Validación de Encuesta por Profesionales especializados en el Tema	136
Anexo 3 Fotografías investigación de campo	138

RESUMEN EJECUTIVO

La Reserva Ecológica Illinizas es un área natural que forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, cuenta con los principales sitios de biodiversidad del Ecuador, debido a su variedad de climas, vegetación, bosques tropicales y páramos andinos. Su altitud está entre los 800 y 5.263 msnm en la parte alta del nevado, haciendo de éste, un lugar propicio para el desarrollo actividades de montaña.

El Marketing de Contenidos ha venido a posicionarse como el rey de las estrategias del marketing digital, por su naturaleza no es intrusivo, logra llegar al usuario de manera orgánica, facilitando la comunicación y la obtención de información, para crear contenido de valor.

El presente trabajo está orientado a desarrollar el análisis de la aplicación del Marketing de Contenido y su incidencia en el Turismo de Montaña de los Illinizas, a fin de tomar el mejor camino, que contribuya a optimizar el contenido que se expone en las diferentes plataformas y medios digitales, basado en las preferencias de los mismos consumidores.

En esta investigación se evidencia la inexistencia de contenido relevante y de valor que los amantes del montañismo y la aventura buscan a la hora de ejercer la práctica de estas actividades en la Reserva, perdiendo la oportunidad de generar ingresos para el mejoramiento del nivel socioeconómico de la parroquia y sus habitantes; por ello se propone la estructura de un plan de acción de Marketing de Contenido, basado en la información extraída de los mismos consumidores, para potencializar el desarrollo de un contenido exitoso.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDO, MONTAÑA, ILLINIZAS

ABSTRACT

The Illinizas Ecological Reserve is a natural area that is part of the National System of Protected Areas, it has the main biodiversity sites of Ecuador, due to its variety of climates, vegetation, tropical forests and Andean moors. Its altitude is between 800 and 5,263 meters above sea level in the upper part of the snow-capped mountain, making it a suitable place for the development of mountain activities.

Content Marketing has positioned itself as the king of the strategies of digital marketing, by its nature is not intrusive, it manages to reach the user in an organic way, facilitating communication and obtaining information, to create value content.

The present work is oriented to develop the analysis of the application of Content Marketing and its incidence in the Mountain Tourism of the Illinizas, in order to take the best path, which contributes to making effective the content that is exposed in different platforms and digital media, based on their preferences consumers.

This research shows the inexistence of relevant and valuable content that lovers of mountaineering and adventure seek when exercising the practice of these activities in the Reserve, losing the opportunity to generate income for the improvement of the socioeconomic level of the parish and its inhabitants; that's why it is proposed the structure of a Content Marketing action plan, based on the information extracted from the same consumers, to potentiate the development of a successful content.

KEY WORDS: RESEARCH, CONTENT MARKETING, MOUNTAIN, ILLINIZAS

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación “MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO DE MONTAÑA: CASO LOS ILLINIZAS”, ha sido elaborado con el propósito de establecer estrategias que apoyen en la difusión de las actividades de montaña en el ámbito digital, a través de esta nueva metodología no intrusiva.

En la estructura del proyecto abarca la investigación científica que permite conocer la disciplina del marketing de contenidos como una manera de promoción en el redes sociales y plataformas digitales, permitiendo de esta manera dar a conocer al mundo sobre las bondades que tiene la Reserva Ecológica los Illinizas, particularmente en el deporte de montañismo.

Este trabajo consta de cinco capítulos, mismos que se describe brevemente a continuación:

El Capítulo I, hace referencia a la problemática de la cual se deriva el presente trabajo de investigación, se realiza la contextualización, análisis crítico, así como la justificación y delimitación del problema, y se establecen objetivos.

El Capítulo II, está construido por el Marco Teórico, los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal en la cual se sustenta la investigación, y la categorización de variables, que servirá para conceptualizar el conocimiento de las variables de estudio.

El Capítulo III, se refiere a la metodología utilizada en la investigación, su enfoque y modalidad, se detalla el tipo de investigación a emplear, la población y muestra y la operacionalización de las variables dependiente e independiente, lo que permitirá elaborar el instrumento de recolección de información, para su procesamiento, análisis y validación.

El Capítulo IV, se presenta en análisis de la información obtenida a través del instrumento de recolección, se verifica la hipótesis planteada y la toma de decisión y la propuesta.

El Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.Tema

Marketing de Contenidos y su incidencia en el Turismo de Montaña: Caso los Illinizas

1.2.Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Nivel Macro

A nivel mundial, el marketing ha sido utilizado por las empresas y personas para relacionarse entre sí, con el propósito de intercambiar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Al respecto Kotler (2001) sostiene que “la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos del mercado meta, para entregar un producto deseado, de manera eficaz y eficiente que los competidores” (p. 8). De esta forma, teniendo en cuenta estos aspectos propiciará que el proceso de marketing sea óptimo y efectivo.

En este contexto de determinar dichas necesidades, las empresas han tomado acciones radicales para interrelacionarse con los mercados comunes, aprovechando los recursos económicos, políticos, sociales y tecnológicos para su beneficio. De esta manera Casado Díaz & Sellers Rubio (2010) afirman que:

La globalización de los mercados y el consecuente aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual, cuyo principal exponente es el desarrollo de la red de internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados y un cambio en la manera de actuar de las empresas. (p.24)

La evolución digital en la nueva era de comunicación exige a los sectores económicos tomar acciones concretas que permitan estar a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio, esta evolución desafía a todas las empresas, obligándolas a desarrollarse tecnológicamente y entender su entorno, acoplándose a las nuevas tendencias, innovando sus condiciones actuales que lo lleven a superar los obstáculos y obtener la satisfacción por parte de los consumidores.

El marketing de contenidos entra en la comunicación digital de manera diferente ofreciendo la creación, publicación y promoviendo contenido que verdaderamente el cibernauta desea encontrar, mediante los motores de búsqueda. Las redes sociales, blogs, páginas web, son medios que facilitan llamar la atención de los clientes en segundos, logrando viralizar el contenido convirtiéndolo en tendencia. Así pues, tal y como destaca Ramos (2013) se ha venido a instaurar un marketing no intrusivo, el cual se basa en hallar la comunicación con los posibles clientes, a través de contenido que llame la atención, diferente y relevante, orientados a encontrar fidelidad en cuanto al consumo de contenido.

En este contexto y con el propósito de individualizar el estudio, la industria del turismo debe incorporar a su portafolio de mercado el turismo de montaña, como un medio generador de nuevos ingresos para el desarrollo socioeconómico, apoyándose en las herramientas digitales y sobre todo en el marketing de contenido, trasladando información relevante y atrayente para el turista. Así lo destacan Starcevic & Konjikušić (2018), los usuarios relacionados con la búsqueda digital para hacer turismo poseen una percepción mucho más alta que la media, por lo que siempre están buscando entre otros aspectos los mejores precios, la opinión de influencers digitales y la puntuación dadas en redes sociales, que les permita tomar una decisión para viajar prefiriendo en el proceso la utilización de aplicaciones móviles.

Nivel Meso

El apogeo de la tecnología ha tenido su despunte en la utilización de medios digitales, el Ecuador no está excluido de la utilización de estas herramientas; las organizaciones, industrias, empresas y hogares hacen uso de internet como medio rápido y eficaz para realizar sus actividades cotidianas, siendo los jóvenes y adultos usuarios permanentes,

pasando por las instituciones del sector público o privado que han automatizado las tareas administrativas y productivas apoyándose en la gestión de tecnologías de comunicación e información.

El Gobierno ecuatoriano a través de Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2017-2021, en coordinación con el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, han llevado adelante programas de acceso a internet y uso de tecnología, para todos los sectores productivos y los entornos familiares. Según la INEC (2020) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subdesempleo (ENEMDU) muestra información estadística de acceso al internet en las áreas rurales y urbanas en todo el país, dando como resultado que en el año 2019, el 45.5% de la población tiene acceso a internet, además el informe también establece que el 40% de la población que posee celular smartphone, utiliza redes sociales desde su celular y complementando a esta información la frecuencia del uso al menos una vez al día es del 86%.

Según los resultados mostrados se evidencia el crecimiento del uso de internet y redes sociales en el país, lo que se debe aprovechar para elaborar estrategias de marketing de contenido dirigido a impulsar nuevas tendencias de turismo como las actividades de montaña.

El aspecto que implica esta investigación es el uso de marketing de contenido como motor para promover el turismo de montaña, mismo que carece de aplicación y difusión. Los turistas nacionales y extranjeros buscan lugares propicios para su sano esparcimiento, por lo que se inclinan por aquellos lugares donde puedan conectarse con la naturaleza y al mismo tiempo realizar actividades deportivas complementando su experiencia de viaje y poder recomendar.

En el informe presentado por CEPAL (2020) señala que tras la crisis sanitaria por COVID-19 ha afectado entre otros sectores al campo turístico, y la perspectiva que esto pueda cambiar de forma progresiva aún es incierto.

En este sentido, el Ecuador deberá incorporar nuevas medidas que ayuden a disminuir los efectos económicos y sociales ocasionados a este sector y prepararse para su

recuperación, apoyándose en la coyuntura del marketing de contenido y el turismo de montaña como objeto generador de nuevos ingresos en el área del turismo.

La provincia de Cotopaxi tiene a su haber al volcán más grande e importante de su territorio que lleva su mismo nombre, cuenta con uno de los primeros parques nacionales en ser creados en el territorio continental ecuatoriano “El Parque Nacional Cotopaxi” instituido en el año 1975 como un espacio para la conservación del páramo, considerado como un ecosistema frágil y de gran importancia para el patrimonio natural del país (Constitución Política del Ecuador, 2008, Art. 404- 406).

De acuerdo con ecuatorsierranorte (2015) “el volcán Cotopaxi, es un cono nevado casi perfecto que se levanta a 5.897 metros de altitud, el algo único en el planeta y es talvez junto a Galápagos, el mayor símbolo de nuestra Geografía natural reconocida en el mundo entero” (párr. 2-4), por lo que se considera como un punto turístico importante.

El Ministerio del Ambiente (2015) afirma que:

El Cotopaxi se encuentra en la zona denominada “Avenida de los Volcanes” nombre que el naturalista alemán Alexander Von Humboldt dio al conjunto de volcanes de la Sierra centro y norte del Ecuador en 1802.

El ecosistema predominante en el parque es el páramo, con su flora y fauna especiales, por lo que la vegetación principal es de pajonal y pequeños arbustos de altura. (párr. 1-2)

Nivel Micro

El nevado los Illinizas, es otra de las reservas que lleva el mismo nombre, se instauró el 02 de diciembre de 1996, a través de la Resolución Ministerial No. 66, de esta manera forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, la cual tiene su ubicación en los límites de las provincias de Cotopaxi y Pichincha, por lo que comparte área con Latacunga y Sigchos (en sus faldas occidentales), dicha reserva abarca una zona de 14.900 hectáreas, con climas registrados de 0 y 24 grados centígrados tanto para su zona alta como baja, respectivamente (Riera, 2012).

Este nevado forma parte de los principales sitios para la conservación de la biodiversidad en Ecuador, debido a sus múltiples climas y formaciones vegetales, que engloban desde bosques tropicales, hasta páramos andinos. Tal como señala MAE (s. f.) la altitud está en el rango de los 800 y 5.263 msnm en la parte más alta del nevado, lo que lo hace un ecosistema rico en cuanto a flora y fauna del Ecuador. En efecto, el lugar es propicio para que se desarrolle actividades de montaña.

El nevado es un volcán de dos cumbres hermanas, parte de un gran volcán antiguo que se dividió debido a constantes erupciones volcánicas. Como señala el MAE (s. f.), la altitud amplia que toman sus cumbres hace posible que se pueda denotar dos zonas en particular, por un lado, en el occidente por la influencia del Pacífico la humedad se hace presente, pues tanto los suelos como vegetación son húmedos, por otro lado, se tiene una zona interandina donde tiene la particularidad de poseer suelos con más arena y con poca incidencia de agua. De igual forma en esta zona ocurre un fenómeno interesante, en vista que las montañas se oponen al paso normal de las nubes, dando lugar a que en una parte del área genere grandes cantidades de humedad y en otra solo haya vientos secos, razón por la cual se le ha denominado como región “sombra de lluvia” MAE (s. f.).

En la reserva ya mencionada, se halla también los volcanes Corazón, los cuales se han denominado de esta manera gracias a su forma de un corazón pero invertido que se encuentra insertado en la cordillera, esta parte mantiene una altura de 4.788 metros, con colinas relativamente fácil de ascender en la cual los andinistas con experiencia la ubican como una montaña para climatización que les permite prepararse para escalar mayores elevaciones tales como: Cotopaxi, Cayambe y Chimborazo; el Quilotoa, es el área de la reserva mayormente visitado, debido a sus aguas de color turquesa, el cual cuanta con aproximadamente 250 metros de profundidad de agua helada, otro de sus atractivos son las corrientes ligeras de agua caliente provenientes de la actividad de volcán (MAE, s. f.).

Accesos a la Reserva

Existen tres rutas de acceso al pico sur de la Reserva: ruta 1: el centro parroquial Toacaso – Planchaloma – Mirador Río Blanco – Laguna Verde; ruta 2: centro

parroquial Pastocalle – Borregueria – Cascada Yanayacu – Laguna de los Patos; ruta 3: panamericana E-35 por puente Jambelí a 11 km, pasando por el poblado de Sigchos (GAD.COTOPAXI, s. f.).

Figura 1

Mapa Turístico de Cotopaxi



Nota: Rutas de accesos a la Reserva los Illinizas, adaptado de Mapa Turístico de Cotopaxi, GAD. MUNICIPAL DE LATACUNGA (s. f.), por <https://www.planetades.com/es/ecuador/andes/cotopaxi/mapa-turistico-atracciones-latacunga-cotopaxi-ecuador/>

Como así lo afirma el GAD MUNICIPAL DE LATACUNGA (2020):

En el entorno se pueden observar diferentes especies de flora, entre las más destacadas se encuentra: pajonales (*Stipa ichu*) chuquiraguas (*Chuquiragua jussieu*), chochos de monte (*Lupynus pubescens*), puyas y romerillo (*Hiperycum sp.*). Entre los mamíferos se pueden encontrar: el oso de anteojos

(Tremactos ornatus), puma (Puma con color), cervicabra (Mazama Rufina), lobo de páramo, entre otros. (párr. 1)

Principales atractivos:

El MAE (s. f.) reconoce que:

Los atractivos de este tesoro natural de los Andes ecuatorianos están el Cerro Corazón, ubicado en las parroquias de Aloag y el Chaupi, los nevados en los que se practica andinismo, y las termas de Cunugyacu, que son aguas tibias y cristalinas que se encuentran en las faldas del Illiniza Sur. Por otra parte, el Quilotoa se encuentra en la parte centro de la reserva y es un pequeño apéndice dentro del área protegida. (párr. 5)

Las actividades permitidas en la reserva son “fotografía, caminatas, excursión, paseo en bicicleta, paseo a caballo” (GAD Municipal del Cantón Latacunga & Municipal del Cantón Latacunga, 2020, p. 21), además escalada de montañas, campamento, la entrada es gratuita.

En la parte sur del Illiniza posee pendientes que son difíciles de escalar, lo que hace que el tiempo que transcurre hasta poder llegar a la cumbre tenga una duración aproximadamente de tres a cuatro horas partiendo desde el refugio, por esta razón se requiere para poder realizar esta travesía tener habilidades en cuanto a destrezas y resistencia, pues en la montaña se puede encontrar con grietas e inclinaciones empinadas de hielo de hasta 70 grados; de esta forma el equipo necesario para el ascenso debe ser especial para actividades de montañismo; sin embargo, la actividad de escalar la montaña del Illiniza es una gran aventura que ofrece una experiencia inolvidable, aunque es recomendable que se lo realice en el período de agosto, debido a que es una temporada con menor lluvia (GAD.COTOPAXI, s. f.).

Por otra parte en Illiniza Norte, tiene la peculiaridad de formar picos rocosos lo cuales a ciertas temporadas están cubierto por nieve, por lo que la ruta es normal y no exige de gran habilidad para realizar actividades de montaña, aunque puede representar un reto para aquellas personas que recién estén incursionando en la escala de montañas o

sean principiantes; dentro de ellas se puede encontrar escaladas más confortables, sitios con miradores agradables, entre otras (Imagine Ecuador, s. f.).

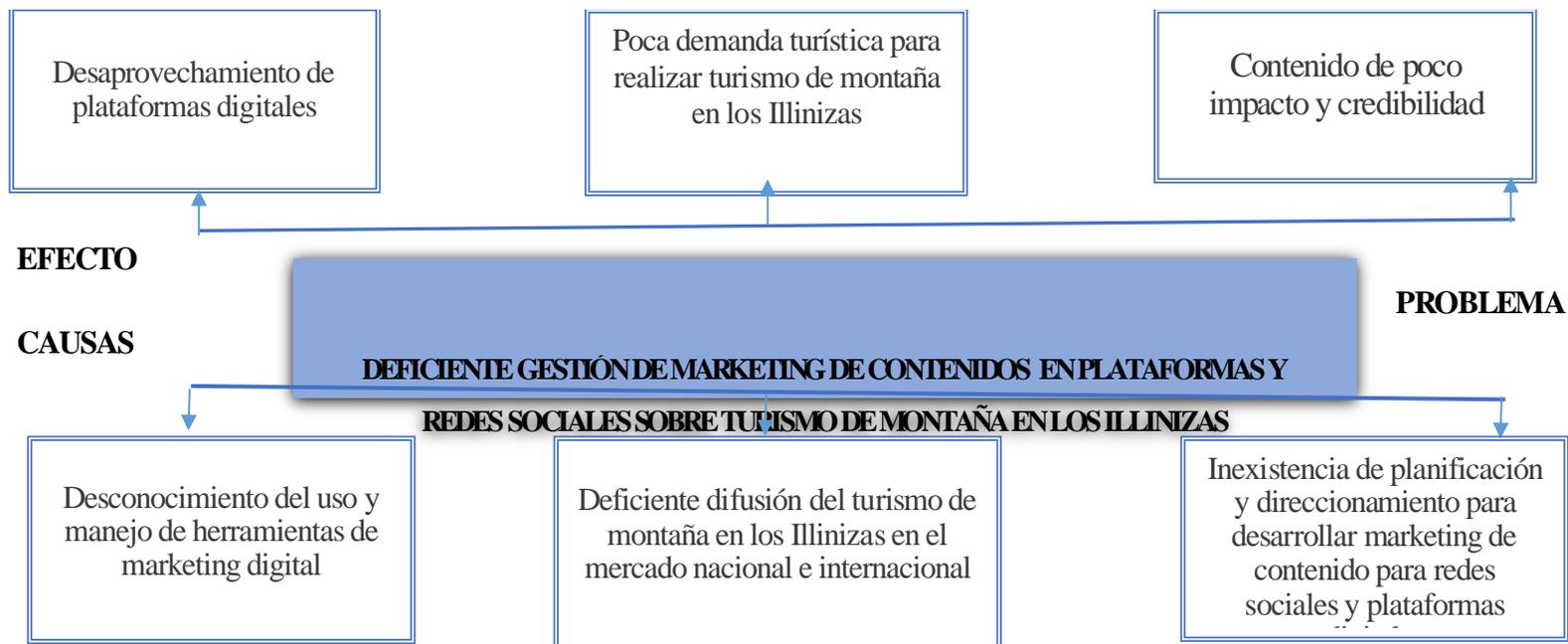
La administración de esta reserva en particular, pertenece al Ministerio del Ambiente, las familias que habitan en los sectores aledaños a la reserva, se dedica a la ganadería, agricultura y turismo.

Bajo este contexto, con el actual crecimiento de las redes sociales y todas las plataformas digitales que hoy en día ofrece el internet, es imprescindible la implementación de nuevas estrategias de marketing de contenido para fortalecer la difusión de las actividades turísticas de montaña en esta Reserva, que aún no se ha dado a conocer a nivel nacional e internacional, aprovechando su riqueza natural fauna y flora, para generar nuevos ingresos para el adelanto socioeconómico de las comunidades aledañas, ya que el turismo constituye un engranaje en los que todos los sectores productivos tienen presencia.

1.2.2 Árbol de problemas

Figura 2

Árbol de Problemas de la Reserva Ecológica los Illinizas



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

1.2.2.1 Análisis Crítico

En julio de 2018, el Ministerio de Turismo entendiendo que el Ecuador cuenta con escenarios propicios para la práctica de actividades de aventura emprende la denominada “CAMPAÑA MONTAÑA” el cual conjuntamente con entidades públicas y privadas trabajaron en la elaboración de normas, protocolos, capacitaciones, cursos, guías de montaña, y material de difusión, para garantizar las condiciones seguras para la práctica del montañismo (MINTUR, s. f.).

En este sentido, considerando que la Reserva Ecológica los Illinizas es una de las elevaciones que ostenta espacios ideales para realizar la práctica de turismo de montaña, no cuenta con suficiente difusión que permita dar a conocer al turista nacional e internacional, sobre las actividades de aventura y montaña que se pueden realizar dentro de este hermoso paraje, por lo tanto es necesario introducir estrategias de marketing de contenido llamativas y NO intrusivas, para lograr posicionar a la Reserva, en la realización de este deporte.

Sin embargo la Reserva los Illinizas presenta debilidades como: las vías de acceso, señalización y transporte lo que hace difícil el ingreso a la reserva por las rutas Sur (Pastocalle-Toacazo), la inexistencia de alojamiento y alimentación en los alrededores, que dificulta al turista pernoctar en el sitio, para disfrutar de todas las maravillas y actividades que ofrece el sector; por otro lado no cuenta con suficiente difusión en el ámbito digital, no existe contenido atrayente que enganche al turista que gusta del deporte de montaña y demás actividades que ofrece la naturaleza.

La presente investigación pretende analizar el marketing de contenido como estrategia idónea para promover el turismo de montaña en los Illinizas, ya que se evidencia la carencia de éste, que hoy en día son la base de la comunicación.

La inexistencia de verdadero contenido de calidad, que atraiga, enamore y persuada al viajero a visitar los Illinizas y realizar el turismo de montaña, con datos precisos y relevantes que le brinden al turista una indudable seguridad de ejercer esta experiencia, no permite difundir y promocionar esta actividad, como nueva tendencia de turismo.

1.2.2.2 Prognosis

La implementación de estrategias de marketing de contenido, para impulsar la práctica del turismo de montaña en los Illinizas, permitirá potenciar los ingresos financieros al país, generará fuentes de trabajo, forjará el sentido de pertinencia entre los habitantes aledaños, mejorará el nivel socio económico y activará la economía en el país.

Al no aprovechar las diferentes plataformas que ofrecen las redes sociales para la creación de contenido, como herramienta de promoción, se perderá la oportunidad de difundir e impulsar las diferentes actividades de aventura como el turismo de montaña en los Illinizas, como nueva tendencia de turismo sostenible, que aún no se han dado a conocer lo suficiente, perdiendo la oportunidad de generar ingresos económicos y la oportunidad de inclusión de todos los sectores económicos que integran la red turística.

1.2.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide el Marketing de contenidos en el turismo de montaña en los Illinizas?

1.2.4 Interrogantes

¿Qué criterios se debe considerar al momento de crear marketing de contenido para redes sociales y plataformas digitales, para promover el turismo de montaña?

¿Qué aspectos importantes busca el turista al momento de ejercer la práctica del deporte de montaña?

¿Qué tipo de contenido se deberá implementar en las redes sociales y plataformas digitales, para lograr promocionar a la Reserva Ecológica los Illinizas y sus actividades turísticas de montaña?

1.2.5 Delimitación del objetivo de investigación

Campo: Marketing

Área: Turismo

Aspecto: Posicionamiento

Espacial

Reserva Ecológica los Illinizas.

1.3 Justificación

La elaboración del presente trabajo investigativo, se fundamenta en el marketing de contenidos como una estrategia que ha tomado relevancia en el ámbito digital, para llegar de manera directa y menos intrusiva al público que es menos receptivo a la publicidad tradicional.

Partiendo con el hecho de que los medios digitales son una verdadera influencia para todos aquellos viajeros que, a la hora de tomar una decisión de un destino turístico, buscan nutrirse de información relevante y que satisfaga sus inquietudes, dudas y requerimientos antes de decidir, es aquí en donde toma protagonismo el marketing de contenidos, pues muestra información de valor de manera atractiva, inspirando al turista a disfrutar de experiencias únicas, basadas en información proporcionada por los propios viajeros.

