INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenido para la promoción de la zona del Cotopaxi como destino turístico a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok de la marca personal Rutas Digitales, enfocado en las familias visitantes en el año 2025.

Christopher Mateo Ganchala Sandoval

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenido para la promoción de la zona del Cotopaxi como destino turístico a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok de la marca personal Rutas Digitales, enfocado en las familias visitantes en el año 2025.

Christopher Mateo Ganchala Sandoval ..../....

Mg. Katherine Manzur, Lic

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Christopher Mateo Ganchala Sandoval

Código estudiante: 2847

Cédula de identidad: 1755937883

Lugar y fecha: Quito, abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Les doy las gracias a mis padres, por ser el soporte esencial de mi existencia, por su amor, sus consejos, su paciencia y su constante respaldo, agradezco que hayan confiado en mí incluso en las situaciones más complicadas, de igual forma a todos aquellos que han estado conmigo en este recorrido, familiares, amigos y colegas, quienes, con sus palabras de aliento, su entendimiento y su apoyo me impulsaron a continuar avanzando.

Este logro es el resultado del apoyo, la seguridad y el afecto que me han otorgado.

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi más sincero reconocimiento a mis padres, quienes han sido mi orientación, mi pilar fundamental y mi principal fuente de inspiración, agradezco su respaldo, por cada esfuerzo realizado en silencio y por estar constantemente presentes en cada fase de esta travesía.

También quiero expresar mi agradecimiento a todos los que me han apoyado durante este proceso, familiares, amigos y colegas, cada palabra de aliento, cada muestra de respaldo y cada instante compartido han sido esenciales para alcanzar este logro.

RESUMEN

El estudio trata la estrategia de marketing de contenido destinada a promover Cotopaxi como lugar turístico a través de Instagram y TikTok, subrayando su relevancia para captar la atención de un público joven y familiar en 2025. El objetivo es crear una estrategia digital bajo la marca personal Rutas Digitales, enfocada en aumentar la visita de familias turistas mediante la detección de patrones de búsqueda y tendencias en redes, la puesta en marcha de estrategias de contenido y el estudio de indicadores de desempeño, el estudio fusionó metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, incorporando encuestas a visitantes, entrevistas a operadores y el análisis de plataformas digitales para analizar factores como edad, condición civil, sexo, ingresos, regularidad de viajes y gustos informativos en una muestra representativa de turistas tanto nacionales como internacionales Los hallazgos mostraron que la mayor parte de los usuarios tiene entre 18 y 25 años, demostrando una fuerte inclinación por contenido visual, en particular videos cortos, y destacando la relevancia de ofertas y promociones únicas que sean accesibles para este grupo, igualmente, se determinó que TikTok e Instagram son los principales proveedores de información turística, lo que confirma la dirección estratégica del estudio, para finalizar, el estudio evidencia que una estrategia de marketing de contenido fundamentada en datos y ajustada a las tendencias digitales puede incrementar notablemente la visibilidad de Cotopaxi, modificando la experiencia de turismo y consolidándolo como un lugar accesible y atractivo para la población infantil.

Palabras Clave: Estimulo al turismo nacional, interacción digital, visibilidad de destinos turísticos, marketing turístico, estrategias de contenido, promoción digital turística.

ABSTRACT

This study addresses a content marketing strategy aimed at promoting Cotopaxi as a tourist destination through Instagram and TikTok, emphasizing its relevance for capturing the attention of a young and family-oriented audience in 2025. The objective is to create a digital strategy under the personal brand *Rutas Digitales*, focused on increasing tourist family visits by detecting search patterns and trends on social networks, implementing content strategies, and analyzing performance indicators. The study employed a mixed-methods approach, incorporating visitor surveys, interviews with tourism operators, and digital platform analyses to evaluate factors such as age, marital status, gender, income, travel frequency, and informational preferences among a representative sample of both domestic and international tourists. Findings reveal that the majority of users are between 18 and 25 years old, with a strong preference for visual content, particularly short videos. The research highlights the importance of offering unique promotions tailored to this demographic. Additionally, TikTok and Instagram were identified as the primary sources of tourist information. Ultimately, the study demonstrates that a data-driven, trend-aligned content marketing strategy can significantly enhance Cotopaxi's visibility, transform the tourism experience, and position the destination as an accessible and attractive option for families.

Keywords: national tourism stimulation, digital interaction, tourism destination visibility, tourism marketing, content strategies, digital tourism promotion.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivos General y Específicos 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22

2.1. Turismo y Desarrollo Económico del Ecuador 22

2.1.1. La influencia del sector turístico en la economía del Ecuador. 22

2.1.2. Potencial turístico y su contribución al desarrollo económico regional y 1nacional. 23

2.2. Marketing digital aplicado al turismo de la zona del Cotopaxi. 24

2.2.1. Características del sector turístico del Cotopaxi 24

2.2.2. Indicadores de la disminución o del incremento del Turismo en la zona del Cotopaxi 25

2.3. Estrategias de marketing de contenido para el aumento de visitas familiares. 26

2.3.1. Aplicación de campañas interactivas en Instagram y Tik Tok 27

2.3.2. Procedimientos para el análisis de métricas y evaluación de resultados. 28

2.4. Marketing Digital en el sector turístico del Ecuador 29

2.4.1. Concepto y definición del marketing digital en el turismo 30

2.4.2. Importancia del marketing para la promoción de destinos turísticos. 31

2.5. Estrategias de marketing digital en la zona. 32

2.5.1. Características del marketing digital en la promoción turística de la zona del Cotopaxi 32

2.5.2. Relación entre el marketing digital y el aumento de las visitas 33

2.6. Estrategia de Marketing Contenido de “Rutas Digitales” 34

2.6.1. Aplicación de estrategia de marketing de contenido en Tik Tok e Instagram 34

2.6.2. Procedimiento para el análisis de métricas y evaluación de resultados 35

Marco conceptual. 36

Marco legal. 38

CAPÍTULO III. 40

MARCO METODOLÓGICO 40

3.1. Tipo de investigación 40

3.1.1. Según el propósito. 40

3.1.2. Según la manipulación de las variables 41

3.1.3. Según el tiempo de duración 41

3.2. Enfoque 42

3.3. Herramientas metodológicas 42

3.3.1. Metodología: 43

3.3.2. Herramientas 43

3.3.3. Modelos 44

3.3.4. Métodos 44

3.3.5. Procesos 44

3.3.6. Materiales 45

3.3.7. Recursos 45

3.3.8. Objetivo poblacional 45

3.4. Técnicas 45

3.4.1. Instrumento propuesto: 45

3.5. Estudios iniciales 50

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 54

4.1. Análisis de resultados. 54

4.1.2. Entrevistas 70

4.2. Interpretación y discusión de resultados 71

CONCLUSIONES 75

RECOMENDACIONES 77

Bibliografía 79

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE 82

ANEXO B: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA 95

ANEXO C: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. criterios y exclusiones 51

Tabla 2 tabla de muestreo y población 52

Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables 52

Tabla 4 matriz de operacionalización de variables 53

Tabla 5 resultados de las entrevistas a negocios locales de la zona turística del Cotopaxi 70

Tabla 6 Resultados de las entrevistas a negocios locales de la zona turística del Cotopaxi 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente 50

Figura 2. Variable Dependiente 51

Figura 3. Edad 54

Figura 4. Estado Civil 55

Figura 5. Género 56

Figura 6. Rango de ingresos por mes 57

Figura 7. ¿Con qué regularidad realiza viajes a lugares turísticos? 58

Figura 8. Cuando viajas a lugares turísticos, ¿con quién sueles hacerlo? 59

Figura 9. ¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos? 60

Figura 10. ¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección al visitar un destino? 61

Figura 11. ¿En cuáles plataformas busca con mayor frecuencia información sobre turismo? 62

Figura 12. ¿Has observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en el último semestre? 63

Figura 13. Si han observado publicidad, ¿Qué clase de contenido ha resultado más cautivador para usted? 64

Figura 14. ¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en redes sociales? 65

Figura 15. ¿Qué quisiera observar de un destino turístico en línea? 66

Figura 16. ¿Estaría dispuesto a seguir las paginas de turismo oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones? 67

Figura 17. ¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en redes sociales? ... 68

Figura 18. ¿Qué aspectos consideras mas importantes en la publicidad turística en internet? 69

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La región de la sierra del Ecuador es conocida por su basta biodiversidad, su variada cultura y abundante historia, ha sufrido una alarmante reducción en la cantidad de familias turistas o de turistas independientes, tanto nacionales como extranjeros, en años recientes, este fenómeno surge de una mezcla de elementos, entre los que sobresalen la ausencia de visibilidad en línea de los lugares de interés turístico en la región. Aunque la sierra tiene una amplia variedad de atracciones naturales y culturales, muchos de estos sitios no han sido debidamente divulgados en las plataformas digitales, lo que ha generado un desconocimiento generalizado acerca de las riquezas de la región. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2021), "la falta de presencia digital limita el acceso, la información y las decisiones de los turistas, quienes cada vez más se apoyan en la web para seleccionar sus destinos".