El propósito del presente estudio radica en aplicar la estrategia de marketing de contenidos para dar a conocer y promover al turismo de montaña en los Illinizas, y lograr potenciar el efecto multiplicador para el desarrollo del lugar de influencia.

Joe Pulizzi (Fundador del Content Marketing Institute en el 2019) define al marketing de contenidos como “una visión del marketing que se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y congruente, para atraer y retener a un público bien definido y por último para impulsar la acción del cliente rentable” (Peralta, 2013, párr. 3).

Dicho de otra manera, el marketing de contenidos busca elaborar material multimedia, visual o gráfico que exponga el trabajo que realiza la empresa, para lograr posicionar su marca y deja de lado la tradicional exposición directa de su producto al consumidor.

Consecuentemente, nace la importancia de la presente investigación, en el que se evidenciará de manera cualitativa los gustos y preferencias de las actividades de montaña de los turistas tanto nacionales como extranjeros, basado en el estudio de

campo, con la finalidad de tener una idea clara sobre la realidad, que aporte información valiosa para el conocimiento científico, creando a su vez valor para el desarrollo socio económico del entorno y del país.

Dado que un mayor número de turistas se sienten atraídos por el aire limpio, paisajes sin igual, vida silvestre única, la belleza pintoresca, la cultura, la historia y las oportunidades recreativas que ofrecen los destinos de montaña, las visitas a los ecosistemas montañosos están en aumento rápidamente.

Así pues, coadyuvará a que negocios relacionados o no con el turismo, tengan una visión clara de las necesidades de los visitantes, tanto en logística, alimentación, transporte, entre otras; de esta forma generar fuentes de ingresos para mejoramiento de su calidad de vida.

Finalmente, el presente trabajo investigativo, servirá de aporte para futuras investigaciones.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Investigar las estrategias de marketing de contenido y su incidencia en el turismo de montaña en los Illinizas.

El objetivo persigue investigar, analizar y estructurar estrategias de marketing de contenido enfocado en el turismo de montaña a través de las diferentes plataformas digitales. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración y aplicación de encuestas que permitan determinar los medios por los cuales comúnmente los turistas acceden a la información relacionada con las actividades de montaña, para posterior plantear estrategias.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing de contenido y sus beneficios de aplicación en medios digitales.

Aquí se recopilará toda la información bibliográfica relevante y actualizada sobre conceptos, estrategias, ámbitos de aplicación del marketing de contenido, así como de la industria del turismo, misma que estará contenida en el marco teórico, además abarcará concepciones de las variables dependiente e independiente y sus dimensiones.

- Realizar un diagnóstico del marketing de contenidos existente y su incidencia en el turismo de montaña en los Illinizas.

En este punto se analizará si la estrategia de contenido aplicada, han producido el impacto esperado y cumplimiento de objetivos. Para lo que se aplica un cuestionario direccionado a dar solvencia a las variables objeto de estudio.

- Estructurar un plan de acción con estrategias de marketing de contenido para el turismo de montaña en los Illinizas a través de los medios digitales.

Consecuentemente luego del diagnóstico, se planteará las estrategias de marketing de contenido más eficaces, en base a la información obtenida en el instrumento de investigación, que se plasmarán en una matriz de plan de acción.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El presente trabajo, referenciará tres aportes investigativos, los cuales han sido estudiados y analizados para obtener sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Estos aportes brindarán el sustento necesario para el desarrollo actual de la investigación. Los antecedentes investigativos que se analizaron son los siguientes:

Los autores Wu y Jiao (2008) en su artículo científico titulado: “Un estudio sobre la entrega de contenido de sitios web de turismo” usaron el método de investigación de Rachman y Buchanan, para estudiar la entrega de contenido de los tres principales sitios web de turismo famosos. Obteniendo resultados que muestran que los sitios Web configurados en una plataforma de negocios electrónicos, acercaron a los propietarios y consumidores, proporcionando así una rápida y conveniente información turística y de servicios (Wu y Jiao, 2008).

Del mismo modo, la investigación reunió las necesidades de los clientes y operadores turísticos para crear y seleccionar calidad de información para sus sitios web (Wu y Jiao, 2008). En este sentido, se examinó los sitios web para ver qué características faltan en ellos para luego hacer el esfuerzo debido y ofrecer características informativas como descripción multimedia y atractiva sobre el destino (Wu y Jiao, 2008). Finalmente, los autores recalcaron que si el sitio web desarrolla una forma atractiva por sí mismo, tendrá una tremenda ventaja sobre los competidores tradicionales.

De acuerdo con Toledano y San Emeterio (2015) en su artículo científico titulado “Herramientas de Marketing de Contenido para la generación de tráfico cualificado online”, el cual tiene como objetivo principal profundizar en las estrategias basadas en el contenido para generar tráfico cualificado a los negocios online a través de las redes sociales, medios ganados y buscadores como alternativa a las estrategias tradicionales, utilizando una metodología que aborda la comparación entre diferentes fuentes de

tráfico de una web, los mecanismos ofrecidas por Google para conseguir tráfico y las diversas conjunciones entre las estrategias del marketing digital.

Determinando que existe un panorama de exponencial crecimiento para el sector de la economía digital española, pues las publicidades tradicionales han dejado de ser una herramienta eficaz para la atracción de tráfico web a los negocios online de forma continuada y sostenible, tanto para empresas pequeñas como grandes (Toledano y San Emeterio, 2015). Igualmente, respecto a la comunicación y el marketing en el ámbito digital se modifica para instaurarse en los medios online y las características del nuevo consumidor.

Por otro lado, mediante los diversos canales como las redes sociales y formatos, los consumidores son atraídos a la marca, dando lugar a que las planificaciones de las estrategias se basen en cómo crear, reproducir y distribuir los contenidos, sin arriesgar los puntos de vistas y objetivos que delimitan los negocios online (Toledano y San Emeterio, 2015). En este sentido, se marcan espacios competitivos construidos en función de los valores de la marca, aficiones y necesidades de consumidor. Es por ello que la audiencia es relevante en aspectos territorio de marca y espacio competitivo, pues los contenidos en ellos deben comunicar los valores de la empresa para que así puedan interiorizar con sus intereses propios (Toledano y San Emeterio, 2015). Finalmente, exponen que para toda actividad económica en internet, la conversión del negocio debe dirigirse hacia un tráfico web.

Según Quishpe et al. (2017) en su proyecto de investigación titulado: “Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua” el cual cuenta con el objetivo de enfatizar la importancia de difundir contenidos turísticos a través del marketing digital, mismos que se hace imperante debido a la actualidad del mercado y las nuevas necesidades del consumidor inherentes a ella, desarrollándose así estrategias enfocadas en los medios online. En este contexto, su metodología se basa en la búsqueda bibliográfica en páginas de Google Académico y Microsoft Academic Search, para recabar información de varios documentos relacionados con el marketing de contenidos en la comunicación digital especialmente de los sectores turísticos (Quishpe et al., 2017).

Por último, los autores declaran que se halla una peculiaridad importante respecto a la relevancia de los clientes, al brindar información útil y lograr así una relación más estrecha con la organización (Quishpe et al., 2017). Del mismo modo, infieren que para determinar la situación actual de la comunicación digital del sector turístico se utilizaron métodos empíricos como la entrevista realizada a los propietarios de lugares turísticos asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua, así mismo se implementó la encuesta a los clientes externos de aquellos establecimientos, concluyendo que un alto porcentaje de los lugares turísticos no utilizan las tecnologías y medios sociales, desconociendo así las grandes ventajas que estas ofrecen, mencionando así mismo que no se muestra información útil en beneficio de los turistas.

Por esta razón, la propuesta es desarrollar una estrategia que incluya los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua en plataformas digitales, por el cual deberán a travesar por diversas etapas para alcanzar a medir métricas en razón de la factibilidad y eficacia de los contenidos que se publican y se envían a la audiencia por diversos canales en diferentes formatos. Recomendando que debido al gran avance tecnológico y consigo la evolución de cómo se comunica actualmente, es necesario elevar la audiencia en los medio sociales a través de la tecnología y desechar las estrategias que no funcionan de manera efectiva, implementando así estrategias de contenidos para ampliar la comunicación con los cliente dotándolo de información que realmente le interese y le sirva, pues las ventajas son varias exceptuando en cuanto al costo ya que es más bajo respecto a otras formas de hacer marketing como el de la forma directa o planes estratégicos.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para el cumplimiento del presente trabajo de investigación se utiliza un paradigma Crítico-Propositivo, en el cual se relaciona el conocimiento y el entorno que favorece al cambio positivo del problema, existiendo una estrecha analogía entre las variables que intervienen en este caso. Al conocer el problema objeto de estudio de una manera teórica y práctica, tendremos la capacidad de proponer diversas soluciones.

Así mismo, la investigación cualitativa se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema sin dejar de lado los valores ya que sintetiza el contexto socio-cultural en donde se realizará la investigación, lo que nos ayudará a entender de una manera objetiva el problema de estudio planteado. Además, se utiliza una relación lógica entre teoría y práctica, es decir que se empleará una investigación de tipo bibliográfica, documental y de campo, para visualizar el problema y posteriormente realizar la comparación con la teoría seleccionada, logrando diseñar las soluciones necesarias para cumplir los objetivos propuestos.

2.3 Fundamentación Legal

El presente trabajo de investigación está justificado por las siguientes normas jurídicas:

Ley Turismo, promulgada en el Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, esta ordenanza se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país, del cual se señala los siguientes artículos, que guardan relación con la presente investigación:

LEY DE TURISMO

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-202 Última modificación: 29-dic.-2014 (Vigente)

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución

mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15. El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
6. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
7. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

Art. 16. Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17. El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

CAPÍTULO V

DE LAS CATEGORÍAS

Art. 19. El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPÍTULO VI

ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

Art. 20. Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Art. 21. Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22. La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 25. El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

REGLAMENTO AL CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE

Decreto Ejecutivo 752

Registro Oficial Suplemento 507 de 12-jun.-2019 Vigente

TITULO I

OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1. Objeto y ámbito. -

El presente Reglamento desarrolla y estructura la normativa necesaria para dotar de aplicabilidad a lo dispuesto en el Código Orgánico del Ambiente.

Constituye normativa de obligatorio cumplimiento para todas las entidades, organismos y dependencias que comprenden el sector público central y autónomo descentralizado, personas naturales y jurídicas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, que se encuentren permanente o temporalmente en el territorio nacional.

SECCIÓN 6a

TURISMO Y RECREACIÓN EN LAS ÁREAS PROTEGIDAS

Art. 156. Turismo y recreación. - El turismo y recreación en las áreas protegidas que integran el Sistema Nacional de Áreas Protegidas se realizará de conformidad con las herramientas de gestión de las áreas protegidas y en aplicación del Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas, Reglamento de Guianza Turística y demás normativa aplicable.

El Plan de Manejo de Visitantes, el Sistema de Información de Biodiversidad y otras herramientas, instrumentos o normas que la Autoridad Ambiental Nacional establezca, definirán la planificación, ordenamiento turístico y de recreación de cada área protegida.

Art. 157. Actividades permitidas.- La Autoridad Ambiental Nacional, en coordinación con la Autoridad Nacional de Turismo, determinará las actividades permitidas de turismo y de recreación en las áreas protegidas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, a realizarse por personas individuales o grupos de turismo y recreación, con fines de lucro, incluyendo a operadoras de turismo, clubes, escuelas, campamentos, entre otros; así como por aquellas personas individuales o grupos que realicen turismo y recreación sin fines de lucro.

Art. 158. Autorización y control. - La Autoridad Ambiental Nacional autorizará y controlará las actividades, modalidades y servicios turísticos y de recreación en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Decreto Ejecutivo 827

Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016 Vigente

CAPÍTULO I

ÁMBITO Y PRINCIPIO

Art. 1. Régimen jurídico aplicable. -

Este Reglamento establece el régimen jurídico aplicable a:

El ejercicio de las actividades turísticas dentro del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, y sus modalidades de operación derivadas de dichas actividades que constan en el presente Reglamento; y,

El otorgamiento de Permisos Ambientales de Actividades Turísticas, dentro del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE.

Art. 2. Principios Generales. -

Para la aplicación del presente Reglamento y el ejercicio de las actividades pertinentes previstas en la Ley de Turismo y sus actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, se observarán los principios de Manejo Participativo, Manejo Adaptativo y Sostenibilidad.

Art. 3. Políticas Nacionales. -

Se establecen como políticas nacionales de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, las siguientes:

El desarrollo y la promoción del turismo sostenible se darán en función de la categoría de manejo y objetivos de conservación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;

La formación, educación y capacitación ambiental de la población constituyen instrumentos de gestión prioritarios dentro de la actividad turística;

La promoción y difusión de investigaciones que permitan establecer objetivamente los impactos de las diversas actividades y modalidades de operación turística desarrolladas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, a las que se refiere este Reglamento;

La participación ciudadana en los beneficios culturales, sociales, educativos y económicos, generados por el ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;

La conservación de los ecosistemas y su resiliencia frente a los impactos del cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales; y,

La minimización de los impactos negativos que resulten del ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE.

CAPÍTULO VI

DE LAS MODALIDADES DE TURISMO PERMITIDAS EN EL PATRIMONIO DE ÁREAS NATURALES DEL ESTADO

Art. 31. Modalidades. - Las modalidades de turismo permitidas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE son:

1. Turismo de Naturaleza. - Es aquel en que la motivación del viaje es la contemplación y esparcimiento asociada a la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, paisajísticos, geológicos, geomorfológicos, climatológicos, hidrológicos, entre otros;
2. Turismo Cultural. - Es aquel en el que la motivación del viaje está dada por el interés generado en atractivos culturales materiales e inmateriales de un destino turístico;
3. Turismo de Aventura. - En el que el contacto con la naturaleza requiere de esfuerzos físicos y de diferentes niveles de riesgo moderado y controlado, pudiendo realizar actividades tales como rafting, kayak, surf, vela, senderismo, rapel, cabalgata, ciclo turismo, espeleología, montañismo, buceo, entre otros, conforme a lo establecido en la normativa turística correspondiente;
4. Ecoturismo. - Consiste en visitar las áreas naturales, conservando su ambiente, con bajo impacto y propiciando un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales;
5. Turismo Educativo, Científico y de Investigación.- Es aquel en el que la motivación del viaje es participar en eventos de carácter científico y de investigación o en acontecimientos programados, que con el fin de atender al desarrollo de las ciencias naturales, humanas, tecnológicas y otras que guarden estricta relación con los objetivos de los Planes de Manejo, se realizaren dentro de las áreas naturales protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, previa autorización de la Autoridad Ambiental Nacional o de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, según corresponda; y,

6. Otras modalidades de turismo compatibles con la normativa aplicable.

Las modalidades de turismo aquí establecidas serán coherentes con el principio de sostenibilidad y demás principios ambientales previstos en la Constitución y la ley.

REGLAMENTO DE OPERACIÓN TURÍSTICA DE AVENTURA

Acuerdo Ministerial 1

Registro Oficial Suplemente 181 de 11-feb.-2014 Vigente

CAPÍTULO I

ÁMBITO GENERAL

Art. 1. Ámbito de aplicación. -

El presente Acuerdo regula a toda operación turística de aventura en el país y será aplicado por el Ministerio de Turismo en todas sus acciones de regulación y control a las agencias de viajes operadoras o duales, así como por los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se haya transferido la correspondiente competencia.

Art. 2. Definición. -

La operación turística de aventura comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades turísticas de aventura. Se la realizará a través de agencias de viajes operadoras o duales que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de modalidades turísticas de aventura.

Art. 3. Ejercicio de la modalidad. -

Para ofertar modalidades turísticas de aventura es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento obtenidos conforme lo establece la Ley de Turismo; así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo y demás normativa vigente.

2.4 Categorías Fundamentales

¿Cómo incide el marketing de contenidos en el turismo de montaña en los Illinizas?

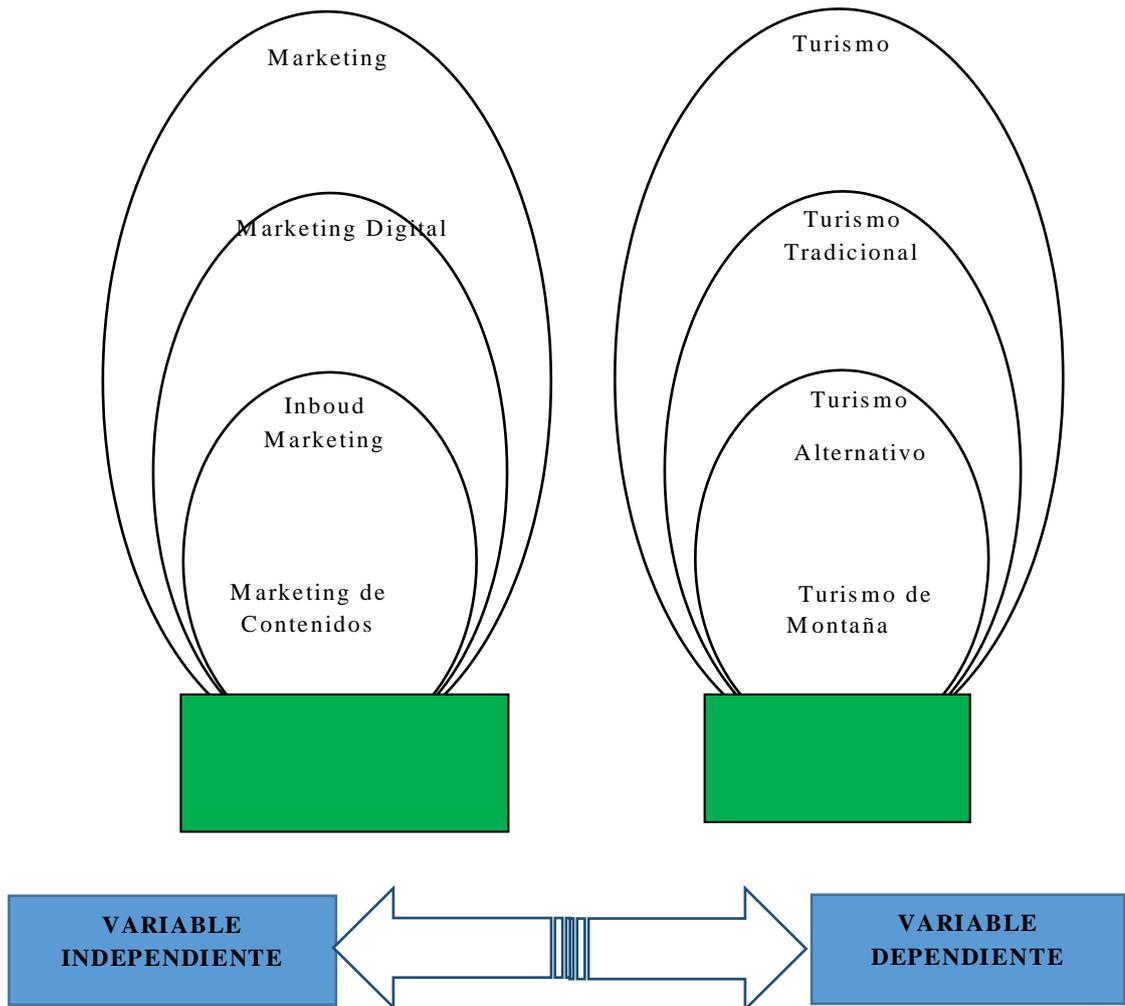
Variable X = Independiente = Marketing de Contenidos

Variable Y = Dependiente = Turismo de Montaña

2.4.1 Categorización de variable dependiente e independiente – Supraordinación

Figura 3

Supraordinación de Variables Dependiente e Independiente

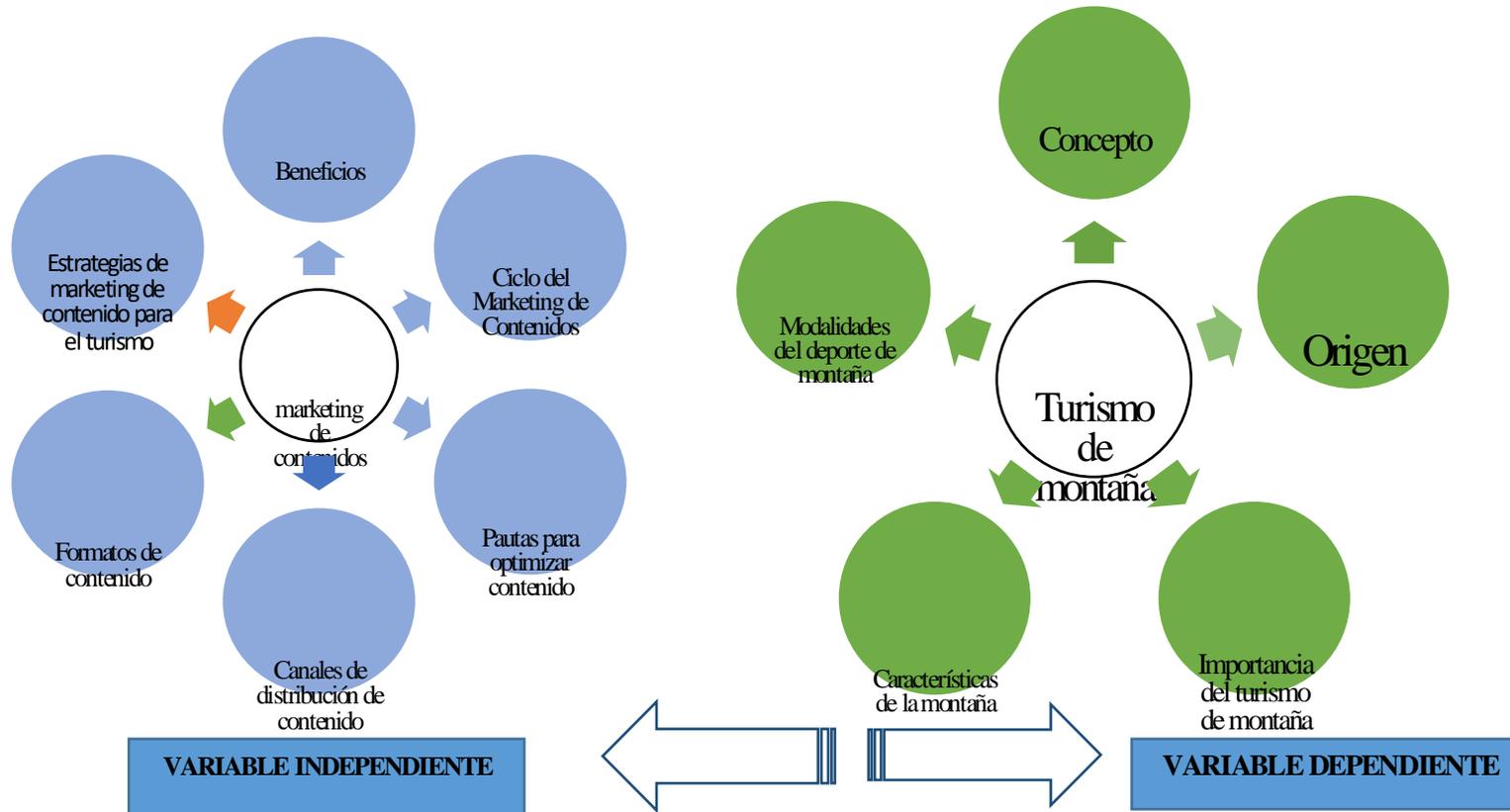


Elaborado por: Alexandra Santo, 2022

2.4.2 Categorización de variables dependiente e independiente – Subordinación

Figura 4

Subordinación de variables Dependiente e Independiente



Elaborado por: Alexandra Santo, 2022

2.5.Marco conceptual

2.5.1 Fundamentación teórica de la variable independiente

Marketing

Kotler & Armstrong (2003) mencionan que “es el proceso social y administrativo mediante el cual una persona o un grupo de personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos” (p.5). De este modo se puede entender que el saber las necesidades y deseos de las personas son aspectos relevantes para el marketing.

Stanton et al. (2007) por su parte consideran que “el marketing es un sistema integral de actividades de negocios creado para planear productos que satisfagan las necesidades, asignándoles precio, promoverlos y distribuirlos hacia el mercado meta, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Por lo que se determina que el marketing apunta a ser una estrategia a base de objetivos previamente establecidos.