Este reto se intensificó después de la pandemia, evidenciando la dependencia creciente de las tácticas de marketing digital. En la actualidad, los visitantes utilizan plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok y Google para explorar y tomar decisiones acerca de sus viajes, la ausencia de una estrategia digital eficaz en los destinos turísticos de la sierra, no solo en diferentes zonas de la sierra sino siendo la zona del Cotopaxi una de las más perjudicadas. Según Fernando Tobar, director del Hostal Tiana y la operadora Tobar Expedición en Latacunga, considera que 2024 fue "peor que la pandemia" a causa de las consecuencias de la inseguridad en la nación, lo que disminuyó sus ingresos en un 30% y lo forzó a trabajar con menos empleados.

Gracias a no solo la Pandemia en el pasado, sino actualmente también hay problemas de acuerdo a la falta de seguridad que sufre el país en pleno 2024/2025, esto hace que se restrinja su potencial de atracción, lo que hace que estos sitios no puedan competir con otros

lugares más visibles en internet. En este escenario, la aplicación del marketing de contenido se torna esencial para incrementar la visibilidad y captar un mayor número de familias visitantes.

Tras la pandemia, se ha evidenciado la importancia de estrategias de marketing digital, dado que las familias turistas actuales utilizan las redes sociales y las plataformas de búsqueda en línea para tomar decisiones acerca de sus destinos, en este contexto, los lugares de interés turístico de la sierra no han conseguido utilizar las estrategias de marketing digital, restringiendo de esta manera su habilidad para captar turistas.

Es imprescindible para cualquier destino turístico transitar hacia un marketing digital más eficiente. Según indican (Kotler, Armstrong, & Opresnik, Marketing an Introduction 13h edition, 2019), "el marketing digital brinda posibilidades para establecer una conexión más directa y eficaz con los consumidores a través de plataformas digitales, donde los turistas en la actualidad toman decisiones cruciales acerca de sus destinos" (pg. 65). Esta habilidad de vinculación directa es vital en un mundo cada vez más sujeto a la dependencia de las plataformas digitales para la decisión.

El turismo en Ecuador, especialmente en la zona sierra, ha representado un elemento esencial en la economía del país, en 2020, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), informó que previo a la pandemia el sector turístico constituía el 8% del PIB del país, con un impacto significativo en la generación de puestos de trabajo. No obstante, la pandemia de covid-19 y su consecuente reducción del turismo global causaron "una reducción del 75% en la llegada de visitantes internacionales en 2020" Ministerio de Turismo del Ecuador (2020).

> Según una investigación realizada en el Banco Central del Ecuador (2023), se establece que el turismo puede propiciar un crecimiento económico. Los sectores que dependen directamente del turismo experimentarán un aumento en su actividad económica conforme los turistas hagan una visita a la región,

motivados por las experiencias a través de contenido bien estructurado en redes sociales.

Es crucial el marketing de contenido, particularmente mediante plataformas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok y Google Ads, para incrementar la visibilidad de los lugares de interés, la región sierra requiere de una táctica que fomente su atractivo a través de contenido visual y narrativo, con el objetivo de despertar la curiosidad de las familias turistas y, por ende, incrementar la cantidad de visitantes.

En este contexto Rutas digitales la marca personal, enfocada en este proyecto, debido a que se inauguró recientemente se encuentra con problemas parecidos debido a la falta de reconocimiento en el mercado y la falta de una presencia digital eficaz, aunque la marca brinda experiencias cautivadoras en la región del Cotopaxi, no ha conseguido establecerse de forma eficiente en las redes sociales, lo que restringe su habilidad para captar posibles clientes, la puesta en marcha de una estrategia de marketing de contenido posibilitará que Rutas Digitales incremente un poco más su visibilidad en internet, atraiga a más visitantes y se establezca como una alternativa fiable en el sector turístico de la sierra de Ecuador.

El objetivo de este proyecto es abordar esta problemática a través de una estrategia de marketing visual o de contenido eficaz y accesible, que impulse el resurgimiento del turismo en la zona sierra en preferencia en la zona del Cotopaxi y ayude tanto a los promotores turísticos como a las comunidades locales.