Por otro lado, Torres (2015) explica que:

Al marketing también se lo puede definir como un conjunto de herramientas, que ayudan a crear, comunicar y entregar valor mediante productos y/ o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, considerando que las necesidades de los consumidores son muy cambiantes y el marketing debe ser versátil y dinámico, adaptable a dichos cambios. (p. 4)

De las consideraciones citadas, los autores concuerdan en que el marketing es la actividad de intercambio de bienes o servicios que tiene como fin satisfacer las necesidades, con el paso del tiempo las organizaciones y las empresas han tenido que adaptarse a los cambios, hoy en día ya no es el cliente el que busca el bien o servicio, sino que la empresa es la que debe atraer al consumidor, ofreciendo productos a través de diferentes maneras y estrategias para promover el acercamiento entre consumidor

y producto, agregando valor a su producto o servicio para crear confianza, lo que se traduce en el logro de objetivos y rentabilidad a cambio de brindar satisfacción.

Marketing Digital

Shum Xie (2020) argumenta que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, es decir, todas las estrategias de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p. 26)

Habyb (2017) por su parte considera que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra técnicas y estrategias muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 20)

Dicho de otro modo, el marketing digital es la evolución del marketing orgánico llevado al mundo digital, con el aprovechamiento de estrategias y herramientas que este ofrece, para una comunicación directa, masiva y coherente, permitiendo adaptar filtros de información para nuestro beneficio.

Características del Marketing Digital

Shum Xie (2020) recalca que “el Marketing Digital se caracteriza por tener cuatro atributos bien marcados: personalizado, comunicación directa y bidireccional, arroja datos precisos, y es masivo y viral” (p.37), por lo tanto, una adecuada concepción de los atributos propuestos genera un impacto en campo digital para hacer marketing,

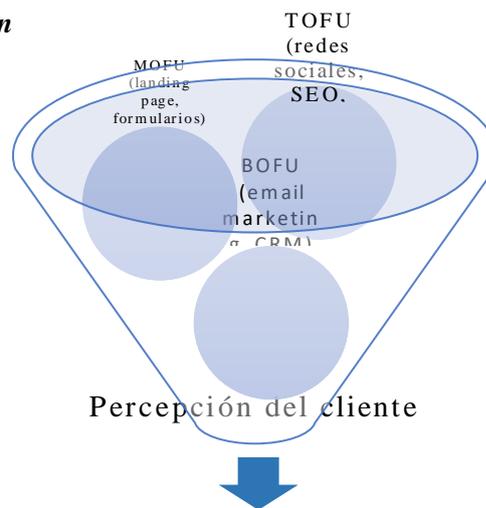
Etapas del Marketing Digital

Alonso Martínez (2019) describe que debido al gran avance de la tecnología las formas antiguas de hacer campañas para promocionar algún servicio/producto han quedado en desuso, proponiendo para el marketing digital ciertas estrategias para solventar esta necesidad.

Esto se precisa en un funnel o embudo de conversión de inbound marketing, un proceso mediante el cual se pretende transformar usuarios desconocidos en clientes de la empresa, acompañándolos desde el momento en el que detectan una necesidad hasta que la satisfacen y garantizando las ventas de la empresa. Este se divide en tres etapas TOFU, MOFU y BOFU. (p.20)

Figura 5

Embudo de Conversión



Nota: Adaptado a partir de (Alonso, 2019) Etapas del Marketing Digital

Etapa TOFU (top of funnel)

Alonso (2019) señala que en la parte superior del embudo de conversión o funnel, se encuentra captar la atención del usuario o atraer un tráfico de usuarios hacia la empresa, pagina web, etc., de esta manera llamamos la atención del usuario con el fin de conocer y analizar sus necesidades sin embargo aunque ya se ha podido atraer a los posibles compradores potenciales aún no se sienten tentados a adquirir el producto o

servicio para lo cual se implementa estrategias que estimulen a la compra de estos productos o servicios en base al marketing digital a través de redes sociales, blogs o SEO.

Redes Sociales

Tellechea (2020) asegura que con la llegada del internet se introdujo en diversos ambientes entre ellos el marketing ya que en sus tanto beneficios esta que principalmente se puede realizar campañas de publicidad de manera gratuita reduciendo así los costes que eso les representaba, por lo que generar nuevas estrategias que permitan atraer al cliente potencial, interactuar con ellos y fidelizarlos provoca que su producto o servicio que se esté ofreciendo incrementen en el número de ventas; entre estos se encuentran redes sociales horizontales que se caracterizan por estar dirigidos a un público genérico, ya que el motivo por las cuales ellos puedan estar interesados no es concreto, entre las redes sociales más populares están Facebook, Twitter y Google+; por otro lado las redes sociales verticales, las cuales se ajustan a dirigirse a un público mucho más centrados a gustos e intereses comunes.

Blogs

Alonso (2019) argumenta que los contenidos son una parte importante a la hora de proponer estrategias para hacer marketing, por lo que es de gran interés crear contenidos dinámicos que se vayan actualizando de manera cronológica y regularmente, ya sea en una página web o en una plataforma digital que lo permita realizar, a esta acción se la conoce como creación de blogs; la utilización de esta herramienta supone una mejora en la comunicación con los usuarios, y pone un paso adelante a las compañías que las utilizan frente a sus demás competidores, ya que aportan un valor añadido a sus servicios/productos que estén ofreciendo, por consiguiente aumentan tanto en el número de clientes potenciales como la fidelización que en estas se puedan generar, así mismo la experiencia que se obtiene es la de poder mejorar y ampliar el conocimiento de los usuarios a través de la comunicación en los comentarios; la realización de blogs guarda una similitud con la estrategia llamada SEO, ya que con las palabras claves adecuadas y el contenido presentado, logrará posicionar la marca o nombre de la empresa en los buscadores a través de internet.

SEO

Alonso (2019) expone que el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o también llamado optimización de motores de búsqueda, se trata de utilizar técnicas y herramientas en la página web, que permitan mejorar el posicionamiento y visibilidad en los resultados orgánicos de búsqueda en los diferentes navegadores, con el fin de lograr mayor tráfico de un sitio web específico.

Para ello, según Alonso (2019) los motores de búsqueda realizan un filtro de información de acuerdo a la relevancia y autoridad, entre los que se destacan los siguientes:

Relevancia del contenido: de acuerdo a la petición formulada por el usuario, el SEO hace relación y correspondencia entre la búsqueda y una página web, por lo que a su vez es necesario utilizar la técnica *SEO on page* en la propia página, aspectos como: mejoramiento de la velocidad de navegación, calidad de imágenes, contenido de valor, optimización de etiquetas, entre otros, son factores importantes a la hora de obtener posicionamiento, ya que todas estas técnicas van encaminadas a la experiencia del usuario y por consiguiente el posicionamiento de la página.

Autoridad: este factor se basa propiamente en la experiencia del usuario, apunta a la reputación y notoriedad de una web, apoyándose del *SEO of page*, que son técnicas fuera de la propia página, pero que de igual manera refuerza el posicionamiento, mediante la utilización de redes sociales, registros en directorios, link building (construcción de enlaces), guest blogger (blogger invitado) quien difunde información.

Relación con las *keywords*: de la elección y buen uso de palabras clave dependerá su posicionamiento, no obstante, se recomienda no abusar de ellas.

Etapas MOFU (middle of funnel)

Alonso (2019) describe a esta etapa como la de conversión, es decir convertir a los visitantes en leads o contactos, aquí ya se encuentran a los usuarios que reconocen que tienen una necesidad y que tienen el interés en encontrar una solución, la misión de la

empresa será ofrecer contenido específico para que los clientes lo vean como una opción de compra.

Landing pages (página de aterrizaje)

Para Alonso (2019) son páginas web diseñadas para inducir a los navegantes a realizar una acción específica, para lograr generación de tráfico, y esto se consigue a través de ebook, newsletter, lista de productos etc.

Formularios

Según Alonso (2019), es un instrumento a través del cual, los internautas comparten información personal a cambio de un contenido específico, la estructura y los objetivos, deben estar bien definidos de manera que cree confianza al usuario.

Etapa BOFU (bottom of funnel)

Como expresa Alonso (2019), esta es la última etapa que se basa en el cierre y fidelización del cliente, por lo que se debe crear contenido personalizado y de calidad para generar satisfacción y fidelizar al cliente.

Inbound Marketing

Mood (2017) se refiere a crear y compartir contenidos entre miles de usuarios en todo el mundo, con esto lo que se procura es entregarle contenido específico acorde a sus necesidades, con el objetivo de captar su atención a corto de tiempo; estos contenidos se difunden a través de diferentes canales como las redes sociales, y a su vez se pretende que haya una baja inversión de obtención de usuarios nuevos, contenidos claros y concisos adecuados a sus necesidades, y compra de servicio/producto sin la acción de presionar al cliente que lo haga; como se puede inferir es un proceso largo sin embargo, las ventajas son varias en estas se incluyen que se obtienen mejoras en cuanto al conocer al cliente, ayudarlo a conocer sus necesidades, ofrecer contenidos de valor y lo más importante que sean preescriptores del servicio/producto.

Por otro lado, Miller (2015) manifiesta que se utiliza para medir conexiones entre vendedores y clientes, entre ventas y marketing, entre inversiones y resultados

financieros medidos en términos de rentabilidad, entre otros; en su nivel más básico el inbound marketing procura atraer visitantes al sitio web, convertir estos visitantes en clientes potenciales a través de la compartición de datos valiosos dentro de un proceso sistemático.

De esta manera se consigue tomar datos para que en base a un debido análisis tomar las respectivas decisiones que faciliten conocer y ayudar a los clientes a reconocer sus necesidades, con el propósito de entregarles un contenido de valor, que pueden ser mostradas dentro del sitio web de la empresa o de las redes sociales asociadas a ellas, y así mejorar las conexiones entre cliente y vendedor, para que de esta forma el servicio o producto sea rentable con un mínimo de inversión en la adquisición de nuevos clientes.

Marketing de Contenido

El Marketing de contenidos se define bajo los siguientes conceptos:

El marketing de contenidos es una visión del marketing que se orienta a crear y distribuir contenido de carácter congruente, pertinente y valioso, de esta forma conseguir un público concreto y definido, dispuesto a transformarse como clientes rentables (Peralta, 2013).

Por otro lado, Fernández Lores (2017) en su artículo expone “el marketing de contenidos se origina como una respuesta a los clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, mismos que tienden a evadir los mensajes meramente comerciales” (p.219), por lo tanto, el marketing de contenidos es una herramienta potente para llegar a los clientes más difíciles.

Según Sanagustín (2013) destaca que el marketing de contenidos va tomando protagonización en las estrategias de mercadeo de una empresa, enfocándose especialmente en las redes sociales, ya que se vale de todo tipo de medios digitales y todos los formatos para atraer clientes de forma no intrusiva y dando valor a la marca.

El marketing de contenidos ha obligado a todas las empresas a separarse de los objetivos tradicionales a través de la publicidad, expandiendo su visión a otros

aspectos más importantes para sus clientes y potenciales clientes, estableciendo relaciones intrínsecas de comunicación con ellos de manera directa, aunque las ventas se produzcan a mediano y largo plazo, por ello la creación de contenido debe caracterizarse por ser relevante, convincente, entretenido y valioso, además este contenido debe suministrarse constantemente para mantener o cambiar el comportamiento de los clientes .

Beneficios de Marketing de Contenidos

Para Fernández Lores (2017) la aplicación del marketing de contenidos, permite a la empresa y su marca conseguir beneficios como: mejorar el posicionamiento sin la necesidad de recurrir a técnicas de venta directa y agresiva, sino a través de contenido valioso, brindando confianza; ampliar la base de datos; incrementa presencia de marca en redes sociales; mejora el posicionamiento en buscadores SEO que equivale a más visitas y posibles ventas.

Por otro lado, Mejía (2019) considera que una buena estrategia de contenido permite a la empresa ser visible para los clientes, generar visitas a la página web, para posteriormente enamorar y fidelizar a la audiencia y volverla consumidora, permitiendo además medir el impacto que el contenido ocasionado.

Espinosa (2019) destaca que los beneficios del marketing de contenido se traducen en: imagen, credibilidad, notoriedad, diferenciación y comunicación económica; brindar una imagen positiva mediante la distribución de contenido valioso, mejora la credibilidad del cliente hacia la marca, genera visitas al sitio web posicionándolo en los buscadores SEO, permite llegar a más personas de una manera rápida y económica.

Los autores concuerdan que el marketing de contenido es una manera directa de obtener información de los clientes, de manera natural sin ser evidentes lo cual ayuda a que la empresa tenga notoriedad en las distintas plataformas y brinde confianza, además de que disminuye significativamente los costos de campañas publicitarias, ya que en la mayoría de los casos el contenido se desarrolla en la propia empresa.

Los contenidos nativos en las redes sociales, aumentarán el compromiso con el público objetivo y la posibilidad de alcanzar la escala viral anhelada; por ello las empresas están apostando por el marketing de contenidos (Le, 2013).

No obstante, según argumentan Toledano & San Emeterio (2015) se debe tener en cuenta que:

Desde el 2012 Google, el principal buscador web, ha ido cambiando sus algoritmos de búsqueda, con el ánimo de castigar las malas prácticas de las empresas, es así, que con el lanzamiento de Panda y Penguin, premia a las páginas que publican contenido relevante, original, actualizado y temático a la web; por otro lado sigue manteniendo a Pagerank, que tiene el criterio de valorar positivamente en el posicionamiento, la notoriedad de la web en otras páginas, basándose en enlaces exteriores que apuntan a determinado sitio, estos enlaces deben acreditar requisitos de calidad, entre las cuales están las redes sociales. (p. 985-986)

Por lo expuesto, es muy importante crear un contenido verdaderamente significativo y de valor para los navegantes de internet, así como curar el contenido periódicamente para que no se torne aburrido y contenga material actualizado, a fin de que el sitio web tenga relevancia y notoriedad en los motores de búsqueda y generar tráfico.

El Ciclo del Marketing de Contenidos

Smirnova (2018) menciona que los contenidos relevantes y de calidad están constituidos a través de análisis precisos obtenidos de datos verídicos. De esta forma, cuando el contenido no está sustentado por datos, es difícil asegurar el impacto hacia los puntos clave que queremos llegar, es decir, nuestra audiencia y por consiguiente no contribuirá a los objetivos planteados.

El éxito del marketing se enfoca en cautivar al público objetivo, ofreciendo una experiencia personalizada, que ellos por su cuenta buscarán y compartirán con sus allegados.

El enfoque basado en datos, permite a la empresa identificar claramente lo que su audiencia necesita con datos precisos, en lugar de dar palos de ciego sin dirección concreta.

Figura 6

Ciclo del Marketing de Contenidos



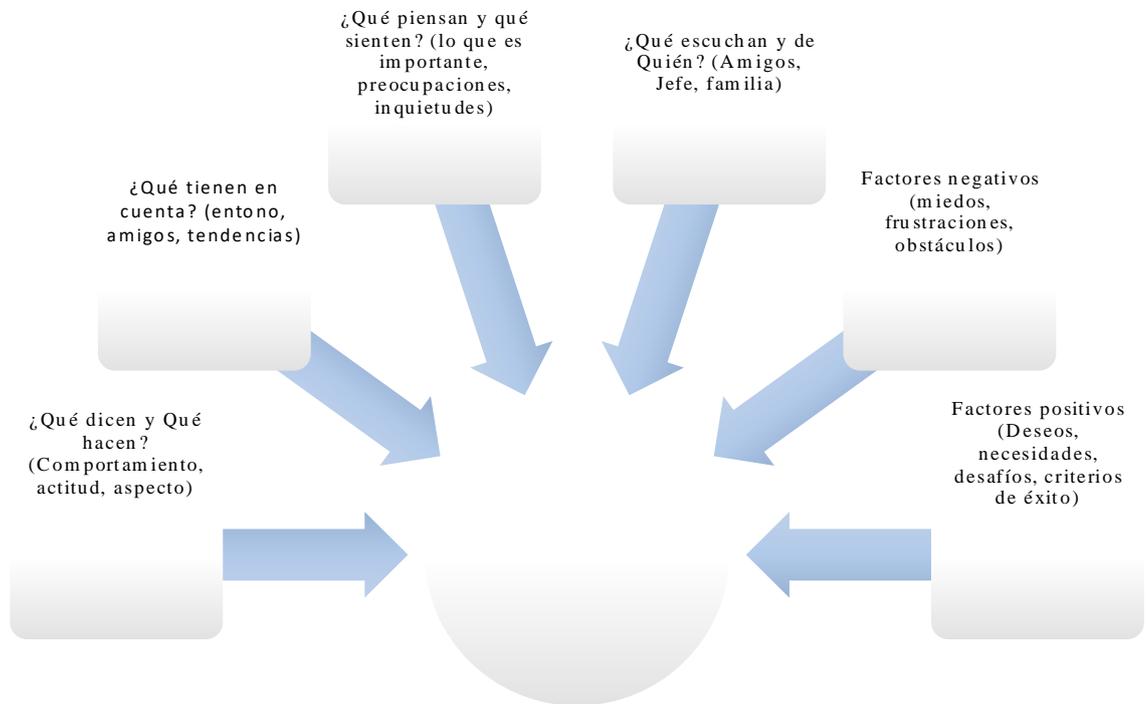
Nota: Tomado de Smirnova (2018), Ciclo del marketing de contenidos basado en datos

1. Investigación (analiza el mercado y a la competencia): en este apartado con el aporte de Giraldo V., expone que, uno de los objetivos primordiales del marketing de contenidos es saber hacia qué audiencia se encuadrará el contenido, a fin de brindar una experiencia única a sus clientes, el análisis DAFO es una herramienta importante para el desarrollo de esta primera fase (Smirnova et al., 2018).

La mejor forma de acercarse a la realidad es a través de un buyer persona, que representa un cliente ideal, para crearlo se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: la información demográfica de la audiencia objetivo, sus objetivos, motivaciones, problemas que lo acompañan, hábitos de consumo de compra y de información, intereses, información profesional, una lista de preguntas que ayuden a crear este cliente ideal.

Figura 7

Representación gráfica de un Buyer Persona



Nota: Tomado de Smirnova (2018), Buyer Persona

2. Planificación: (Establece los objetivos de la estrategia de marketing de contenidos) existen dos métodos que ayudan a la empresa a establecer sus objetivos:

El método SMART, para el que cualquier objetivo estratégico debe ser: específico (Specific), medible (Measurable), alcanzable (Achievable), realista (Realistic), en tiempo (Time-bound) y el método CLEAR que refleja los principios del marketing de contenidos: colaborativo, limitado, emocional, apreciable, redefinible (Smirnova et al., 2018).

Una vez que se ha seleccionado el método para establecer los objetivos, es tiempo de priorizar los mismos de acuerdo al grado de operatividad de las actividades que se van a realizar.

3. Creación de contenido relevante: Según Peralta (2013) la creación de contenido implica creatividad, centrándose en las necesidades e intereses del público objetivo,

buscando siempre aportar valor, sin invadirlo, sino que el usuario acceda por su propia decisión, porque realmente le interesa el contenido que se ofrece.

4. Distribución: para que un contenido tenga un alto índice de vistas, depende de una buena publicación, continuidad y gestión, para lo cual se debe seleccionar los canales más efectivos según los objetivos y el perfil del cliente (WeAreContet, s. f.).

5. Rendimiento: Las analíticas permiten a la empresa corregir en el transcurso las estrategias, comprender que funciona mejor para el público objetivo, y seleccionar la vía más inteligente para cumplir estos objetivos (Smirnova et al., 2018).

Marketing de Contenidos en el Sector Turístico

En la industria del turismo, los videos y las infografías son un tipo de contenido interactivo para llamar la atención y atraer a los usuarios, el contenido debe ser atractivo y agregar valor a la vida cotidiana de los usuarios, aplicar la regla 80/20 debe ser una gran parte de la estrategia, usar solo el 20% de contenido para promocionar la marca y dedicar el 80% al contenido que realmente le interesa a la audiencia y genera conversaciones (Kaur, 2017).

Gurjar et al. (2019) afirma que:

Anteriormente, mostrar los productos intangibles que ofrece el turismo era un desafío, convirtiéndose en un factor de riesgo para los consumidores al no poder palpar dichos servicios. Las tecnologías y los medios digitales han reducido significativamente este riesgo, ya que permite mostrar un amplio contenido sobre los destinos turísticos y los servicios que allí se prestan, a través de medios escritos, audibles o visuales, convirtiéndose en elementos decisivos sobre cualquier destino. (p. 294)

De acuerdo con Cajal (2019) el marketing turístico es uno de los sectores económicos que mayor transformación ha tenido en la era digital, la incorporación de la tecnología y la excesiva conectividad en las plataformas virtuales, han cambiado la forma de desarrollo de los procesos existentes, debiendo ser adaptados y mejorados; explica también que para adentrarse a las estrategias de marketing turístico se debe conocer

dos aspectos clave “conocer y actuar”, conocer el comportamiento del viajero virtual y establecer la forma de crear un vínculo mediante contenido.

Tendencias del Marketing Turístico

Según Canalis (2018) el avance de la actividad turística para los próximos años, tendrá una nueva ventaja en el segmento de las experiencias, las actividades que se realizan en el destino turístico actualmente representa el tercer componente de gasto turístico a nivel mundial (después del alojamiento y transporte), por tanto, hace mucho sentido el uso de la tecnología y sus herramientas para elegir el sitio hacia donde se desea incursionar.

Bajo esta concepción, el marketing de contenidos digitales, juega un papel fundamental en la industria del turismo, el contenido se crea a través de dos fuentes, una es por usuarios o consumidores y la segunda es por organizaciones turísticas. En la mayoría de los casos los productos turísticos se ven como símbolos de estatus y elementos importantes para la construcción de identidad, por lo tanto, los consumidores están muy motivados para compartir sus experiencias de viaje a través de varios medios como: blogs, foros, videos, reseñas, etc., a través de los cuales, los viajeros se han convertido en co-creadores de contenido, estableciendo un flujo bidireccional (Gurjar et al., 2019).

El contenido que genera el usuario, son todos aquellos videos, imágenes, archivos de audio etc., que comparte el usuario a través de sus redes sociales. Existen comunidades virtuales como TripAdvisor que brindan a los usuarios compartir sus experiencias de viaje, calificar el destino y los servicios prestados, esto influye en la decisión de los consumidores. El contenido generado por el usuario es considerado una parte integral del turismo, ya que de sus experiencias dependerá su regreso y su recomendación (Cajal, 2016).

Aprovechar la conectividad que ofrece el internet y a las plataformas digitales se ha convertido en una potencial herramienta de conexión directa con el usuario, este acercamiento permite a las empresas turísticas ir de la mano con el viajero ofreciéndole lo que necesita en su preciso momento gracias a la geolocalización.

Plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twittter, Snapchat, TikTok, (por citar algunas), son sitios estratégicos de conexión con los usuarios por lo tanto es necesario conocer y dominar todas y cada una de ellas, cada una tiene su particularidad y funcionamiento, por lo tanto, es importante elegir la que más se acople al presupuesto y tipo de turismo de la empresa (Cajal, 2016).

Hoy en día ya no hay pretextos para no ser parte de la era digital, el internet ofrece múltiples plataformas para difundir información al instante, por lo que las empresas turísticas deben aprovechar al máximo y sacar el mayor provecho de la tecnología, promoviendo contenido atrayente, valedero y novedoso a su público objetivo.

Los millenials han causado el mayor revuelo en el funcionamiento del sector turístico, no son solo una nueva generación en el turismo, son consumidores con comportamientos y motivaciones completamente diferentes, particularmente causadas por su maduración acompañada de las tecnologías digitales, para sus decisiones de viaje, prefieren las aplicaciones móviles y están equipados con muchos dispositivos de este tipo mientras viajan, elijen destinos que les ofrecen experiencia que se puede compartir en las redes sociales al instante (Starcevic & Konjikušić, 2018).

Ayudados por los viajeros de la nueva generación, las plataformas digitales y su interés por ser tendencia entre sus iguales, es posible viralizar contenido y hacerlo tendencia para llegar a otros posibles clientes.

La reputación online según destaca Falcón (2017) son “las percepciones de los usuarios de la red, expresadas en forma de opiniones, pueden influir de forma significativa, positiva o negativa, en la reputación online de un destino turístico” (p.89), en consecuencia, la reputación es uno de los factores a tener en cuenta, pues de ella dependerá prácticamente la fluencia o afluencia que pueda tener un sector turístico.

La popularidad de un sitio web puede influir significativamente a la hora de elegir un destino turístico, por lo tanto, debe haber concordancia entre lo que se ofrece en el sitio web versus lo que recibe el cliente, ya que de su experiencia dependerá la calificación que este dé, a un destino turístico.

2.5.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente

Turismo

Existen distintas definiciones para el Turismo, en vista que varía de acuerdo al enfoque, entorno, interés, estado de ánimo, entre otros; sin embargo, a continuación, se exponen los conceptos de algunos autores:

Gurria Di Bella (1991) sugiere que “el Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios profesionales” (p. 13), de esta forma se comprende que el turismo se lo realiza por razones diferentes a lo de carácter formal.

Por otra parte, Guerrero & Ramos (2014) definen al turismo como “la actividad humana que conlleva al deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal” (p. 32), por consiguiente, el turismo desde esta perspectiva se halla como algo decidido a libre albedrío por el individuo.

Así mismo (Sancho, 2019) da a conocer que “el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia de un desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (p. 2), así pues, infiere otro factor como el lucrativo, debido a que considera que el hacer turismo no necesariamente mantiene relación con obtener algún tipo de remuneración monetaria.

Francesch (2004) considera al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p. 6), de modo que son diferentes las actividades las cuales guardan relación con motivos inherentes a los deseos del individuo por hacer turismo.

En base a la literatura extraída de los autores sobre la conceptualización de turismo, se precisa que el turismo es el resultado de la motivación particular e intrínseca que tiene el ser humano de movilizarse hacia distintos destinos turísticos, ya sea por la necesidad

de socializar, experimentar, conocer, explorar, etc., diversas experiencias que solventen esa necesidad.

Turismo Tradicional

De acuerdo con Ivanova & Ibañez (2012), el turismo tradicional en vista que se desarrolla en alojamientos de espacios amplios y recreativos, se sostiene fundamentalmente a través del turismo masivo, por lo que dado los diferentes hábitos de consumo de los turistas, hace que cada vez se visione a suplir estas demandas de servicio, las cuales constantemente van cambiando haciéndose más sofisticada.

A medida que pasa el tiempo los turistas exigen más opciones para el turismo tradicional, se denota a través de sus motivaciones intrínsecas y variadas, en épocas anteriores la oferta de sol, playa y precios bajos, era una ecuación que daba resultados, hoy en día está siendo reemplazada por destinos alternativos, que cumplan con las expectativas de un entorno natural, dando lugar a la explotación de los ecosistemas frágiles destinados a una irremediable degradación (Sancho, 2019). De esta forma, el turismo tradicional ha venido a sacudir al sector turístico, obligándolo a mejorar y ser competitivos en un entorno donde es posible sacar provecho a los recursos naturales.

Turismo Alternativo

La Subsecretaría de Turismo (2002) define como:

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven, con el compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (p.15)

De igual forma Andrade et al. (2018) señala que el turismo alternativo es la actividad que promueve el desarrollo socioeconómico de un territorio, bajo políticas enmarcadas en principios de justicia social, sostenibilidad ambiental e igualdad económica, apoyando la protección de la diversidad cultural y la conservación de los ecosistemas que la conforman.

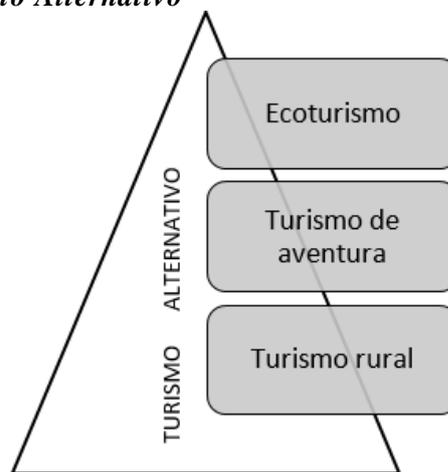
Basado en la contextualización de los autores, se destaca que el turismo o alternativo surge de la necesidad del ser humano, de conectarse con la naturaleza de manera directa, atractiva y responsable, valorando y respetando las características naturales y socioculturales autóctonas de todos y cada uno de los lugares visitados.

Clasificación del Turismo Alternativo

Correa (2012) sugiere que “el turismo alternativo está dividido en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por actividades heterogéneas, en donde cada una puede demandar guías, técnicas y equipos especializados” (p.27), de modo que las actividades serán propias para cada segmento de turismo alternativo.

Figura 8

Clasificación del Turismo Alternativo



Nota. Elaboración propia a partir de Correa (2012)

Ecoturismo

La Secretaría de Turismo (2002) define al ecoturismo como “aquellos viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma” (p. 17), pues el concepto se refiere al ecoturismo como producto turístico, que consumen las personas amantes de la naturaleza y que desean aportar a la conservación del medio ambiente.

Turismo de Aventura

Ewert & Sibthorp (2014) consideran que este tipo de turismo es una experiencia basada en la práctica de actividades de aventura con elementos de riesgo, definido por el perfil de competencia de quien lo realiza, a través del cual se fomenta la interacción del ser humano con el medio ambiente. Además, enfatiza que no existe una concepción que defina al turismo de aventura, ya que todos los conceptos están basados en la experiencia y percepción propia.

Andrade et al. (2018) Conceptualizan al turismo de aventura como “una actividad que promueve el desarrollo sostenible pues fomenta la actividad física en entornos naturales con especial énfasis en el uso de recursos actuales y su conservación para las futuras generaciones” (p.33), de forma que apunta a ser una actividad con grandes ventajas dirigidas a la sostenibilidad, lo que lo hace atractivo para el desarrollo de varios proyectos bajo estos lineamientos.

En términos generales el turismo de aventura es una práctica que mezcla el contacto con la naturaleza y el riesgo, mediante actividades deportivas que conllevan niveles de peligro y capacidad física, dando lugar al desarrollo socioeconómico del lugar donde se lo realiza.

Clasificación del Turismo de Aventura

Andrade et al. (2018) señalan que “existen tres tipos de actividades de turismo de aventura que pueden realizarse, en función del ambiente en que se llevan a cabo: Tierra, agua y aire” (p.37), de forma que es necesario saber las actividades inherentes para cada ambiente, tal como muestra la siguiente figura.

Figura 9

Clasificación del Turismo de Aventura en el Ecuador

Actividades de turismo de aventura practicadas en tierra	Actividades de turismo de aventura practicadas en agua	Actividades de turismo de aventura practicadas en aire
Cabalgata	Embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)	Alas Delta
Cayoning	Buceo	Canopy
Cicloturismo	Kayak de mar/ lacustre	Parapente
Escalada	Kayak de río	
Exploración de cuevas	Kite Surf	
Montañismo	Rafting	
Senderismo		

Nota: Elaboración propia a partir de Andrade et al. (2018)

Turismo de Montaña

Charters & Saxon (2016) destacan que:

Son las visitas a los ecosistemas montañosos debido a que un gran número de turistas se sienten atraídos por el aire limpio, extraordinarios paisajes, sinigual vida silvestre, cultura milenaria y diversidad de actividades recreativas que ofrecen los destinos de montaña. (p.6)

Por su parte Gonzalo (2016) considera que “el turismo de montaña es un amplio concepto que incluye esquí alpino (todas las modalidades), montañismo: senderismo, escalada, ciclismo y barranquismo” (p. 2).

De igual forma Hidalgo (2019) que es “una práctica deportiva que implica la ascensión en altas montañas, en la cual intervienen técnicas, conocimiento y habilidades, todas ellas orientadas a alcanzar el punto más alto de la montaña en un tiempo determinado” (p. 22).

Cabe resaltar que en la búsqueda de la literatura, no se encontró bases teóricas o científicas de la variable Turismo de Montaña, es por consiguiente que se hace una aproximación a su definición y características a partir del análisis histórico del

alpinismo, trekking, senderismo, aludiendo lo siguiente: El turismo de montaña es la actividad o movimiento de personas a lugares o sitios de altitud, con presencia de niveles de riesgo y facilidades para deportes de aventura que ofrece la naturaleza, y que implica destreza, conocimiento, habilidad y un gusto por entrar en contacto con la naturaleza.

Origen del Turismo de Montaña

La revista La voz de Galicia (2015) expone que:

El cristalero Jacques Balmat y el doctor Michel Gabriel Paccards, hicieron historia al lograr el primer ascenso al Mont Blanc en 1786, este hito pasó a formar parte de la historia del alpinismo, no obstante, este logro tuvo complicaciones que fácilmente pudo terminar en tragedia. (párr. 3)

Según Cumbres del Sur (s. f.) “El montañismo nace en los Alpes al final del siglo XVIII, como una actividad que consiste en emplear técnicas, habilidades y destrezas para realizar ascensiones de montañas” (párr. 3), por ende, requiere de equipo especial.

El padre de este deporte Albert Mummery nacido en 1855, de nacionalidad británica, realizó una serie de ascensiones a diversas montañas de los Alpes y dio inicio a una nueva forma de ver a la montaña (Mummery, 2002).

En 1802 el naturalista alemán Alexander Von Humbolt, inmortaliza al imponente nevado el Chimborazo, como uno de los más famosos del mundo, debido a sus extraordinarios relatos de la experiencia que vivió en su ascensión (Masapanta & Toapanta Llano, 2014).

A lo largo de los años varios han sido los montañistas, que han dado lugar al origen el turismo de montaña en el mundo, logrando con ello establecer las ascensiones y sus derivaciones como deporte de aventura en los ecosistemas montañosos.

Importancia del Montañismo para promover el Turismo en el Ecuador

Desde tiempos remotos, se ha considerado a las montañas como base de inspiración, inclusive categorizados como sitios mágicos, debiendo esta atracción a las montañas, paisajes, biodiversidad, cascadas y el aire limpio que de ellas emerge; las montañas ocupan alrededor de un cuarto de la franja terrestre del planeta, abrazando a los cinco continentes, alojan al menos el 12% de la población humana. De este modo, según un reporte de la Universidad Particular de Loja UTPL (2020) informa que:

La biodiversidad de los ecosistemas montañosos y sus paisajes representan bienes de conservación. Las montañas son fuentes de aproximadamente 80% de los suministros de agua dulce y proporcionan productos alimenticios, minerales, madereros e hidroelectricidad, a más de la mitad de la población mundial. (párr.1)

Visto desde un nivel más especializado, en el Ecuador el montañismo es uno de los deportes con más demanda para los amantes de la adrenalina, paisajes y vegetación. Según el (MINTUR) los meses de julio y agosto acogen la mayor concentración de turistas en el denominado “tiempo de montañas”, en este periodo se incrementa los ingresos para los refugios de montaña, transporte y guías; como parte de esta actividad, existe gran afluencia de personas que se adentran a las montañas, con o sin conocimiento básico de este deporte, únicamente con el ánimo de observar los hermosos ecosistemas (Pruna, 2019).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente aseguran que en la actualidad un total del 20% del turismo se dirige hacer actividades de montaña, por el motivo que turistas prefieren el contacto con la naturaleza, de esta forma se debe realizar esfuerzos para conservar la biodiversidad de las zonas y consigo generar beneficios para las comunidades aledañas (UTPL 2020).

En el Ecuador se asocia el término de montañismo como Andinismo, por el lugar geográfico en que se encuentra, además por nuestras cordilleras Andinas consideradas como “fascinantes”. Su valor da lugar a la investigación científica y deportes de

aventura para realizar ascensiones a las cumbres más altas y la recreación (Pruna, 2019).

Como expresa Sancho (2019), la importancia del turismo se refleja en el efecto multiplicador que este origina, a través de la demanda de bienes y servicios de un destino turístico específico, genera a su vez demanda de bienes y servicios de otros sectores necesarios para el desarrollo del primero, beneficiando no solo a la comunidad o sector directamente involucrado, sino también al resto de sectores que integran la economía. De esta forma, el turismo proporciona el impulso para la activación de toda la cadena productiva, que se deriva de éste, dando lugar a la generación de ingresos, empleos y emprendimientos.

Características de la Montaña

Las montañas son elevaciones naturales de la tierra, presentan uno o varios picos en su parte superior, una montaña suele ser más grande que un cerro y más inclinada que una colina, pero se forman en similares circunstancias; el clima y los seres vivos de una montaña varían de acuerdo a su altitud, por ello que en las regiones bajas de las faldas de la montaña se encuentran abundante vegetación, con hojas anchas, mientras que en la media montaña tiene a volverse rala y menos exuberante, en el pico de la montaña debido a la falta de oxígeno y dióxido de carbono y cubiertas de hielo, se encuentra solo pasto y plantas con flores bajas y de lento crecimiento (GeoEnciclopedia, s. f.).

Clasificación de las Montañas

De acuerdo con la guía práctica del turismo de montaña de PNUMA (s. f.), dado que existe diversidad de condiciones no se puede desarrollar una clasificación estándar de la montaña, debido a que cuentan con desniveles para llegar a las cumbres, marcando la diferencia entre los valles y tierras bajas; por ello la clasificación se realiza de acuerdo a las características morfológicas de las mismas, su altitud varía de acuerdo a la ubicación en la que se encuentren.

La multiplicidad de zonas montañosas en todo el mundo, da lugar a gran variedad de ecosistemas en los que se realizan varias disciplinas deportivas, por lo tanto, es

indispensable diferenciar cada uno de los escenarios en que se practican las diferentes modalidades de montaña y evitar posibles accidentes.

De acuerdo con ADVENTURHOLIC (2019) la segmentación no es objetiva, depende de varios factores como altitud, latitud, oxígeno, radiación UV características del terreno, presión atmosférica, temperatura y condiciones meteorológicas, lo que quiere decir que lo que es alta montaña en Ecuador, no lo es, para otros países o ciudades; sin embargo, esta clasificación se basa en la altitud en metros sobre el nivel del mar.

Figura 10

Clasificación de las montañas según su altitud

Nivel	Altitud	Características
Baja montaña	0 -3.500 m	Abunda la vegetación, excepto en zonas áridas. Fácil aproximación, carreteras, caminos, refugios y núcleos habitados Actividades: excursionismo, senderismo, orientación, acampada
Media montaña	3.600 a 4.800m	Abundante vegetación en valles y barrancos. Escasez de vegetación arbórea. Menor presencia de animales Actividades: excursionismo, acampada, montañismo, escalada en roca, etc.
Alta montaña	5.000 - adelante	Escasez de vegetación arbustiva y de fauna. Actividades: andinismo, escalada en roca, escalada en hielo, alta montaña, esquí de montaña.

Nota: Tomado de Pruna (2019) Clasificación de la montaña según su altitud

Actividades de Montaña

En los últimos años el montañismo en el Ecuador se ha especializado en actividades y disciplinas deportivas como: senderismo o hiking, excursionismo o trekking, expediciones, escalada clásica (roca), escalada deportiva (o boulder) y escalada en hielo. No obstante, el montañismo presenta dificultades específicas, ya que, por su naturaleza, el lugar de acción son los ecosistemas y sus características ambientales, modifica trascendentalmente la actividad deportiva según la época del año, la altitud, la temperatura o la climatología del día y el grado de profesionalización de la actividad (Pruna, 2019).

Como ya se ha dicho, de acuerdo al entorno y factores climáticos, geográficos, naturales y culturales e inclusive de la legislación, existen diversas actividades que presenta el turismo de montaña, desde el esquí, senderismo, escalada, ciclismo de montaña, barranquismo, aguas termales y minerales, rutas culturales, y desde la observación de la fauna y flora a las actividades recreativas y medicinales en spas naturales (Mendoza, 2014).

Figura 11
Actividades de Montaña

Actividad Montañera	Medio específico				Acciones necesarias					Factores naturales		Nivel de Compromiso
	Agua	Nieve	Roca	Hielo	Caminar	Trepar	Maniobra con cuerdas	Escalar	Esquiar	Cumbre	Altitud	
Senderismo		■			■							1
Descenso barrancos					■		■					5
Escalada Deportiva					■			■				5
Trekking		■	■		■						■	6
Ascensiones		■	■		■					■	■	7
Escalada en hielo		■		■	■			■	■			7
Esquí travesía		■			■				■	■	■	7
Alpinismo		■	■	■	■			■	■	■	■	11

Nota: elaboración propia a partir de Mendoza (2014)

Principales Montañas del Ecuador

El Ecuador cuenta con volcanes activos e inactivos, que brindan la oportunidad de entrenamiento para los deportistas montañeros locales, extranjeros, expertos y novatos. Los picos más altos se localizan en la llamada Avenida de los Volcanes, rodeados por fértiles valles y por las cordilleras Oriental y Occidental. Sus habitantes apoyan su economía en la agricultura y ganadería (Raymi, s. f.).

Figura 12

Principales Montañas del Ecuador

NOMBRE	ALTURA	UBICACIÓN	CORDILLERA	TIPO
VOLCÁN ILALO	3.169 m. s. n. m.	Pichincha	Región Interandina	Baja
CERRO DE CALLO	3.169 m. s. n. m.	Cotopaxi	Región Interandina	Baja
VOLCÁN CASITAGUA	3.200 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Baja
VOLCÁN CUNRRU	3.305 m. s. n. m.	Imbabura	Región Interandina	Baja
VOLCÁN PULULAHUA	3.336 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Baja
VOLCÁN PANGALADERA	3.340 m. s. n. m.	Imbabura	Región Interandina	Baja
VOLCÁN CUICOCHA	3.377 m. s. n. m.	Imbabura	Occidental	Baja
VOLCÁN PAMBAMARCA	3.471 m. s. n. m.	Pichincha	Oriental	Baja
VOLCÁN REVENTADOR	3.485 m. s. n. m.	Sucumbios - Napo	Oriental	Baja
CERRO PUTZALAHUA	3.523 m. s. n. m.	Cotopaxi	Oriental	Baja
VOLCÁN COTURCO	3.587 m. s. n. m.	Pichincha	Oriental	Baja
VOLCÁN LLIMPI	3.732 m. s. n. m.	Tungurahua	Región Interandina	Baja
VOLCÁN CUSHNIRUMI	3.776 m. s. n. m.	Imbabura	Occidental	Baja
VOLCÁN SUMACO	3.828 m. s. n. m.	Napo - Orellana	Oriental	Baja
VOLCÁN NINAHUILCA	3.830 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Baja
VOLCÁN QUILOTOA	3.910 m. s. n. m.	Cotopaxi	Occidental	Baja
VOLCÁN SANTA CRUZ	3.950 m. s. n. m.	Pichincha - Cotopaxi	Región Interandina	Baja
VOLCÁN PUNALICA	3.990 m. s. n. m.	Chimborazo	Occidental	Baja
VOLCÁN CUSIN	4.012 m. s. n. m.	Pichincha - Imbabura	Región Interandina	Media
VOLCÁN SAGOATOA	4.153 m. s. n. m.	Tungurahua	Occidental	Media
VOLCÁN PASOCHOA	4.200 m. s. n. m.	Pichincha	Región Interandina	Media
VOLCÁN MOJANDA	4.290 m. s. n. m.	Pichincha - Imbabura	Región Interandina	Media
VOLCÁN IGUALATA	4.430 m. s. n. m.	Tungurahua	Región Interandina	Media
VOLCÁN PAN DE AZUCAR	4.445 m. s. n. m.	Napo	Suboriental	Media
VOLCÁN PUNTAS	4.452 m. s. n. m.	Pichincha	Oriental	Media
VOLCÁN ATACAZO	4.457 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Media
VOLCÁN CERRO NEGRO DE MAYASQUER	4.470 m. s. n. m.	Carchi	Occidental	Media
VOLCÁN CHACANA	4.500 m. s. n. m.	Napo	Real	Media
VOLCÁN YANAHURCO	4.535 m. s. n. m.	Imbabura	Occidental	Media
VOLCÁN IMBABURA	4.610 m. s. n. m.	Imbabura	Región Interandina	Media
VOLCÁN SARAHURCO	4.676 m. s. n. m.	Pichincha	Oriental	Media
VOLCÁN RUCU PICHINCHA	4.696 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Media
VOLCÁN RUMIÑAHUI	4.722 m. s. n. m.	Pichincha - Cotopaxi	Región Interandina	Media
VOLCÁN CHILES	4.748 m. s. n. m.	Carchi	Occidental	Media
VOLCÁN CORAZÓN	4.790 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Media
VOLCÁN GUAGUA PICHINCHA	4.794 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Media
VOLCÁN CUBILCHE	4.826 m. s. n. m.	Imbabura	Región Interandina	Media
VOLCÁN SINCHOLAGUA	4.919 m. s. n. m.	Pichincha	Occidental	Media
VOLCÁN QUILINDAÑA	4.919 m. s. n. m.	Cotopaxi	Oriental	Media
VOLCÁN COTACACHI	4.939 m. s. n. m.	Imbabura	Occidental	Media
VOLCÁN TUNGURAHUA	5.016 m. s. n. m.	Tungurahua	Oriental	Alta
VOLCÁN CARIHUAIRAZO	5.020 m. s. n. m.	Tungurahua	Occidental	Alta
VOLCÁN ILINIZA NORTE	5.125 m. s. n. m.	Cotopaxi	Occidental	Alta
VOLCÁN ILINIZA SUR	5.226 m. s. n. m.	Cotopaxi	Occidental	Alta
VOLCÁN ALTAR	5.319 m. s. n. m.	Chimborazo	Oriental	Alta
VOLCÁN SANGAY	5.320 m. s. n. m.	Morona Santiago	Oriental	Alta
VOLCÁN ANTISANA	5.758 m. s. n. m.	Pichincha - Napo	Oriental	Alta
VOLCÁN CAYAMBE	5.790 m. s. n. m.	Pichincha - Imbabura	Oriental	Alta
VOLCÁN COTOPAXI	5.897 m. s. n. m.	Cotopaxi	Oriental	Alta
VOLCÁN CHIMBORAZO	6.384 m. s. n. m.	Chimborazo	Occidental	Alta

Nota: Tomado de (Pruna Guanaluiza, 2019) Clasificación de las Montañas del Ecuador

2.6 Hipótesis

H^o= El marketing de contenidos NO incidirá en el Turismo de Montaña en los Illinizas

H¹= El marketing de contenidos SI incidirá en el Turismo de Montaña en los Illinizas

2.7 Señalamiento de variables

Variable X = Independiente = Marketing de Contenido

Variable Y = Dependiente = Turismo de Montaña

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Materiales

En la presente investigación fueron necesarios los siguientes materiales:

- Computador
- Resmas de papel bond
- Impresora
- Tinta de impresión
- Carpetas
- Copiadora
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Scanner
- CD's y Serigrafiado
- Esferos y lápices

La técnica empleada para la recolección de datos en la presente investigación es:

- Encuesta

3.2 Enfoque de la Investigación

Para el presente trabajo de investigación se seleccionó el enfoque cuantitativo en razón de que permitirá realizar la verificación de la hipótesis de la investigación a través de datos estadísticos, obtenidos mediante la aplicación de encuestas; como menciona Ugalde y Balbastre (2013) “Este modelo de investigación permite establecer la causa-efecto a través de un lenguaje unificado y la oportunidad de cuantificar los fenómenos estudiados”.

3.3 Modalidad básica de la Investigación

Este trabajo se realizó utilizando la modalidad de investigación de campo, en virtud de que es importante conocer de primera mano los actores internos y externos que influyen en el entorno de la Reserva los Ilinizas, por lo que posibilita el uso de encuestas y observación directa.

La investigación es de tipo bibliográfica, descriptiva y correlacional, ya que se trata de identificar las oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Reserva los Ilinizas, para el desarrollo del turismo de montaña, así como la generación de estrategias idóneas para la creación de contenido que impulse esta actividad de manera efectiva.

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental

En el presente estudio se empleará la modalidad de investigación bibliográfica, que ayudará a tener una visión amplia y sistemática del tema, servirá de soporte científico para la presente investigación; esta información se obtendrá de libros, tesis de grados relacionados, papers, revistas científicas, blogs, entre otros.

Tener conocimiento amplio del tema, permite tener un enfoque más claro para el planteamiento de posibles soluciones y desarrollar un análisis crítico de la información recopilada.

3.3.2 Investigación de campo

La información de campo ayudará a corroborar que la información recopilada sea real y veraz, apoyándonos con la información directa de los usuarios externos previamente identificados, a través de aplicación de encuestas, mismas permitirán evaluar la situación actual del lugar de estudio y obtener información relevante.

3.4 Nivel o tipo de investigación

3.4.1 Tipo de investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri et al., s. f.).

Se ha escogido este tipo de investigación, debido a que se quiere exponer la situación actual sobre la aplicación de marketing de contenidos para impulsar el turismo de montaña en los Ilinizas y la apreciación del cliente respecto a este tema, para posteriormente realizar el análisis que genere una propuesta fundada en los resultados obtenidos.

3.4.2 Tipo de investigación correlacional

Este tipo de investigación se basa en asociar estadísticamente dos o más variables pudiendo ser negativas o positivas con un cierto nivel de causales (Tacillo Yauli, 2016).

Para demostrar esta relación, se elaborarán encuestas cuyo objetivo será determinar los factores que influyen para promover el turismo de montaña en los Ilinizas del cantón Latacunga.

3.5 Población y muestra

La población es la totalidad de hechos, personas, fenómenos o cosas objeto de estudio con una serie de características especificadas, los cuales serán estudiados en el proceso de investigación (Tacillo Yauli, 2016).

La muestra es una parte representativa y homogénea de un universo o población, que será utilizada para obtener información (Hernández Sampieri et al., s. f.)

Para la presente investigación, la población objeto de estudio incluye a los turistas nacionales y extranjeros y operadoras turísticas de la ciudad de Latacunga.

3.5.1 Población

Para el cálculo de la muestra de investigación se empleará la fórmula de población finita, mismo que se obtendrá a partir de los siguientes parámetros: población 3.097 (dato obtenido de Diario La Hora, 2019), nivel de confianza 95% y un margen de error del 5%.

3.5.2 Muestra

A partir de que la población es de 3.097 turistas, se empleará la fórmula de población finita, que coadyuva a la veracidad de los datos (Diario La Hora, 2019).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (Respuesta)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

Q: Probabilidad en contra (50% = 0.5)

N: Población universo (3.097)

e: Nivel de error (5 % = 0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(3.097)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (3.097)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2974.36}{8.70} = 341.88$$

Del cálculo realizado se deduce que la encuesta se aplicará a 342 (número cerrado) de personas, quienes serán escogidas a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable X: Independiente: Marketing de Contenidos

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés para los clientes. Ramos, J.(2013)	<ul style="list-style-type: none"> Creación Publicación Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de herramientas digitales RSS relacionadas con el Turismo de Montaña Cantidad de posteos de Turismo de Montaña Número de veces que se comparte un posteo de TM. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la red social preferida? ¿Qué tipo de información considera que vale la pena compartir respecto al turismo de montaña? 	
Sanagustín (2013) destaca que el marketing de contenidos es una estrategia de difusión enfocada especialmente en las redes sociales, ya que se vale de todos los formatos digitales para atraer clientes de forma no intrusiva y dando valor a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de difusión Formato digital de contenido Captación de clientes Intención de búsqueda Valor de contenido Valor de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes MQL Cantidad de videos, audios, imágenes, infografías, podcast publicados Cantidad de turista en los Illinizas atraídos por las redes sociales Porcentaje de interés del público hacia el contenido generado. Identificación de las palabras clave para el posicionamiento de búsqueda en la web Nivel de satisfacción de búsqueda Nivel de conocimiento de las actividades de montaña en el parque Los Illinizas 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de formato digital es el que más disfruta? ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en internet, para realizar turismo de montaña? ¿Con qué término Usted, relaciona el Turismo de Montaña? ¿Qué información considera relevante de un sitio web, para que su navegación sea satisfactoria? ¿Ha visitado la Reserva los Illinizas? 	Encuesta (Cuestionario)

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Y: Dependiente: Turismo de Montaña

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>El turismo de montaña es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre. (OMT; 2019)</p>	Montañas	Aprovechamiento de turismo en montaña	¿Qué tipo de montañas supone Usted que se podrían aprovechar para impulsar el turismo en montaña?	Encuesta (Cuestionario)
		Espacios geográficos	¿Considera usted que las montañas de la Reserva los Illinizas, son espacios geográficos apropiados para realizar turismo?	
		Actividades en montaña	¿De las montañas que usted ha visitado, considera usted que cuentan con las actividades adecuadas para realizar turismo?	
	Actividad turística	Facilidad turística	¿Cree usted que el turismo de montaña en los Illinizas cuenta con las facilidades turísticas necesarias?	

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona. 2022

3.7 Plan de recolección de información

El plan de recolección de información es un proceso metodológico en el cual se detallan los procedimientos que nos conducirán a reunir los datos, con un propósito específico (Hernández Sampieri et al., s. f.).

3.7.1 Técnica de recolección de información

Para el procesamiento de la información recolectada, se utilizarán los siguientes programas:

- Excel
- IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 23

Tabla 3

Técnicas de Recolección de Información

DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Encuesta	Preguntas cerradas a Turistas

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación

3.7.2 Procedimientos para la recolección de la información

Para la recolección de información para la presente investigación, se elaboró un conjunto de 28 preguntas, propuestas por la autora de la investigación (Hernández Sampieri et al., s. f.)

Tabla 4

Interrogantes de Recolección de Información

INTERROGANTES BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿De qué personas?	Turistas nacionales y extranjeros
3. ¿Sobre qué aspectos?	Conocimiento del turismo de montaña
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Alexandra Santo Barahona
5. ¿Cuándo?	Año 2022
6. ¿Dónde?	Ciudad de Latacunga
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿En qué situación?	Situación y lugar donde se genera la Investigación (Latacunga)

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: (Hernández Sampieri et al., s. f.)

3.8 Plan de procesamiento y análisis de la información

3.8.1 Validación de instrumento

Para la validación del instrumento de recolección de información en la presente investigación, se utilizó el coeficiente de Alfa Crombach, mismo que ayudará a medir la fiabilidad de las escalas de medida de las encuestas.

Fórmula

$$\alpha = \frac{m}{m - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha =$ Alfa de Cronbach

$m =$ Número de ítems

$V_i =$ Varianza de cada ítem

$V_t =$ Varianza total

Tabla 5

Criterios Alfa de Cronbach

VALOR	CRITERIO
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota: Tomado de (Oviedo & Campo Arias, 2005)

Para la validación del instrumento, se aplicaron encuestas piloto, considerando el 10% de la muestra total del estudio, resultando un total de 34 encuestas.

A continuación, se desarrolla en cálculo del Alfa Cronbach, mediante el software estadístico IBM SPSS 23, con los siguientes datos obtenidos:

Tabla 6

Resumen de Procesamientos de Datos – IBM SPSS 23

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	91,7
	Excluido ^a	3	8,3
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,914	,895	95

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación

De acuerdo a los criterios de valoración del Alfa Cronbach, mientras el resultado se acerque a 1, representará mayor fiabilidad al instrumento de medición. En la presente investigación el coeficiente Alfa Cronbach arroja un resultado de 0,914 equivalente a excelente, por tanto, el instrumento tiene una estructura de medición eficaz para proceder a la recolección de datos, y su posterior análisis.

Adicionalmente, se ha solicitado la validación de la encuesta a dos Docentes (interno y externo) especialistas en aspectos relacionados al tema de investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados de las encuestas realizadas a turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha.

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7

Rango de Edades

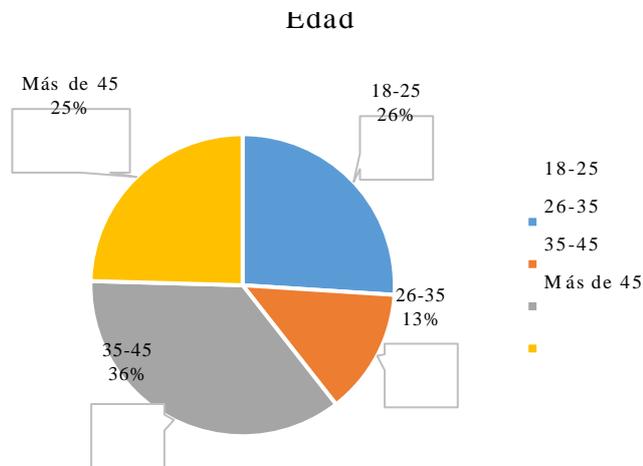
Opción de respuesta	Total por edades	Porcentaje
18-25	89	26%
26-35	46	13%
35-45	123	36%
Más de 45	84	25%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 1

Rango de Edades



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Del Total de los encuestados el 26% equivale a personas en edades comprendidas entre 18 a 25 años; sigue el 13% de personas en edades de 26 a 35 años; el 36% equivalente a las personas de entre 35 a 45 años y finalmente el 25% de personas en edades de 45 años en adelante.

Interpretación: Los resultados arrojan que el mayor porcentaje de personas turistas se encuentran en edades maduras, seguidos por los milenials o también llamados nueva generación.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 8

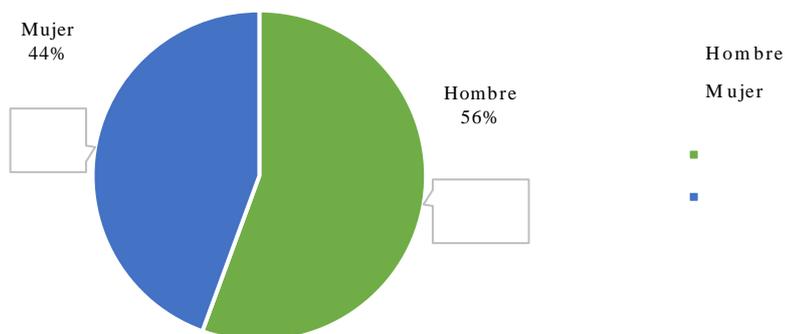
Género

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Hombre	84	56%
Mujer	190	44%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 2 **Género**



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De los encuestados se obtiene que el 56% corresponde a los Hombres y el 44% a las Mujeres.

Interpretación: En los resultados se observa que existe una diferencia mínima de equidad de género masculino y femenino que realizan turismo.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de turista es Usted?

Tabla 9

Tipo de Turista

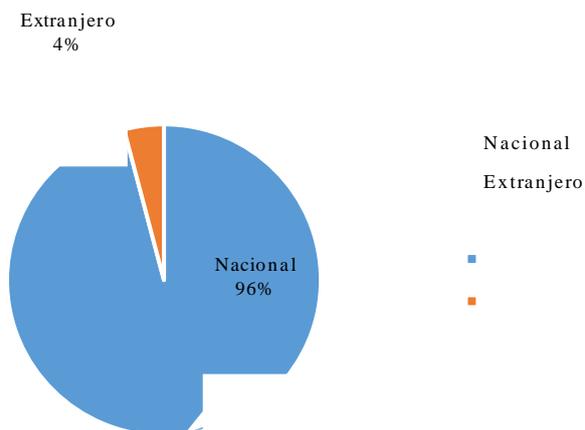
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Nacional	328	96%
Extranjero	14	04%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 3

Tipo de Turista



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De los encuestados el 96% corresponde a turistas Nacionales y el 4% a turistas extranjeros.

Interpretación: Debido a la situación actual que atravesamos a nivel mundial, únicamente se obtuvo un porcentaje mínimo de turistas extranjeros, siendo en su mayoría turistas nacionales.

Pregunta 4. ¿Ha visitado la Reserva los Illinizas?

Tabla 10

Visita a la Reserva

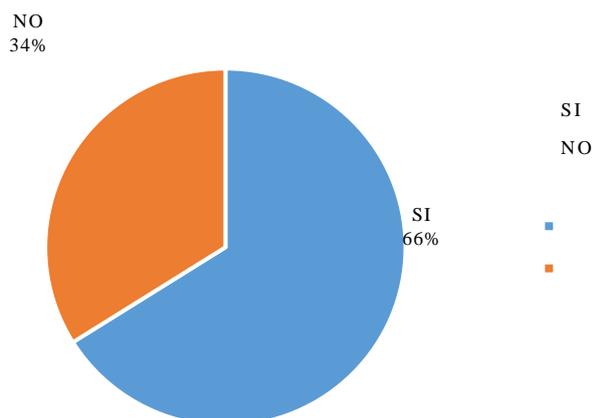
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Nacional	328	96%
Extranjero	14	04%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 4

Visita a la reserva



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De los encuestados se observa que el 66% Si visitó la Reserva los Illinizas y el 34% No lo hizo.

Interpretación: La encuesta determina que existe un mayor porcentaje de turistas que conocen la Reserva los Illinizas.

Pregunta 5. ¿Qué lo motivó a visitar los Illinizas?

Tabla 11

Motivación

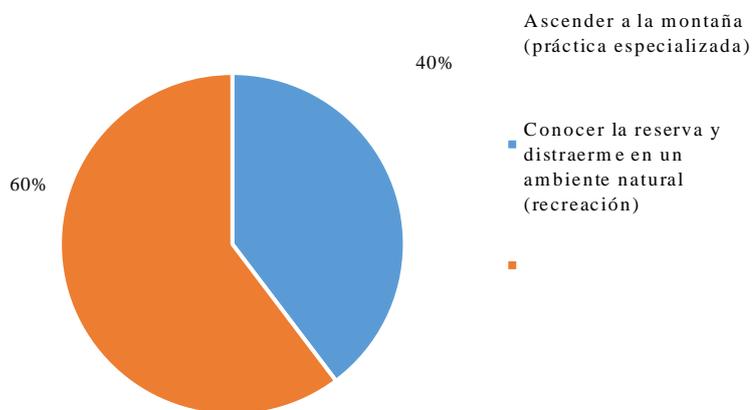
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Ascender a la montaña (práctica especializada)	89	40%
Conocer la reserva y distraerme en un ambiente natural (recreación)	135	60%
Blanco	118	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 5

Motivación



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados demuestran que el 60% de los turistas visita la Reserva los Illinizas por recreación y el 40% lo hace por ascender a la montaña.

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría respondieron que su motivación es conocer y disfrutar del ambiente natral; mientras que la diferencia también significativa, lo hace por realizar ascensos a la montaña.

Pregunta 6. ¿Llegó a la cumbre?

Tabla 12

Ascenso

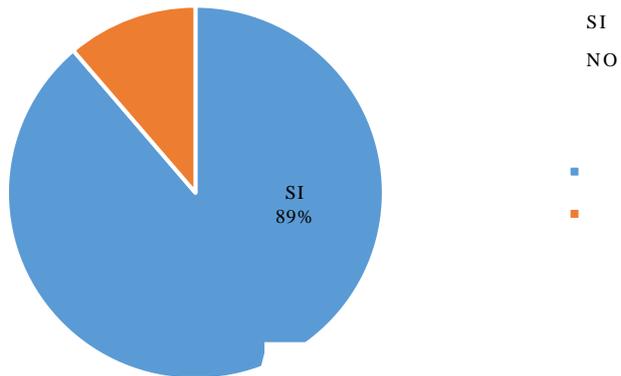
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	79	89%
NO	10	11%
Blanco	253	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 6

Ascenso



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados reflejan que el 11% de los encuestados No llegó a la cumbre, y el 89% SI llegó a la cumbre.

Interpretación: Las encuestas determinan que en mayor porcentaje los turistas si llegan a la cumbre, frente a una mínima proporción que no lo ha hecho.

Pregunta 7. ¿Practica el montañismo?

Tabla 13

Práctica de Montañismo

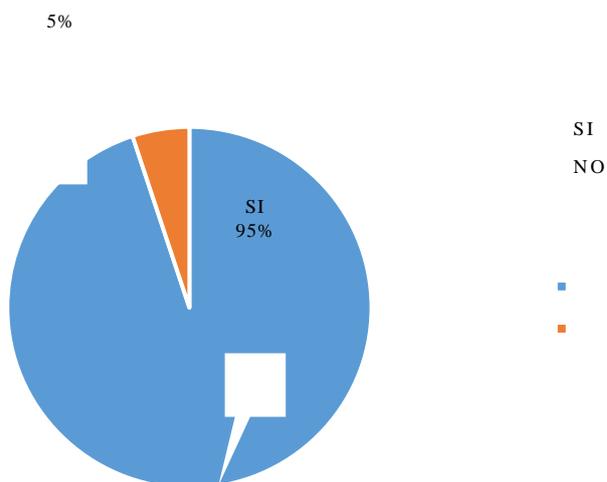
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	75	95%
NO	04	05%
Blanco	263	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 7

Práctica



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados arrojan que el 95% Si practica montañismo como práctica especializada, y el 5% No lo practica.

Interpretación: De los encuestados que ascendieron a la montaña, la mayor parte de ellos Si practican el montañismo y tan solo un mínimo porcentaje No lo hace.

Pregunta 8. Para llegar a la reserva y montaña, ¿Cómo se orientó y/o guió?

Tabla 14

Llegada a la Reserva

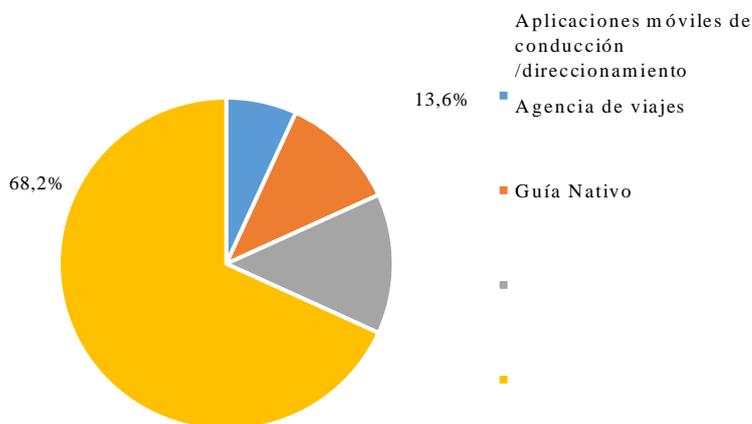
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Mapas en línea (internet)	3	6.8%
Aplicaciones móviles de conducción /direccionamiento	5	11.4%
Agencia de viajes	6	13.6%
Guía Nativo	30	68.2%
Blanco	298	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 8

Llegada a la Reserva



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados señalan que de las personas que visitaron la Reserva el 68,2% se guiaron a través de un Guía Nativo, el 13,6% por una Agencia de Viajes, el 11,4% por Aplicaciones móviles y el 6,8% por Mapas en línea.

Interpretación: Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de turistas acuden a un Guía Nativo para poder orientarse a la Reserva, frente a las personas que optan por los servicios de agencias de viajes, aplicaciones y mapas en línea; cabe mencionar que, de los encuestados en su gran mayoría, son guías especializados o conocen la zona.

Pregunta 9. ¿Qué le atrajo de la montaña y/o reserva?

Tabla 15

Montaña y reserva

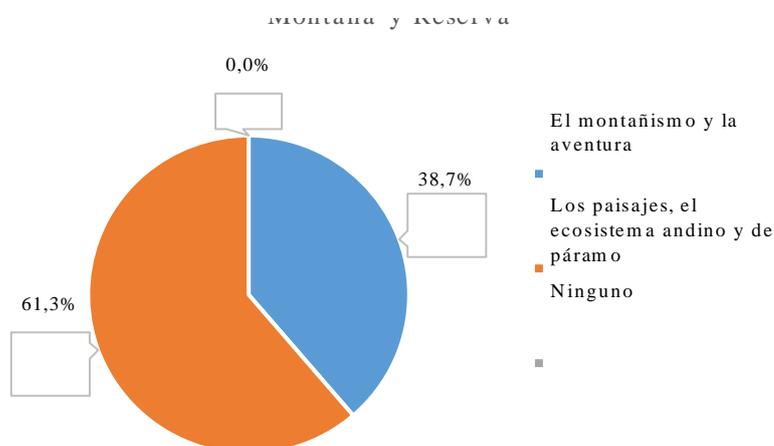
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
El montañismo y la aventura	3	6.8%
Los paisajes, el ecosistema andino y de páramo	5	11.4%
Ninguno	6	13.6%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 9

Montaña y reserva



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas el 61,3% les atrae los paisajes, el ecosistema andino y el páramo y el 38,7% gusta del montañismo y la aventura.

Interpretación: Los resultados indican que a los turistas los atrae la naturaleza y ecosistema que representa la Reserva, frente a un porcentaje también significativo, que gustan del montañismo y la aventura.

Pregunta 10. ¿Qué servicios turísticos encontró dentro de la reserva y en general de la parroquia?

Tabla 16

Servicios turísticos

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Alimentación	116	25%
Hospedaje	101	22%
Transporte	68	15%
Guía	67	14%
Información	90	19%
	79	

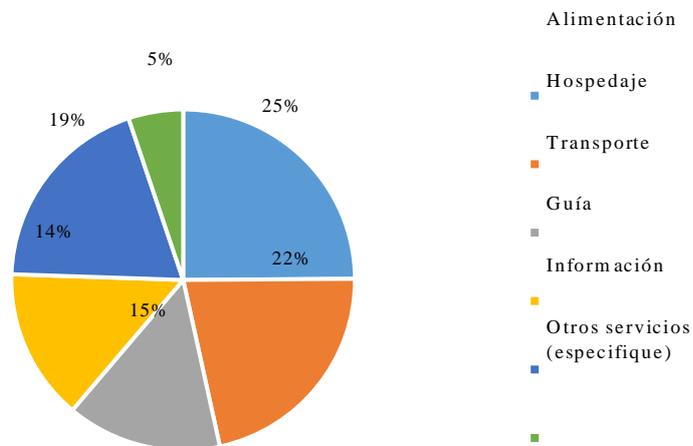
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Otro	24	5%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 10

Servicios turísticos



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas el 25% respondió que encontró el servicio de alimentación, el 22% encontró hospedaje, el 15% transporte, el 14% obtuvo una persona guía, el 19% información y el 5% respondió que encontró otros servicios.

Interpretación: Los resultados arrojan en un nivel equitativo de existencia mínima de servicios turísticos en torno a la parroquia donde se encuentra la Reserva.

Pregunta 11. ¿Cuáles de estos elementos considera Usted, que puede ser un ícono representativo de la Reserva?

Tabla 17

Ícono representativo para la reserva

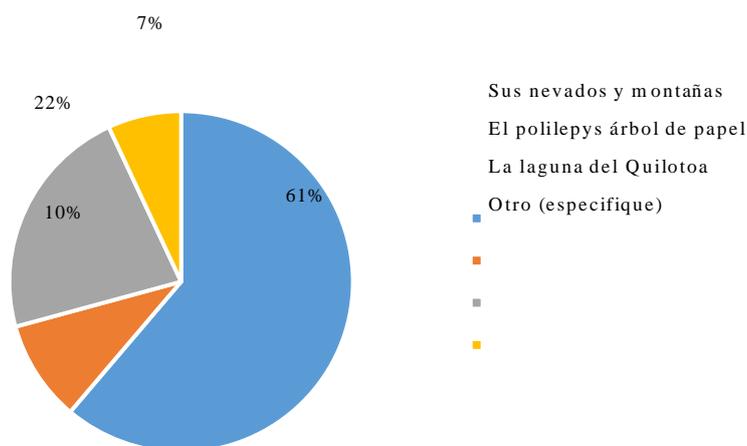
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Sus nevados y montañas	115	61%
El polilepys árbol de papel	18	10%
La laguna del Quilotoa	42	22%
Otro	13	7%
Blancos	154	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 11

Ícono representativo para la reserva



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: El 61% de los encuestados consideran que los nevados y montañas serían un ícono representativo de la Reserva, seguido el 22% que sugiere a la Laguna del Quilotoa y tan solo el 10% considera al polilepys como un ícono para la reserva; tan solo el 7% considera que su gente sería un ícono representativo de la Reserva.

Interpretación: La encuesta refleja que los Nevados y Montañas sería un verdadero sello representativo de la Reserva los Illinizas, seguido por la Laguna del Quilotoa.

Pregunta 12. ¿Su conocimiento e información sobre la reserva y montaña de los Illinizas, la obtuvo a través de?

Tabla 18

Información de la reserva

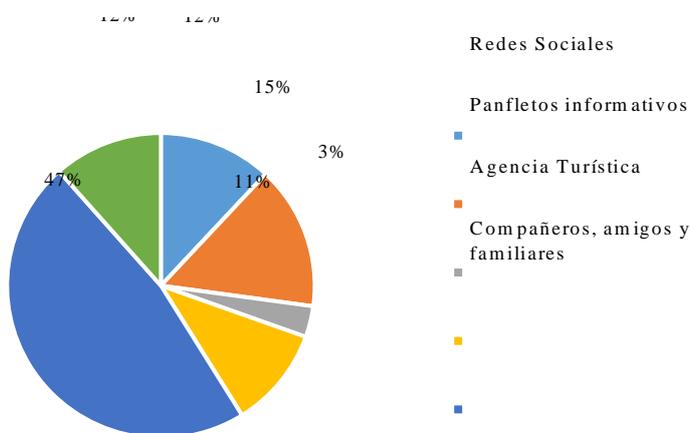
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Páginas web	29	12%
Redes Sociales	37	15%
Panfletos informativos	8	3%
Agencia Turística	26	11%
Compañeros, amigos y familiares	115	47%
Otros	28	12%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 12

Información de la reserva



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados arrojan que el 47% de las personas encuestadas, obtuvo información a través de familiares, amigos y compañeros; le sigue el 15% las Redes Sociales, el 12% de páginas web, el 11% de agencias turísticas, el 3% de panfletos informáticos y por último el 12% (otro) indica que la información la obtuvo a través de guías, estudios e investigación propia, grupos de excursionistas.

Interpretación: Los resultados reflejan la inexistencia de información de la Reserva los Illinizas en Internet ya sea en redes sociales o páginas web, únicamente los turistas basan su gusto por visitar la reserva guiados por recomendaciones, más no porque haya información que apoye esa recomendación.

Pregunta 13. ¿A través de redes sociales, logró obtener información útil para su visita a la Reserva?

Tabla 19

Información de la reserva en redes sociales

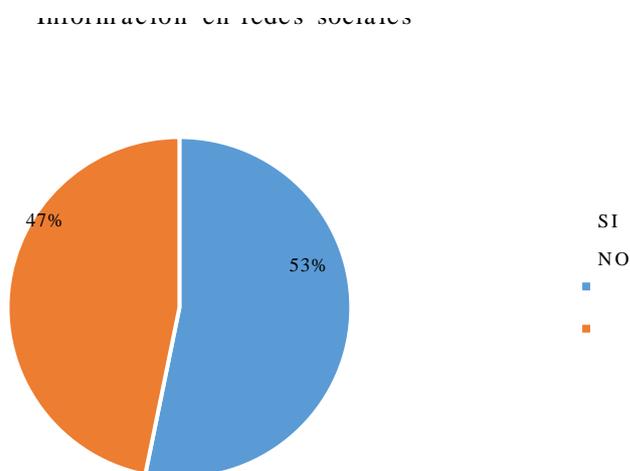
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	100	53%
NO	88	47%
Blanco	154	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 13

Información de la reserva en redes sociales



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas el 47% manifiesta que SI existe información en redes sociales mientras que el 53% dice NO existe.

Interpretación: Los resultados reflejan que el valor es equilibrado entre la existencia y no de información en redes sociales que verdaderamente sea útil para la visita a la Reserva, mientras que las personas que no contestaron es porque no visitaron la reserva, es decir desconocen del lugar.

Pregunta 14. De los siguientes deportes vinculados a la aventura y montaña ¿Cuál ha practicado?

Tabla 20

Deportes de Aventura y Montaña

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Trekking	154	22%
Senderismo	225	33%
Andinismo	108	16%
	84	

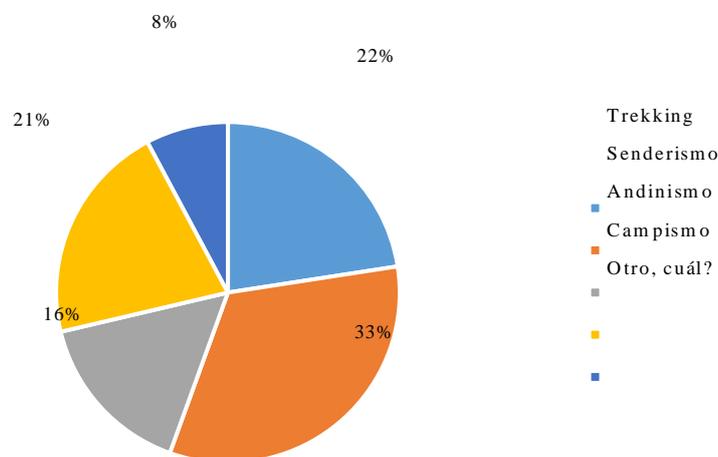
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Campismo	143	21 %
Otros	53	8 %
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 14

Deportes de aventura y montaña



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados arrojaron que el 33% de los encuestados realizan senderismo, le sigue el 22% de personas que practican trekking, 16% practican andinismo, el 21% el campismo; el 8% de personas realizan otro tipo de deporte.

Interpretación: Los resultados reflejan que los deportes de aventura y montaña tienen aceptación entre los turistas, siendo el más practicado el senderismo por los paseos a través de la naturaleza. Debiendo considerar también la bicicleta de montaña y escalada en roca.

Pregunta 15. ¿Le atrae la práctica de aventura y turismo de montaña en los Illinizas?

Tabla 21

Turismo de montaña y aventura en los Illinizas

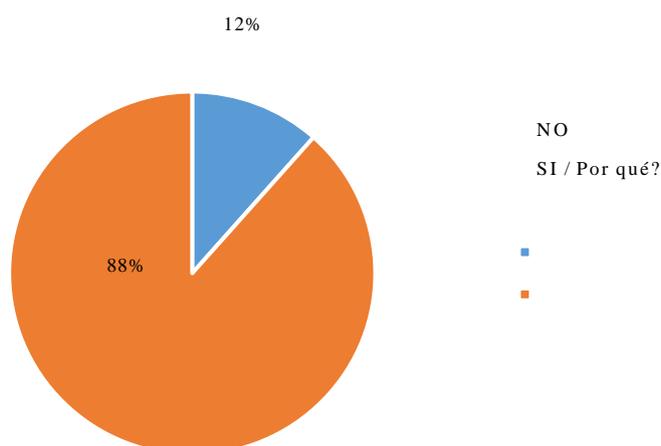
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	253	88%
NO	33	12%
Blanco	56	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 15

Turismo de montaña y aventura en los Illinizas



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Las personas encuestadas el 88% respondieron que, si les atrae el turismo de montaña, y tan solo del 12% respondieron que No.

Interpretación: Los resultados demuestran que Si existe interés en la práctica del deporte de aventura y montaña específicamente en los Illinizas.

Pregunta 16. ¿Qué elementos considera importantes para la práctica del turismo de montaña?

Tabla 22

Elementos para Práctica de Turismo de Montaña

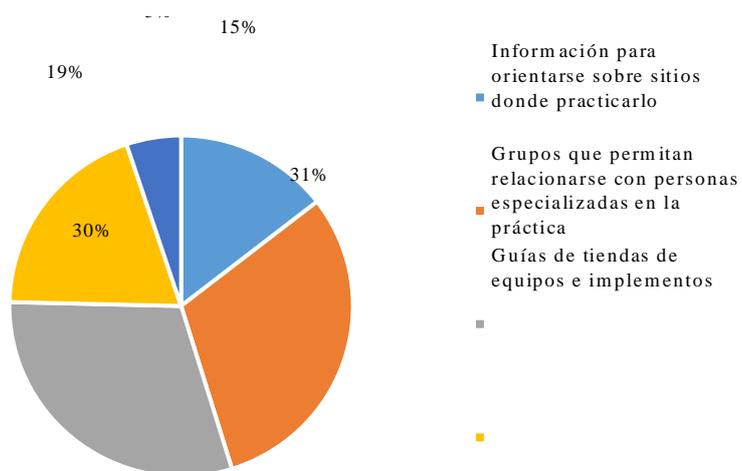
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Tutoriales para adquirir o reforzar sus conocimientos	79	15%
Información para orientarse sobre sitios donde practicarlo	167	31%
Grupos que permitan relacionarse con personas especializadas en la práctica	164	30%
Guías de tiendas de equipos e implementos	106	19%
Otro (especifique)	28	5%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 16

Elementos para Práctica de Turismo de Montaña



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas se obtuvo el 31% considera necesaria la información para orientarse sobre sitios donde practicar el turismo de montaña, sigue el 30% con grupos de personas que permitan relacionarse con especialistas en la práctica, le sigue el 19% considera importante a los guías de tiendas de equipos e implementos, el 15% respondieron importante los tutoriales para adquirir o reforzar conocimientos y el 5% responde a otros elementos.

Interpretación: Las personas encuestadas dan similar valor a la información existente en las plataformas digitales y grupos de personas especializadas en el turismo de montaña, en segundo plano de importancia están las tiendas especializadas, tutoriales y manuales de buenas prácticas en la montaña para preservar el ecosistema.

Pregunta 17. ¿Es parte de algún grupo en redes sociales, club, asociación u otros de turismo de aventura y montaña?

Tabla 23

Grupos, Clubes, Asociaciones de Turismo de Aventura y Montaña

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	58	20%
NO	228	80%
Blanco	56	0%
TOTAL	342	100%

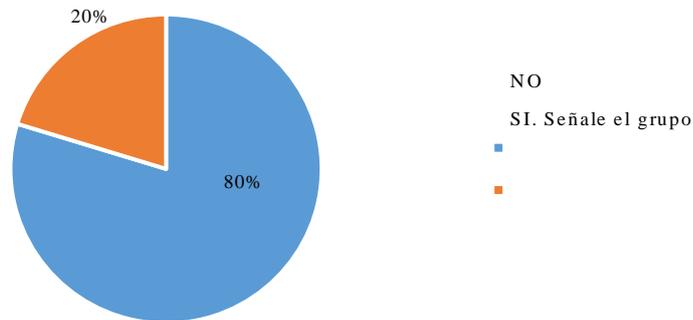
Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 17

Grupos, Clubes, Asociaciones de Turismo de Aventura y Montaña

Grupos, club, asociación de turismo de aventura y Montaña



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Las personas encuestadas el 80% respondieron que No pertenecen a grupos y/o asociaciones de turismo de aventura y montaña, mientras que el 20% de los encuestados Si pertenecen algún grupo.

Interpretación: Del pequeño porcentaje que pertenece a grupos, clubes y/o asociaciones en su mayoría pertenecen a ASEGUM (Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña), Club de Andinismo Cotopaxi, Club de Andinismo PUCE, Colectivo de Guías de Turismo de la zona Norte de Ecuador, Guías Locales del Quilotoa, entre otros; lo que quiere decir que si existen agrupaciones dedicadas a este deporte de montaña como elemento necesario e indispensable para la ejecución de este deporte.

Pregunta 18. ¿Qué medio digital Usted preferiría para la obtención de información sobre el turismo de montaña de los Illinizas?

Tabla 24

Medio Digital de Preferencia para Obtener Información

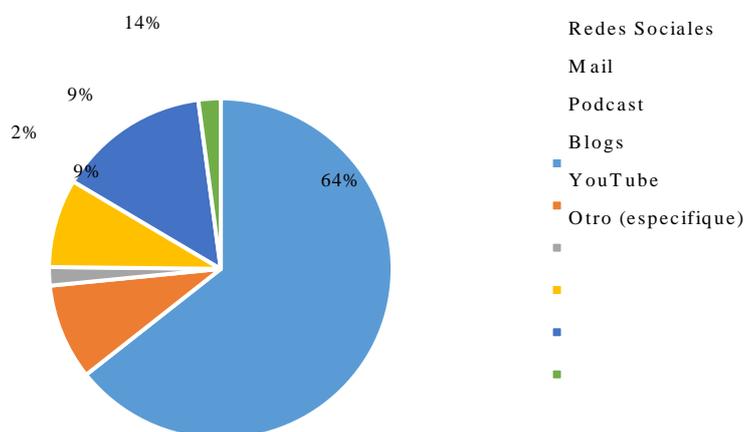
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Redes Sociales	184	64%
Mail	26	9%
Podcats	5	2%
Blogs	24	9%
YouTube	41	14%
Otros	6	2%
Blancos	56	0%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 18

Medio Digital de Preferencia



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Las encuestas arrojan que de las personas encuestadas el 64% prefiere las redes sociales, en igual porcentaje está los mails y blogs, el 14% prefiere YouTube y el 2% podcast; el 2% restante prefiere información personal.

Interpretación: Las encuestas evidencian que las personas en su mayor parte prefieren las redes sociales para la obtención de información del turismo de montaña en los Illinizas, seguido de la red social YouTube.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar al momento de realizar turismo de montaña en los Illinizas?

Tabla 25

Tipo de Información para realizar Turismo de Montaña en los Illinizas

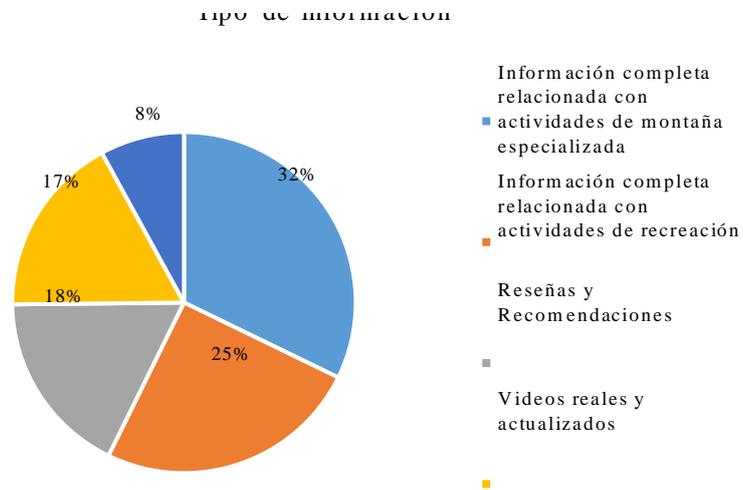
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Información completa relacionada con actividades de montaña especializada	187	32%
Información completa relacionada con actividades de recreación	145	25%
Reseñas y Recomendaciones	102	18%
Videos reales y actualizados	100	17%
Estadísticas de visitas	46	08%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 19

Tipo de Información para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas se desprende que el 32% prefiere encontrar información completa relacionada con actividades de montaña especializada, le sigue el 25% con la información completa relacionada con actividades de recreación, luego el 18% prefiere Reseñas y recomendaciones, el 17% gusta de videos reales y actualizados, finalmente el 8% le gustaría encontrar estadísticas de visitas.

Interpretación: Las encuestas reflejan que los turistas prefieren encontrar información completa y relacionada con actividades de montaña especializada y actividades recreativas, a su vez también consideran importante las reseñas y recomendaciones de personas que vivieron la experiencia, así como videos reales que hablen del sitio que visitaron, y muy pocas se interesan en las estadísticas de visitas.

Pregunta 20. ¿Cuál es su red social favorita?

Tabla 26

Red Social de preferencia

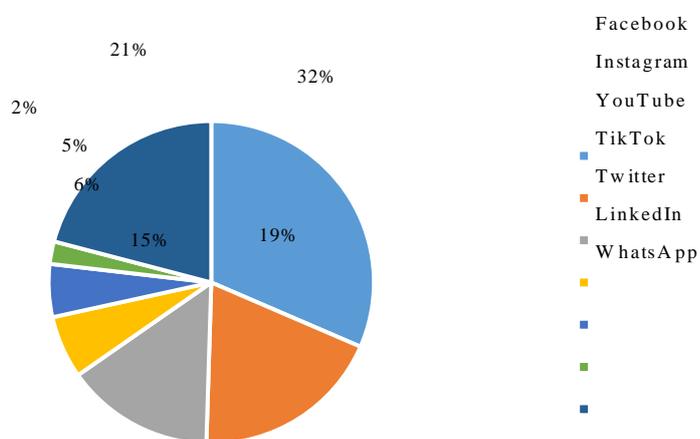
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Facebook	196	32%
Instagram	118	19%
YouTube	92	15%
TikTok	39	6%
Twitter	33	5%
LinkedIn	14	2%
WhatsApp	130	21%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 20

Red Social de Preferencia



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Las personas encuestadas respondieron en un 32% prefieren Facebook, el 19% Instagram, el 15% prefiere YouTube, y el 21% WhatsApp, entre los más

representativos; y con 6%, 5% y 2% prefieren TikTok, Twitter y LinkeIn respectivamente.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados, en su gran mayoría prefieren Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp que son las redes sociales más conocidas; mientras que TikTok, LinkeIn y Twitter no tienen gran acogida.

Pregunta 21. ¿Qué formato de contenido disfruta Usted?

Tabla 27

Formato de Preferencia

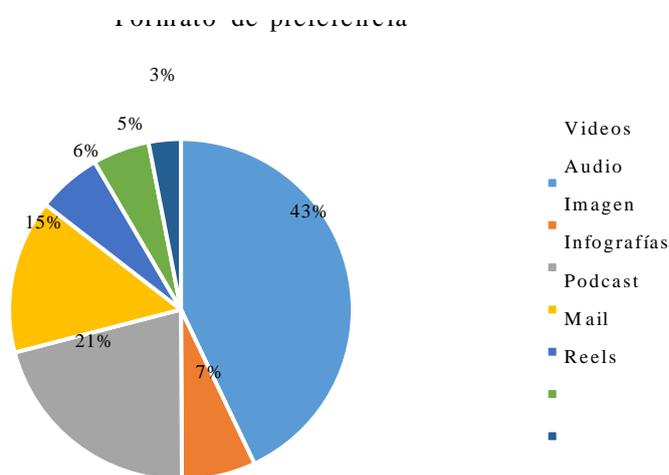
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
Videos	241	43%
Audio	39	7%
Imagen	118	21%
Infografías	82	15%
Podcast	34	6%
Mail	30	5%
Reels	17	3%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 21

Formato de Preferencia



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los encuestados respondieron en un 43% prefieren Videos, mientras que el 21% prefiere Imágenes, le sigue el 15% con infografías, y en menor porcentaje Podcast, Mails y Reels.

Interpretación: Los valores arrojados en la encuesta efectuada demuestra que las personas prefieren el tipo de formato dinámico, en el cual les facilite la información de una manera entretenida.

Pregunta 22. ¿Ha visto algún video en YouTube o ha escuchado algún Podcast sobre la reserva y montaña de los Illinizas o sobre turismo de montaña?

Tabla 28

Audios y Videos

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI / De los Illinizas y su Reserva	67	21%
SI / De turismo de montaña	81	26%
NO/ Ninguno	194	53%
	95	

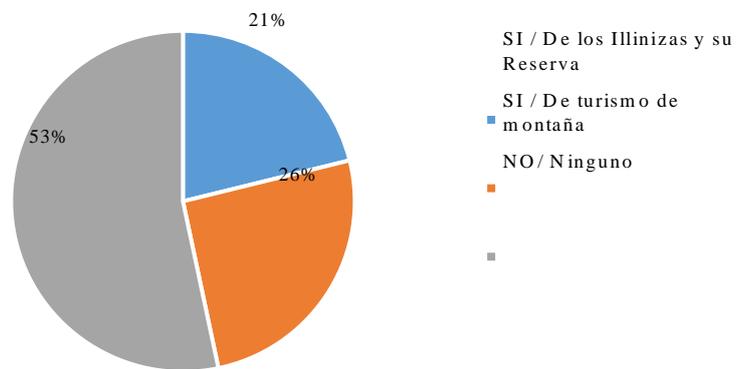
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 22

Audios y Videos



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: El 21% de encuestados que dice SI haber visto videos relacionados con los Illinizas y su Reserva, así como el 26% afirma haber visto videos de turismo de montaña, sin embargo, el 53% No ha visto ninguno.

Interpretación: Los resultados arrojan en su mayor parte la NO existencia de información de videos y/o podcast de la Reserva y del turismo de montaña; se observa en igual porcentaje la presencia de videos relacionados con los Illinizas y del turismo de montaña por separado, más no como un todo.

Pregunta 23. ¿Ha visitado la página web oficial del Ministerio del Ambiente y o Ministerio de Turismo?

Tabla 29

Frecuencia de Visitas a las Páginas Oficiales

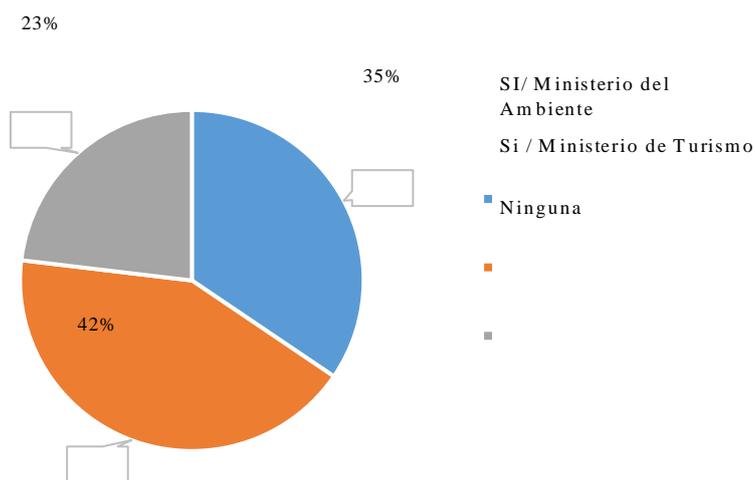
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI/ Ministerio del Ambiente	127	35%
Si / Ministerio de Turismo	156	42%
Ninguno	85	23%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 23

Frecuencia de Visitas a las Páginas Oficiales



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los resultados indican que el 35% de los encuestados Si han ingresado a la página web del Ministerio del Ambiente, le sigue un 45% de personas que han ingresado a la página del Ministerio de Turismo y el 23% contesta No haber ingresado a ninguno de los sitios web.

Interpretación: Las encuestas arrojan que los turistas en igualdad de valor, Si ingresan a los sitios web oficiales tanto del Ministerio de Ambiente como del Ministerio de Turismo, ya sea por información, investigación y/o simple curiosidad; no obstante, se observa un porcentaje significativo de personas que No visitan las páginas oficiales.

Pregunta 24: ¿Considera usted que la información existente en las páginas web oficiales del Ministerio del Ambiente y de Turismo es suficiente para cubrir sus expectativas?

Tabla 30

Satisfacción de Visita al Sitio

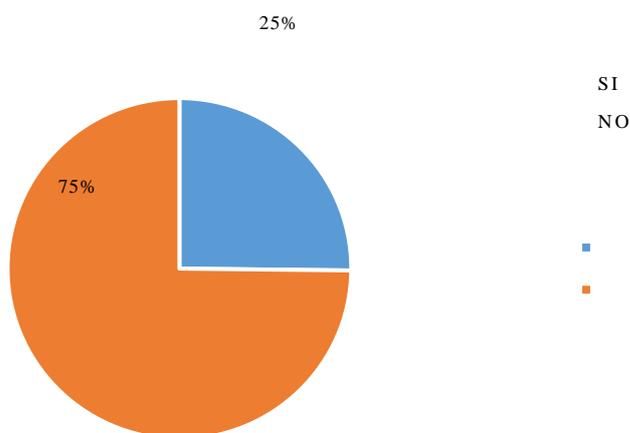
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	72	25%
NO	214	75%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2020

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 24

Satisfacción de Visita al Sitio



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: Los encuestados respondieron en un 75% que la información encontrada en los sitios oficiales No cubrió sus expectativas, mientras que tan solo el 25% respondió que Si cubrió sus expectativas.

Interpretación: Los datos evidencian que las páginas web oficiales tanto del Ministerio de Ambiente como la del Ministerio de Turismo no tienen la información suficiente que cubra y satisfaga las expectativas de la persona que ingresa en búsqueda de información.

Pregunta 25: ¿Considera Usted que las montañas de la Reserva los Illinizas, son espacios geográficos apropiados para realizar turismo de montaña?

Tabla 31

Espacios Geográficos

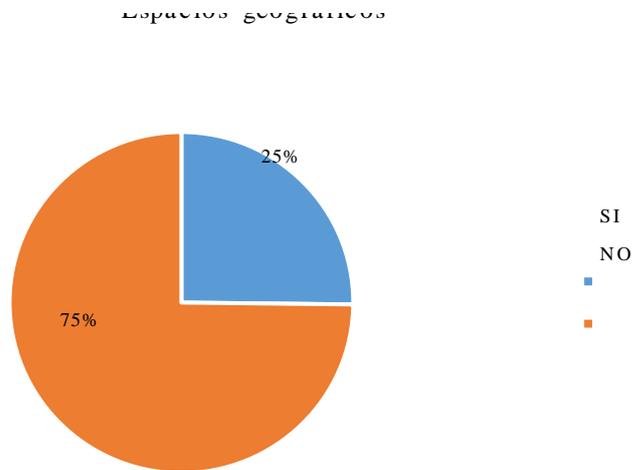
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	214	25%
NO	72	75%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 25

Espacios Geográficos



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas el 25% respondió que la Reserva los Illinizas Si son espacios geográficos apropiados para realizar turismo de montaña, mientras que el 75% considera que No son espacios apropiados para la práctica de este deporte.

Interpretación: Los encuestados que respondieron Si son espacios geográficos apropiados para la práctica del turismo de montaña, opinan que esto se debe al entorno, naturaleza y a que los Illinizas es un nevado propicio para este deporte; mientras que las personas que contestaron No es apropiado, aluden su respuesta a que no existe las facilidades de acceso y práctica a este deporte.

Pregunta 26: ¿Le gustaría tener un espacio en las páginas web oficiales del Ministerio de Turismo y/o del Ambiente, para dejar su comentario, sugerencias, subir videos etc.?

Tabla 32

Espacios en Webs Oficiales para Comentarios y Sugerencias

Opción de respuesta	Total	Porcentaje
SI	240	88%
	100	

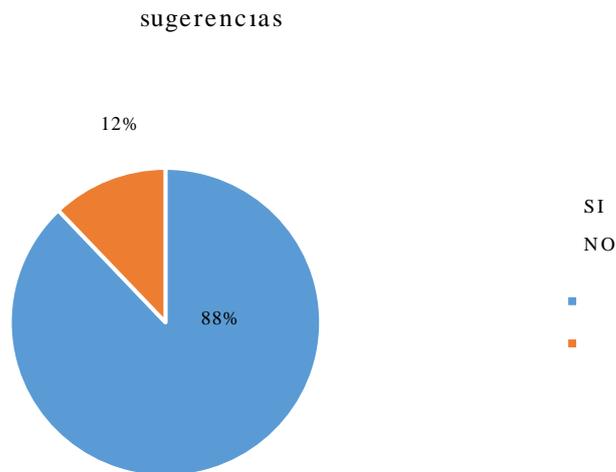
Opción de respuesta	Total	Porcentaje
NO	33	12%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 26

Espacios en Webs Oficiales para Comentarios y Sugerencias



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: El 88% considera que, Si le gustaría tener un espacio en las páginas web oficiales tanto del Ministerio del Ambiente como Turismo para dejar comentarios, subir videos, reseñas, mientras que tan solo el 12% No le gustaría tener este espacio en el sitio web.

Interpretación: Las respuestas de los encuestados se evidencian que las personas si desean expresar su experiencia hacia el resto del mundo, de manera que haya un referente.

Pregunta 27: ¿Qué aspectos importantes considera Usted que debe contener una página web, para que su navegación sea satisfactoria?

Tabla 33

Aspectos Importantes para una Navegación Satisfactoria

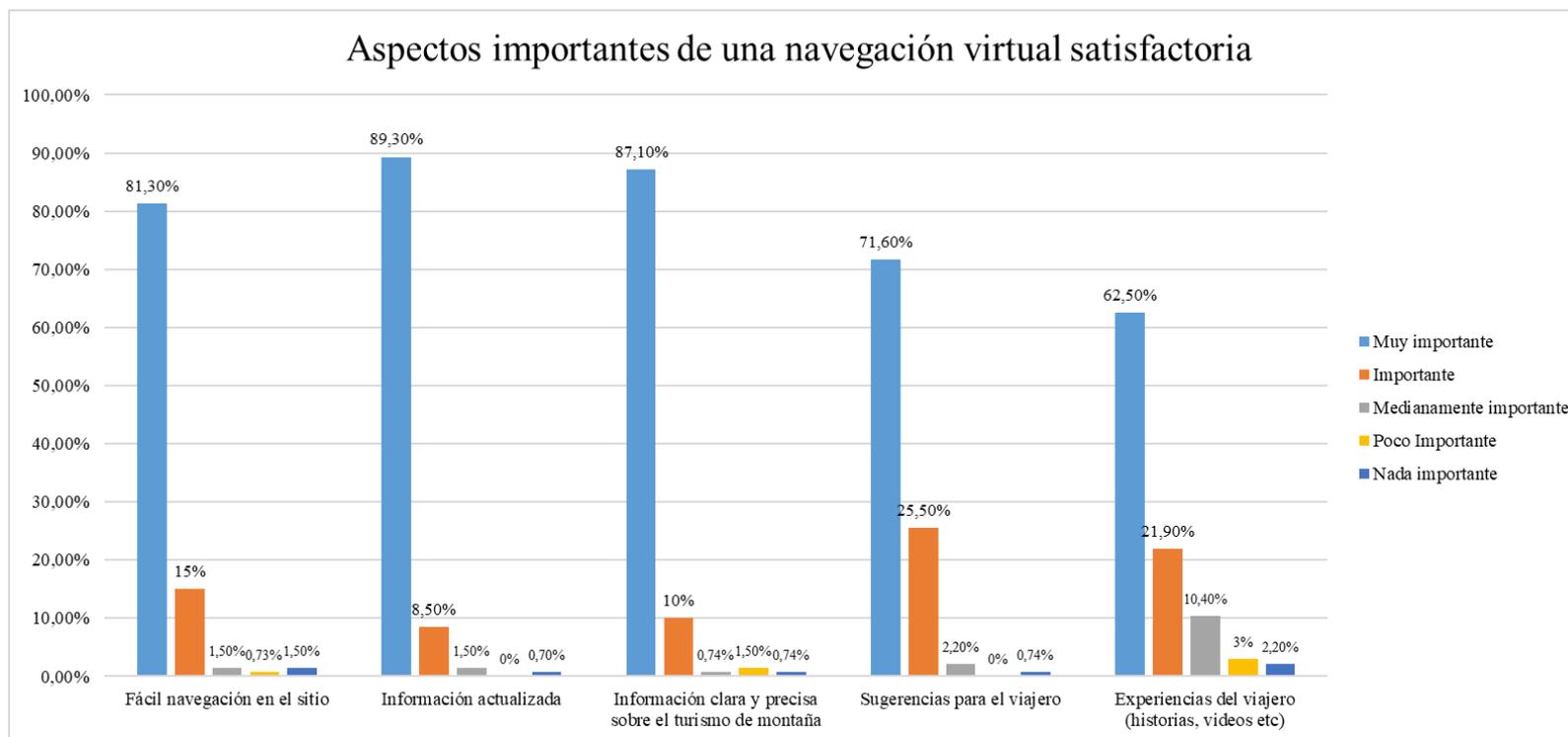
Opciones de respuesta	Fácil navegación en el sitio		Información actualizada		Información clara y precisa sobre el turismo de montaña		Sugerencias para el viajero		Experiencias del viajero (historias, videos etc)	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy importante	222	81.3%	242	89.3%	236	87.1%	194	71.6%	168	62.5%
Importante	41	15%	23	8.5%	27	10%	69	25.5%	59	21.9%
Medianamente importante	4	1.5%	4	1.5%	2	0.74%	6	2.2%	28	10.4%
Poco Importante	2	0.73%	0	0%	4	1.5%	0	0%	8	3%
Nada importante	4	1.5%	2	0.7%	2	0.74%	2	0.74%	6	2.2%
Total	273	100%	271	100%	271	100%	271	100%	269	100%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 27

Aspectos Importantes de una Navegación Virtual Satisfactoria



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Análisis: De las personas encuestadas en la pregunta referente a los aspectos para “una navegación virtual satisfactoria”, califican en un rango equitativo de importancia del 80% al 60% como **muy importante** a los elementos relacionados a: fácil navegación, información actualizada, Información clara y precisa, sugerencias para el viajero y experiencias del viajero (historias, videos, etc.)

Interpretación: Las personas encuestadas reconocen que, al momento de navegar en un sitio web, las características propuestas de fácil navegación, información actualizada, Información clara y precisa, sugerencias para el viajero y experiencias del viajero (historias, videos, etc.) es lo más relevante en cualquier página web.

Pregunta 28: ¿Qué aspectos importantes considera Usted que la reserva los Illinizas, requiere para realizar turismo de montaña?

Tabla 34

Aspectos Importantes para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas

Opciones	Vías de acceso		Señalética Visible y adecuada		Hospedaje		Alimentación		Guías especializados		Transporte		Panfletos informativos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy importante	211	78%	219	81%	143	53%	158	59%	206	77%	165	61%	121	51%
Importante	38	14%	40	15%	73	27%	79	30%	43	16%	72	27%	67	28%
Medianamente importante	14	5,17 %	8	2,95 %	39	14,50 %	22	8,24 %	14	5,24 %	18	6,64 %	51	21,34%
Poco Importante	4	1,48 %	0	0,00 %	12	4,46%	6	2,25 %	4	1,50 %	14	5,17 %	0	0,00%
Nada importante	4	1,48 %	4	1,48 %	2	0,74%	2	0,75 %	0	0,00 %	2	0,74 %	0	0,00%
TOTAL	271	100 %	271	100 %	269	100%	267	100 %	267	100 %	271	100 %	239	100%

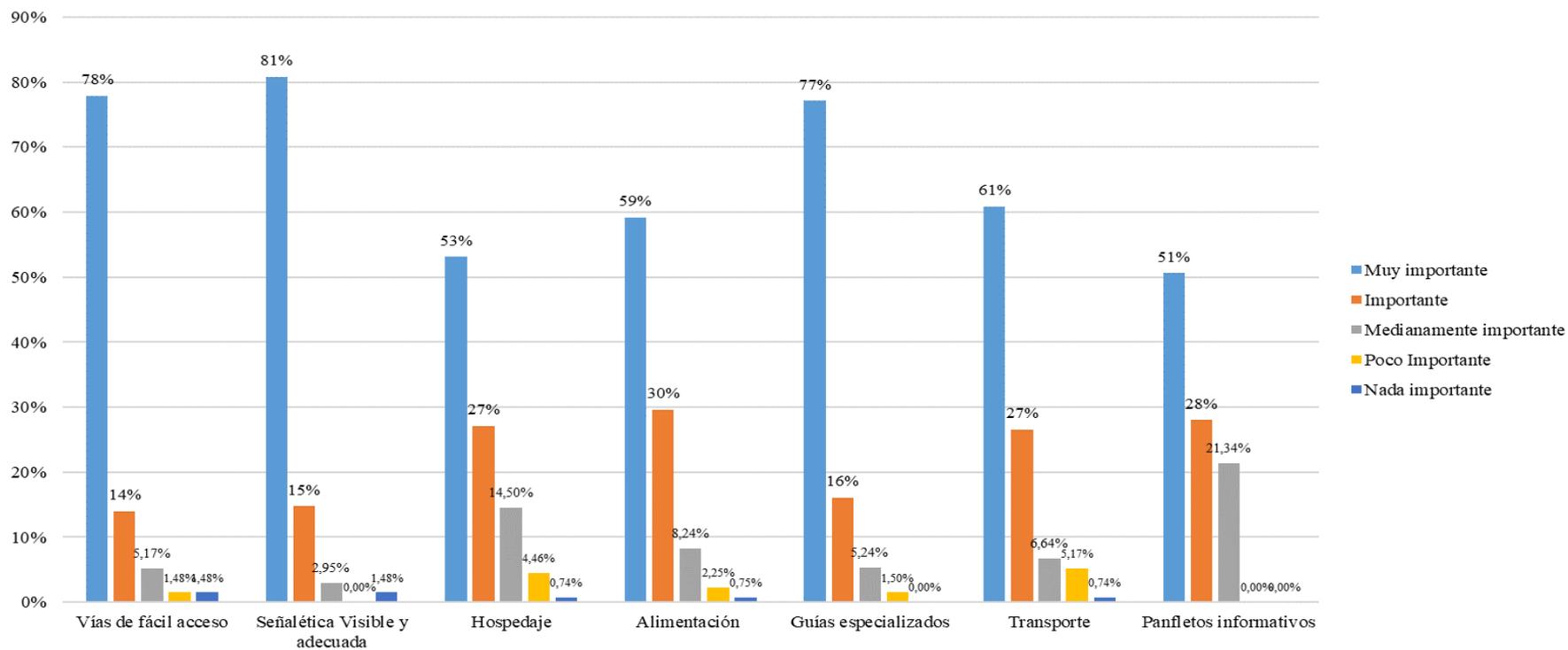
Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

Gráfico 28

Aspectos Importantes para Realizar Turismo de Montaña en los Illinizas

Aspectos importantes para realizar turismo de montaña



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Análisis: De las personas encuestadas en la pregunta referente a los aspectos para “realizar turismo de montaña en los Illinizas”, califican en un rango equitativo de importancia del 50% al 80% como **muy importante** a los elementos relacionados a: vías de fácil acceso, señalética visible y adecuada, hospedaje, alimentación, guías especializados, transporte y panfletos informativos”

Interpretación: Las personas encuestadas reconocen que, para realizar turismo de montaña en los Illinizas, las características propuestas son la clave para la ejecución de este deporte.

4.2 Verificación de hipótesis

Moya (2002) explica que la prueba de hipótesis, se apoya en la información extraída de una adecuada investigación, misma que permite demostrar si la predicción es correcta, y de ser el caso la hipótesis se aceptará como verdadera.

Para el contraste de la hipótesis se plantea el siguiente protocolo metodológico:

a). PASO 1. Establecer la hipótesis nula y alternativa

H^0 = El marketing de contenidos NO incide en el Turismo de Montaña de los Illinizas

H^1 = El marketing de contenidos SI incide en el Turismo de Montaña de los Illinizas

b). PASO 2. Determinar el nivel de significancia

En la presente investigación se aplicó el nivel de significancia del 5% o 0,05.

$\alpha=0,05$

c.) PASO 3. Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es de 95%

d.) PASO 4. Calcular el estadístico de prueba

Para la presente investigación se escogió la prueba de Independencia Chi Cuadrado, la cual es una prueba no paramétrica, que permite medir la discrepancia entre una

distribución de frecuencias observadas y esperadas, donde la hipótesis nula supone independencia entre las variables y la hipótesis alternativa supone dependencia entre las variables (Moreno, 1995).

Para la prueba de verificación de hipótesis, en la presente investigación se tomó como base, las preguntas #15 y #24, las cuales serán sometidas a comprobación mediante el estadístico Chi Cuadrado, mismo que permitirá evaluar la correlación entre las variables (Ruiz, 2019).

4.2.1 Frecuencia de observación

En este análisis se presentan las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas obtenidas en la investigación.

Tabla 35

Frecuencias Observadas en el Estudio

<i>PREGUNTAS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Le atrae la práctica de aventura y turismo de montaña en los Illinizas</i>	253	33	286
<i>Considera usted que la información existente en las páginas web oficiales del Ministerio del Ambiente y de Turismo es suficiente para cubrir sus expectativas</i>	72	214	286
<i>TOTAL</i>	325	247	572

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Tabla 36

Frecuencias Esperadas en el Estudio

<i>PREGUNTAS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Le atrae la práctica de aventura y turismo de montaña en los Illinizas</i>	162,5	123,5	286
<i>Considera usted que la información existente en las páginas web oficiales del Ministerio del Ambiente y de Turismo es suficiente para cubrir sus expectativas</i>	162,5	123,5	286
<i>TOTAL</i>	325	247	572

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Tabla 37

Cálculo del Chi Cuadrado (χ^2)

<i>PREGUNTAS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Le atrae la práctica de aventura y turismo de montaña en los Illinizas</i>	50,40	66,32
<i>Considera usted que la información existente en las páginas web oficiales del Ministerio del Ambiente y de Turismo es suficiente para cubrir sus expectativas</i>	50,40	66,32
<i>TOTAL</i>	100,80	132,64

$$X^2 = 233.44$$

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Grados de Libertad

La ecuación $(f-1)(c-1)$ determina los grados de libertad a utilizar, donde **f** representa número de filas y **c** equivale al número de columnas, por lo tanto:

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (2-1) (2-1)$$

$$g.l. = (1) (1)$$

$$g.l. = (1)$$

Gráfico 29

Valores Críticos del Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330

Fuente: (Lind et al., 2008)

En la presente investigación el valor crítico es igual a 3,84; valor obtenido del cruce de los grados de libertad, con el nivel de significancia.

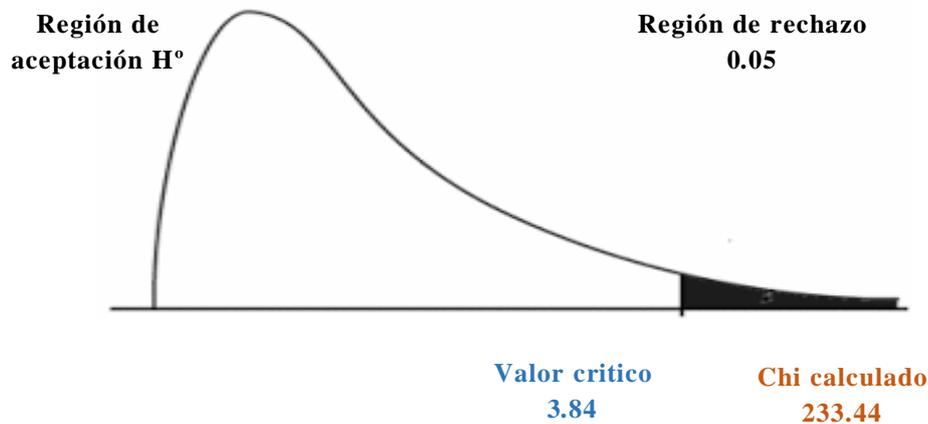
PASO 5. Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 233.44$ es mayor al valor crítico de 3.84, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.2.2 Representación gráfica de hipótesis planteada

Gráfico 30

Representación Gráfica de Hipótesis Planteada



4.2.3 Toma de decisión

Se acepta la hipótesis alternativa (H^1) y se rechaza la hipótesis nula (H^0); por consiguiente, se determina que el presente trabajo de investigación es válido y que las estrategias de Marketing de Contenidos **SI** incide en el Turismo de Montaña en los Illinizas.

4.3 Modelo y Plan de Acción

A continuación, se plantea un modelo de marketing de contenidos para promover el turismo de montaña en los Illinizas, basado en los resultados obtenidos en la presente investigación.

El diseño de una estrategia, se apoya en una serie de pasos concretos que facilitan el desarrollo e implementación de las actividades que le son propias. (Ferrel & Hartline, 2012)

El crecimiento vertiginoso de la información a través de los medios digitales, hoy en día, hacen de esta herramienta un elemento indispensable en todo plan de marketing de las empresas que desean construir un sistema vanguardista de comunicación, acorde

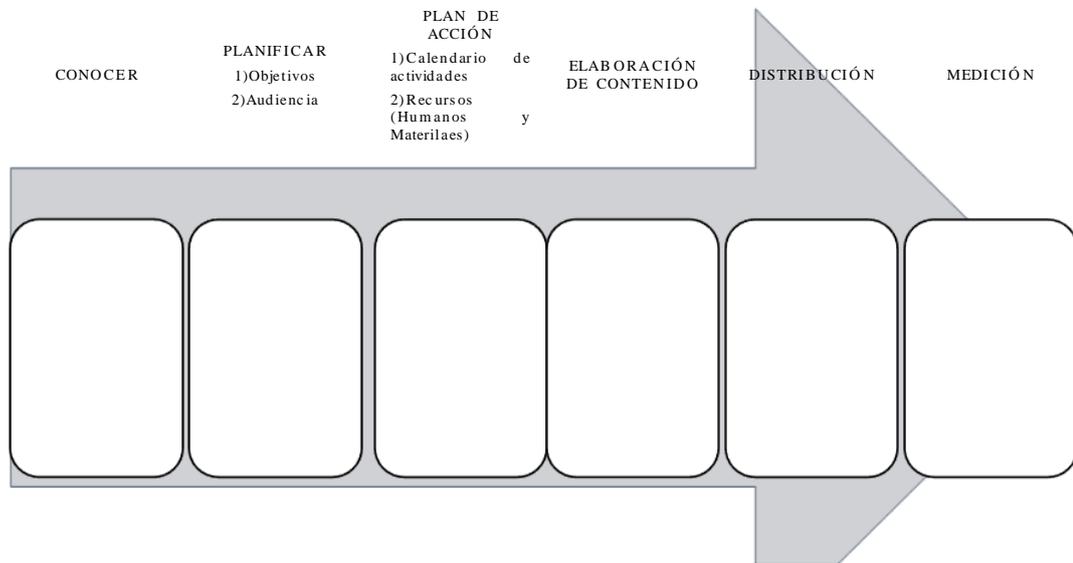
a los avances tecnológicos; parte de esta construcción radica en la información que se desea exponer a los clientes; (Ramos, 2016) expone que el marketing de contenidos no es de ninguna manera de naturaleza publicitaria, tampoco está hecho para realizar ventas directas, sino que está diseñado para aportar conocimiento, resolver interrogantes o problemas de los usuarios, buscando fidelizarlos.

Por lo tanto, se trata de incluir una estrategia de marketing de contenidos en las medios y plataformas digitales de manera empírica, acoplando el contenido a lo que los usuarios desean obtener.

El protocolo de desarrollo de la estrategia de contenidos para promover el Turismo de Montaña en los Illinizas, está fundado en los siguientes pasos:

Gráfico 31

Protocolo de Desarrollo de una Estrategia de Contenidos



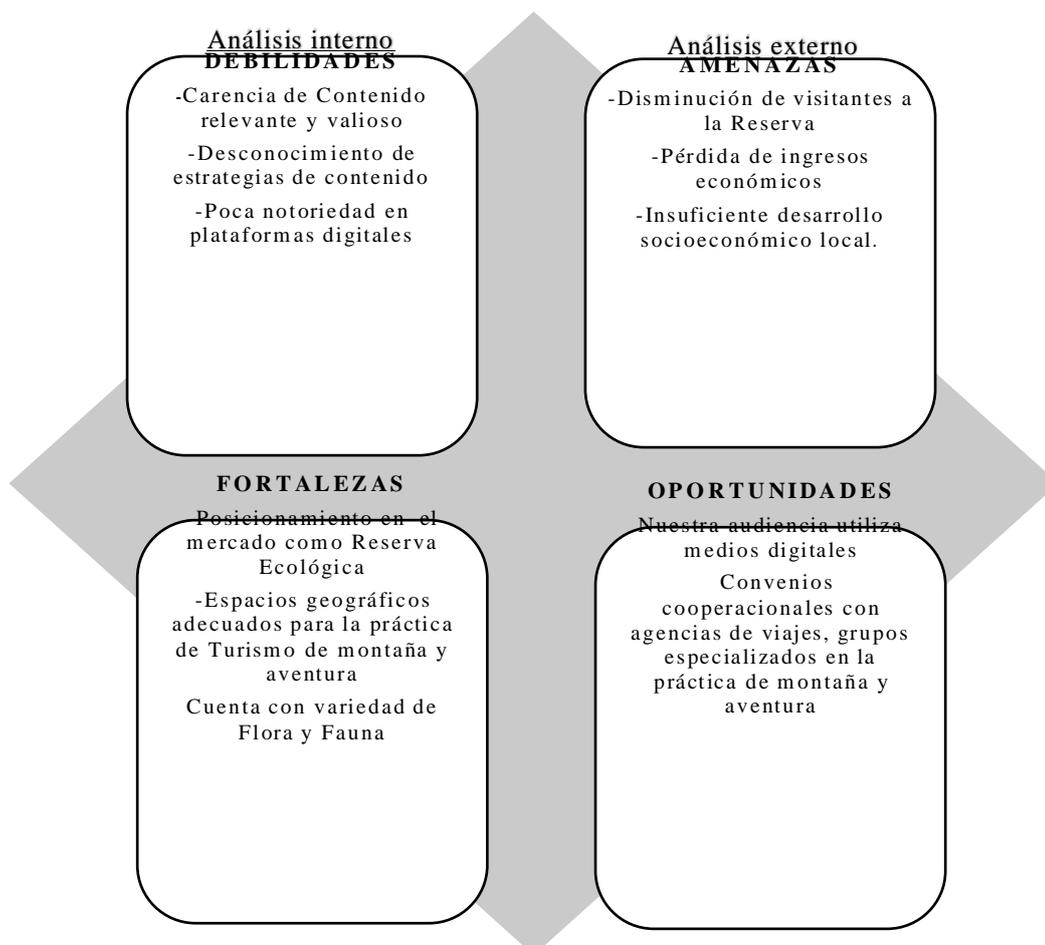
Elaboración propia a partir de (Sanagustín, 2014)

A continuación, se muestra el desarrollo de cada etapa del proceso, cada una de ellas dependerá de la complejidad e información que se plantee para la estrategia.

1. Conocer

Esta etapa permite realizar un diagnóstico sobre las ventajas y desventajas de la empresa en el ámbito en el que se desenvuelve. (PuroMarketing, 2015), para lograr este objetivo se realizará un análisis de la situación actual de la organización, en relación contenido expuesto en los medios digitales, para establecer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Cuadro 1 *Matriz DAFO*



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

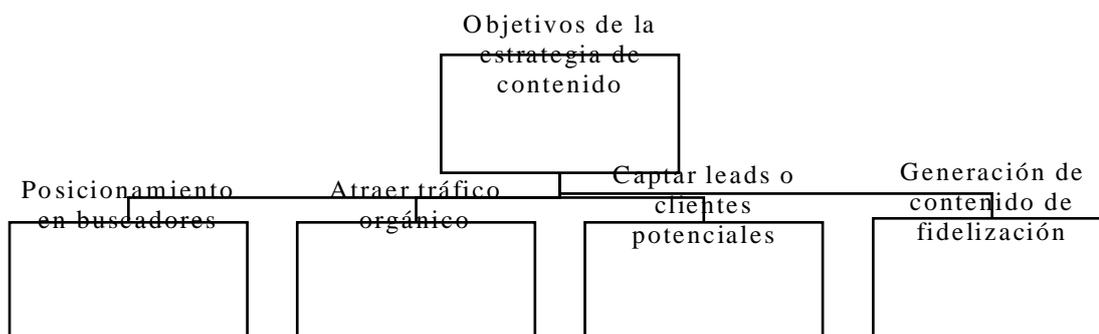
2. Planificar

Esta etapa consta de dos pilares que la componen, en primer lugar, tenemos el planteamiento de objetivos, los cuales como ya se ha dicho en esta investigación deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Oportunos, y principalmente dirigidos a la satisfacción del cliente; en segundo lugar, se establecerá la audiencia hacia donde se dirigirá la estrategia de contenido.

Para lograr plantear los objetivos es necesario hacer estas preguntas: cómo, cuándo, dónde y por qué se llevará a cabo determinada actividad. (Rock Content, 2019)

Cuadro 2

Objetivos de la estrategia de contenidos



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: (Sanagustín, 2014)

Lo que se pretende con los objetivos es establecer el propósito que se persigue a la hora de generar contenido, de acuerdo a la información obtenida por nuestros clientes.

Audiencia (Buyer persona)

El siguiente paso será analizar el público objetivo, (Ramos, 2016) denota que el conocimiento exhaustivo de nuestra audiencia es el factor clave para seleccionar y contextualizar el mejor contenido verdaderamente relevante.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, con la información obtenida en la presente investigación, se puede elaborar un buyer persona (cliente semificticio) el que ha expresado cuál es su necesidad respecto a la información que no encuentra en las plataformas digitales ni redes sociales; tenemos dos grupos de personas, el primero que realiza la práctica de montaña especializada y el segundo que gusta de recreación.

3. Plan de acción

Esta etapa se compone de dos tópicos importantes que es definir un calendario editorial y los recursos tanto humanos como materiales con los que cuenta la institución o empresa.

Parte de la planificación comprende establecer plazos, por lo tanto, un calendario editorial debe seguir un ritmo sostenible tanto para la empresa como para la audiencia, permite organizar y planificar los contenidos en nuestra estrategia de marketing. (Rock Content, 2019)

Cuadro 3

Calendario Editorial

Red Social	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Formato	Enlace	Notas	Estado	Responsable
Facebook	1/09/2022	11:00	Live	Conociendo la Reserva	En vivo	https://illinizasmontañas/video	Video e imágenes específicas de lo que se quiere transmitir en la fecha y hora	Publicado	Quién lo hará?
YouTube	1/09/2022	11:00	Video	Experiencia en la Montaña	Video			En proceso	
Instagram	2/09/2022	13:00	Historia	Tips para práctica de montaña	Imágenes			En proceso	

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: (Rock Content, 2019)

Cabe mencionar que el calendario puede ser adaptado, de acuerdo a las necesidades de quien lo realiza.

Recursos: Se deberá definir los recursos tanto humanos como materiales que se requieren para desarrollar el plan de comunicación, apegándonos a la realidad de la empresa. (Sanagustín, 2014)

4. Elaboración de Contenido

El valor del contenido depende del formato (Sanagustín, 2014), aquí es en donde hay poner atención a las necesidades del público objetivo, desarrollar temas de interés en el formato que más disfrutan, es decir darle a tu audiencia lo que pide.

Cuadro 4

Creación de Contenido

Formato	Objetivo	Logro
Vídeo	Presentación visual de información ya sea compleja o entretenida.	Contacto visual y susceptible de compartir al instante
Redes Sociales	Relación inmediata y directa con la comunidad objetivo.	Acercamiento mediante conversación directa
Web	Exposición de productos o servicios	Conseguir contactos

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: (Aguilar, 2013)

5. Distribución de Contenido

Una buena estrategia de distribución, aumenta las posibilidades de visitas, esto dependerá del perfil de la audiencia y el formato de contenidos, la clave está en la variedad de canales de distribución. (Rock Content, 2019).

En el siguiente cuadro se observan los resultados de preferencia de medios sociales, en la presente investigación.

Cuadro 5

Preferencias de Medios Sociales

Medios Sociales	Porcentaje
Facebook	36%
WhatsApp	21%
Instagram	19%
YouTube	15%

Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: Investigación y encuesta a los turistas y montañistas de Cotopaxi y Pichincha

En esta propuesta se plantean las redes sociales como principal medio de distribución, en la que se incluye a:

Facebook: la primera red social creada por los estudiantes de Harvard en el 2004, encabezado por Mark Zuckerberd, multilingüe con 2700 millones de usuarios activos. (Cooper, s. f.). Facebook es una de las redes sociales más usadas en todo el mundo, ha buscado mejorar las opciones de marketing digital, logrando ser interactiva, accesible, bidireccional entre muchas otras ventajas.(Marketing 4 Ecommerce, 2020)

WhatsApp: es una aplicación con más éxito en todo el mundo, creada por Jan Koum y Brian Acton en el año 2014, en el momento en que las aplicaciones móviles estaban dando sus primeros pasos, más tarde cederían sus los derechos a Facebook Inc., por 12 millones de dólares. (OkDiario.com, 2018)

Instagram: es una app que revolucionó la manera de compartir fotos online, permite compartir fotos y videos con la opción del uso de filtros y marcos que la misma app los proporciona. En 2011 llegan a Instagram los famosos hashtags, permitiendo relacionar el contenido con un tema definido, al ser la aplicación de propiedad de Facebook, permite etiquetar a personas con mensajes directos adicionando fotografías y videos. (Marketing 4 Ecommerce, 2020)

YouTube: en la actualidad el éxito que tiene esta plataforma es arrollador, es casi imposible pensar en videos y no asociarlos con YouTube, está acoplado a 76 idiomas

diferentes, lo que explica el hecho de que sea el sitio web más utilizado en el mundo. Ocupa la categoría de ser el segundo motor de búsqueda más grande de internet después de Google, YouTube cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos cada mes, cada uno invierte 75 minutos de su tiempo navegando en la plataforma todos los días. (Cooper, s. f.)

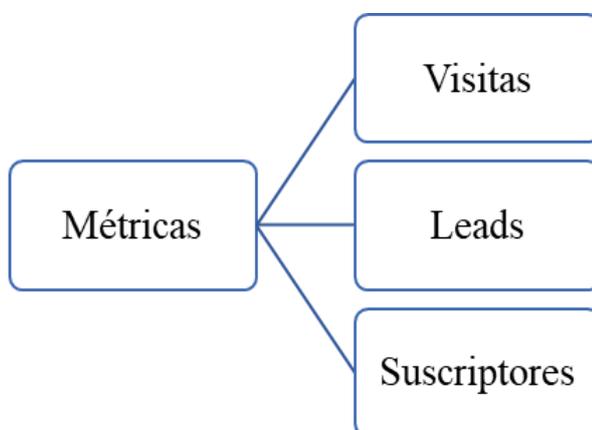
6. Medición

Finalmente es importante la implementación de métricas que permitirán realizar el análisis de rendimiento del contenido expuesto, monitorear lo que el público objetivo dice de la empresa y saber si se cumplieron o no los objetivos. (Sanagustín, 2017)

A continuación, se proponen algunas de las métricas aplicables a la presente investigación:

Cuadro 6

Métricas



Elaborado por: Alexandra Santo Barahona, 2022

Fuente: (Valdés, 2019)

Métricas de visita: esta analítica web, permite conocer si el contenido expuesto es interesante o no para el público objetivo, a través de bounce rate (porcentaje de rebote) del blog es posible visualizar las visitas, de tal modo que se puede ver si habido movimiento o que únicamente el contenido no fue atrayente para ellos. El tiempo de visita en la web puede significar que lo hemos enganchado por lo tanto se tomará en cuenta el tiempo de navegación en el sitio, en búsqueda de más información. (Valdés, 2019).

Leads: un lead es la información que proporciona el usuario mediante un formulario, la razón de conversión de estos leads, está directamente relacionado con el contenido que se publica, dependiendo de ello la conversión.

Suscriptores: también llamado indicador de salud, no es otra cosa que el número de suscriptores obtenidos, a través de formatos como Rss o email, cuando un blog funciona o es de calidad crece el número de suscriptores caso contrario se detiene o incluso se pierden.

Hay que destacar que no solo hay métricas desde el enfoque cuantitativo como número de seguidores, visitas o atracciones etc., sino también se trata de evaluar la parte cualitativa de esos perfiles, siendo uno de ellos si los seguidores son posibles clientes o competencia o si las interacciones ayudan a conseguir más usuarios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se fundamentó bibliográficamente a través del aporte científico de varios autores como: Eva Sanangustín, Joe Pulizzi, Fernández Lores, entre otros quienes coinciden en que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido valioso, a través de los diferentes medios digitales, permitiendo captar clientes de manera no intrusiva; además la investigación permitió evidenciar la existencia de aproximadamente 108.000 documentos entre Artículos, Libros, Manuales, etc., que apoyan esta teoría.
- Se levantó la línea base de investigación del Marketing de Contenidos a través del diagnóstico del material digital existente en el portal web oficial del Ministerio del Ambiente (Ente encargado de la Reserva los Illinizas), determinándose la escasa información relacionada con el Turismo de Montaña, lo que no motiva al turista nacional y extranjero para ejercer el deporte de montaña en la Reserva.
- El plan de acción que se propone en este trabajo investigativo, es un compendio de la información extraída de los propios actores, dando la importancia a todos los aspectos observados, para ello se ha diseñado un protocolo de ruta estratégica para organizar, crear, ejecutar y realizar el seguimiento durante un periodo determinado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar la divulgación de la Investigación de Marketing de Contenidos su aplicación y beneficios en los diferentes sectores productivos, a través de Simposios, Charlas, Conferencias.
- Considerar la información de valor que debe estar publicada en la página web del Ministerio del Ambiente sobre el turismo de montaña, tomando en cuenta los requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros que gustan de este deporte.

- Se recomienda a los estamentos estatales como el Ministerio del Ambiente, Aguas y Transición Ecológica y Ministerio de Turismo, la aplicación de la propuesta en la presente investigación, misma que servirá como base para la elaboración de un proyecto macro de marketing de contenidos que permita promocionar al Turismo de Montaña principalmente en la Reserva los Illinizas.

5.3 Bibliografía

- ADVENTURHOLIC. (2019, abril 16). ¿Cómo distinguir la alta, media y baja montaña? *Adventurholic*. <https://adventurholic.com/alta-media-y-baja-montana-como-distinguirlo/>
- Aguilar, B. (2013, octubre 3). *Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos*. <http://www.socialancer.com/>
- Cooper, K. (s. f.). *Keyword Research, Competitor Analysis, & Website Ranking / Alexa*. Alexa.Com. Recuperado 26 de julio de 2021, de <https://www.alexa.com/>
- Correa Sánchez, J. A. (2012). *Tipologías del turismo Alternativo en el Valle de Tumbaco* [Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/727>
- Diario La Hora. (2019, mayo 28). *9.035 turistas visitaron las áreas protegidas—La Hora*. La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102246404/9035-turistas-visitaron-las-areas-protegidas>
- ecuadorsierranorte. (2015, agosto 11). *Areas Protegidas de Tungurahua* [Tumblr]. *Sierra Norte*. <https://ecuadorsierranorte-blog.tumblr.com/post/126400051933/areas-protegidas-de-tungurahua>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta Edición). Cengage Learning. https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed.pdf
- GAD. MUNICIPAL DE LATACUNGA. (s. f.). *Mapas – Latacunga Turismo*. Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://latacungaturismo.com/mapas/>
- GAD MUNICIPAL DE LATACUNGA. (2020). *Nevados Ilinizas – Latacunga Turismo*. <https://latacungaturismo.com/nevados-ilinizas/>
- GAD Municipal del Cantón Latacunga & Municipal del Cantón Latacunga. (2020). *Plan de turismo (PLAN DE TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA)*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

- GAD.COTOPAXI. (s. f.). *NEVADOS ILINIZAS*. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-01-01-40/presupuestos-participativos/item/1742-nevados-ilinizas>
- Gonzalo, A. (2016). EL TURISMO DEPORTIVO COMO OPORTUNIDAD PARA LOS DESTINOS DE MONTAÑA. IX CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO DE NIEVE Y MONTAÑA. Andorra 2-4 de marzo de 2016. San Juliá de Lòira. *Instituto de Turismo de España*, 17.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s. f.). *Metodología de la Investigación* (Cuarta). Mc Graw Hill.
- Hidalgo, X. (2019). *DISEÑO DE UN CIRCUITO DE DEPORTES DE AVENTURA PARA EL CANTÓN CALVAS PROVINCIA DE LOJA*. UIDE.
- Imagine Ecuador, A. T. (s. f.). *Ilinizas Norte | Ilinizas Sur | Escalada Ecuador | Tours Alpinismo*. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.imagineecuador.com/es/tours-escalada-de-montana-ecuador-alpinismo/ilinizas-mountain-climbing/>
- Ivanova, A., & Ibañez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México: Vol. I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico* (Primera). IEPSA. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w21988w/Tipologias%20y%20antecedentes%20de%20la%20actividad%20turistica.pdf>
- Le, D. (2013). *Content marketing*. <https://doi.org/LIBBA08K>
- Lind, D. A., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (Décimo Tercera Edición). Mc Graw Hill.
- Marketing 4 Ecommerce. (2020, octubre 6). *Instagram la app que revolució la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Masapanta, M. A., & Toapanta Llano, W. J. (2014). *Elaboración de la guía de manejo del equipo de alta montaña para el laboratorio de interpretación turística para la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo de la UA-CAREN de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2616>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Parque Nacional Cotopaxi | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cotopaxi>

- Moreno, J. (1995). *Manual de estadística universitaria: Inductiva*. ESIC Editorial.
- Mummery, A. (2002). *Escaladas en los Alpes*. Ediciones Desnivel.
<http://www.edicionesdesnivel.com/libros/escaladas-en-los-alpes/9788495760463/>
- OkDiario.com. (2018, noviembre 7). *Quién es el creador de WhatsApp y cómo creó la aplicación*. okdiario.com. <https://okdiario.com/curiosidades/quien-creador-whatsapp-3315564>
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV, 580.
- Peralta, E. O. (2013, julio 23). Marketing De Contenidos: Todo Acerca de Cómo Aprovecharlo [2020]. *Blog de Marketing*.
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-de-contenidos>
- PNUMA. (s. f.). *Turismo de Montaña «Guía práctica para gestionar los impactos sociales y medioambientales del turismo de montaña»*.
<https://www.yumpu.com/es/document/view/24196910/turismo-y-montana-dtie>
- Pruna Guanoluisa, T. E. (2019). *Diseño Metodológico para determinar el Perfil de Turistas, para Alta Media y Baja Montaña*. [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5896>
- Pruna, T. (2019). *Diseño Metodológico para determinar el Perfil de Turistas, para Alta Media y Baja Montaña*. [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5896>
- PuroMarketing. (2015, junio 18).
<https://www.puromarketing.com/?q=marketing%20de%20contenidos>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). *MARKETING DE CONTENIDOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2212>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos+estrategia&ots=jRGEt2eqDL&sig=_9qndPIPYzSlygQ6T0r20PPCJZ0#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20estrategia&f=false

- Raymi. (s. f.). *Montañismo en Ecuador*. GoRaymi. Recuperado 7 de julio de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/montanismo/montanismo-ecuador-axytfvbj>
- Rock Content. (2018, julio 23). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Rock Content. (2019, agosto 13). Guía completa de Marketing de Contenidos. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/guia-completa-de-marketing-de-contenidos/>
- Ruiz, L. (2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): Qué es y cómo se usa en estadística*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Sanagustín, E. (2014, junio 9). *Contenido eres tu*. www.evasanagustin.com/contenidoeres/
- Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. *Plan de contenidos para medios sociales*, 1-105.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/299>
- Smirnova, O. (2018, noviembre 7). *Marketing de contenidos basado en datos usando Semrush*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/marketing-contenidos-basado-en-datos-semrush>
- Tacillo Yauli, E. F. (2016). *Metodología de la investigación científica*. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- UTPL. (2020, diciembre 20). Turismo rural y de montaña, un impacto en las comunidades. *UTPL*. <https://noticias.utpl.edu.ec/turismo-rural-y-de-montana-un-impacto-en-las-comunidades>
- Valdés, P. (2019, abril 25). *Marketing de contenidos: ¿Qué es?* <https://www.inboundcycle.com/marketing-contenidos>
- WeAreContent. (s. f.). Distribución de contenidos: Qué es y cuáles son los canales? | WeAreContent. *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*. Recuperado 6 de julio de 2021, de <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/distribucion-de-contenidos>

Wu, S., & Jiao, J. (2008). A Study on Content Delivery of Tourism Web Sites. *2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 1-3. <https://doi.org/10.1109/WiCom.2008.2142>

Anexos

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Obtener información sobre el conocimiento que tienen el turista acerca del turismo de montaña en los Illinizas.

INSTRUCCIONES:

Por favor lea cada una de las preguntas y señale con una X la respuesta de su elección.

ENCUESTA:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18-25 _____

26-35 _____

35-45 _____

Más de 45 _____

2. ¿Cuál es su género?

Masculino _____

Femenino _____

3. ¿Qué tipo de turista es Usted?

Nacional _____

Extranjero _____

4. **¿Ha visitado la Reserva Los Illinizas?**

SI _____

NO _____

5. **¿Qué lo motivó a visitar los Illinizas?**

a. Ascender a la montaña (práctica especializada)

b. Conocer la reserva y distraerme en un ambiente natural (recreación)

**Si su respuesta fue a. Ascender a la montaña (práctica especializada) responda:*

¿Practica usted, montañismo?

SI _____ NO

¿Llegó a la cumbre?

SI _____ NO _____

6. **¿Qué le atrajo de la reserva y montaña?**

a. el montañismo y la aventura

b. los paisajes, el ecosistema andino y de páramo

c. otros, señale.....

7. **¿Práctica algún tipo de deporte vinculado a la aventura y turismo de montaña?**

¿SI _____ señale cuál?

NO _____

8. **¿Encontró facilidades dentro de la reserva? ¿Era lo que esperaba?**

SI _____

señale las facilidades que encontró.....

NO _____

9. ¿Encontró servicios turísticos dentro de la reserva y en general en la parroquia?

SI _____

señale los servicios que encontró.....

NO _____

10. Para llegar a la reserva y montaña (en el caso de haber ascendido) como se orientó y/o guio?

- a. Mapas web on line
- b. Aplicaciones móviles de conducción/direccionamiento
- c. Agencia de viajes
- d. Guía nativo
- e. Otros, señale:

11. ¿Cuál de estos elementos considera Usted que puede ser un ícono representativo de la reserva?

- a. Sus nevados y montañas
- b. El polilepys árbol de papel
- c. La laguna del Quilotoa
- d. Otros, señale:.....

12. ¿Le atrae la práctica de aventura y turismo de montaña en los Illinizas?

SI _____

NO _____

¿Por qué?

13. ¿Ha practicado alguna de estas actividades?

- a. Trekking y senderismo
- b. Andinismo (alta montaña)
- c. Campismo
- d. Algún otro tipo de deporte de aventura, cual.....

14. ¿Qué elementos considera importantes para practicar turismo de montaña?

- a. Tutoriales para adquirir o reforzar sus conocimientos
- b. Información para orientar sitios donde practicarlos
- c. Grupos que permitan relacionarme con personas especializadas en la práctica
- d. Guías de tiendas de equipos e implementos
- e. Otros

15. ¿Su conocimiento e información sobre la reserva y montaña de los Illinizas, lo obtuvo a través de páginas webs?

SI _____ señale cuáles:.....

NO _____

16. ¿A través de las redes sociales logró obtener información útil para su visita a la reserva y montaña?

SI _____ señale que le fue útil:

NO _____

17. ¿Es parte de algún grupo en redes sociales, club, asociación u otros de turismo, aventura y montaña?

SI _____ señale el grupo:

NO _____

18. ¿Ha visto algún video en YouTube o ha escuchado algún Podcast sobre la reserva y montaña de los Illinizas o sobre turismo en montañas?

SI / de los Illinizas y reserva _____

SI / de turismo de montaña: _____

NO / ninguno _____

19. ¿Qué medio digital usted preferiría para la obtención de información sobre el turismo de montaña?

Redes Sociales _____

Mail _____

Podcast _____

Newsletter _____

Otras, señale cual _____

20. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar, al momento de realizar turismo de montaña?

a. Estadísticas de visitas

b. Información completa relacionada con actividades de montaña especializada

c. Información completa relacionada con actividades de recreación

d. Reseñas y Recomendaciones

e. Videos reales y actualizados

21. ¿Cuál es su red social favorita?

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Tik Tok
 - e. Twitter
 - f. Google+
 - g. LinkedIn
 - h. Otras,
- indique cual.....

22. ¿Qué formato de contenido es el que más disfruta?

- a. Videos

- b. Audio

- c. Imagen

- d. Infografías

- e. Podcasts

23. ¿Ha visitado la página web del Ministerio del Ambiente?

SI _____

NO _____

24. ¿Considera usted que la información existente en la página web de Ministerio del Ambiente, sobre el deporte de montaña en los Illinizas, es suficiente para cubrir sus expectativas?

SI _____

NO _____

25. ¿Qué aspectos importantes considera Usted que debe contener una página web, para que su navegación sea satisfactoria?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada Importante
Fácil navegación en el sitio					
Actualización de página					
Información clara y precisa sobre cada deporte					
Sugerencias para el viajero					
Experiencias de viajeros/historias					

26. ¿Considera usted que las montañas de la Reserva los Illinizas, son espacios geográficos apropiados para realizar turismo?

SI _____ NO _____

¿Porqué?

27. ¿Qué aspectos importantes considera usted que la Reserva Los Illinizas, requiere para realizar el turismo de montaña?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada Importante

Vías de fácil acceso					
Hospedaje cercano					
Alimentación					
Guías especializados					
Señalética adecuada					
Transporte					
Panfletos informativos					

28. ¿Le gustaría tener un espacio en la página web oficial de la Reserva Los Ilinizas, para dejar sus comentarios, sugerencias, videos y así compartir su experiencia?

SI _____

NO _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2 Validación de Encuesta por Profesionales especializados en el Tema

I. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Aplicable: Factible

Observaciones

Verificar signos de puntuación y redacción: Sin Novedad

Validado por:

Ing. Aldrin Geovany Acosta Fernández

C.C. 1713651428

Docente Carrera de Turismo

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga

2. Firma: 

Fecha: 01-04-2022

1. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Aplicable: Factible de aplicación

Observaciones

Verificar signos de puntuación y redacción: S/N

Validado por:

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.C. 1803549219
Docente



Ing. Mg. Marcelo Mancheno
Docente

2. Firma:

Fecha: 01-04-2022

Anexo 3 Fotografías investigación de campo









La Reserva