1.2.Justificación

La implementación de este proyecto de marketing de contenido para potenciar la visibilidad de lugares turísticos en la región de Cotopaxi es un asunto de gran importancia en el panorama actual., en la actualidad, el turismo en esta zona ha sufrido una notable reducción a causa de varias cuestiones, entre ellas la ausencia de estrategias digitales efectivas que

faciliten la atracción de turistas y que potencien la competitividad de los destinos locales, es vital actualizar o evolucionar en tema de las tácticas de promoción para que la zona de Cotopaxi pueda establecerse como un lugar atractivo para el turismo tanto a escala nacional como global, esta investigación facilitará entender cómo el uso de métodos de marketing de contenido puede favorecer la revitalización del sector turístico en la zona

Rutas Digitales, una marca personal dedicada al enfoque del turismo con contenido en redes sociales sobre el ecoturismo y las actividades de aventura, se ha comprometido a fomentar los destinos de la región de Cotopaxi, con el objetivo de incrementar su visibilidad mediante medios digitales, esta entidad ha identificado la imperiosa necesidad de ajustarse a las recientes exigencias del sector turístico, que persigue experiencias singulares y genuinas, y ha reconocido el marketing de contenido como un instrumento esencial para alcanzar eficazmente al público objetivo, la cooperación con Rutas Digitales no solo proporcionará una perspectiva más exacta para la puesta en marcha de estrategias de marketing digital, sino también la generación de contenido pertinente que enfatice las características naturales y culturales de Cotopaxi, resaltando los servicios turísticos de la agencia como un enlace para disfrutar de estas experiencias

Desde una vista práctica y social, el estudio favorecerá a diversos participantes en el sector turístico de la zona de Cotopaxi, emprendedores locales, operadores de turismo y pequeñas empresas del sector tendrán la posibilidad de potenciar su presencia en línea y captar más visitantes a través de tácticas fundamentadas en la producción de contenido relevante y llamativo, además, el aumento del turismo beneficiará a la comunidad en su conjunto, creando así más oportunidades de trabajo y crecimiento económico en la región, la puesta en marcha de estas tácticas facilitará que los lugares de interés turístico de Cotopaxi sean más visibles y accesibles, fomentando de esta manera un desarrollo sostenible de la industria

En cuanto a su contribución al conocimiento, este estudio ayudará a cubrir desinformación en el análisis del marketing digital aplicado al turismo en la región, a pesar de que hay investigaciones sobre tácticas de marketing en el sector turístico, escasas se han centrado en el uso del marketing de contenido como instrumento esencial para incrementar la visibilidad de destinos particulares en esta zona, el proyecto ofrecerá un marco de referencia y una orientación práctica para que los comerciantes del sector puedan aplicar tácticas eficaces y ajustadas a las especificidades del turismo en toda la zona de Cotopaxi

Por último, se asegurará la veracidad del estudio gracias a las herramientas digitales y fuentes de datos requeridos para su realización, el acceso a plataformas para el análisis de marketing digital, la interacción con protagonistas esenciales del sector turístico en la zona y la capacidad de efectuar investigaciones de campo garantizan que el proyecto se pueda realizar en el tiempo previsto, adicionalmente, la digitalización en aumento del sector turístico permite la implementación y evaluación de estrategias novedosas, lo que fortalece la viabilidad del estudio, con este proyecto, se pretender ofrecer soluciones eficaces y prácticas para potenciar la visibilidad y el encanto de Cotopaxi como lugar de interés turístico

1.3.Alcance

El propósito del proyecto es elaborar y poner en marcha una estrategia de marketing de contenido con el fin de incrementar la visibilidad de los lugares turísticos de la zona del Cotopaxi del Ecuador durante el año 2025. Se llevarán a cabo campañas en plataformas como Instagram y TikTok, empleando contenido visual cautivador, narración de historias y métodos interactivos como videos y desafíos para impulsar destinos turísticos con un bajo número de familias visitantes.

Durante el desarrollo del proyecto, se determinarán las zonas con mayor disminución en la cantidad de familias visitantes mediante encuestas y datos estadísticos del Ministerio de

Turismo, garantizando que las campañas se enfoquen en la zona del Cotopaxi más requeridas de promoción, además en colaboración con la marca personal de turismo Rutas Digitales, se integrarán estrategias especializadas para fortalecer la promoción de experiencias turísticas únicas en la región, se desarrollarán campañas conjuntas que destaquen el turismo de aventura y ecoturismo, potenciando la identidad de Cotopaxi como un destino ideal para viajeros en busca de experiencias auténticas, se medirá el efecto de las estrategias a través de métricas de tráfico en la web, el estudio de interacciones en redes sociales y formularios a las familias visitantes.

Se cuantificará el aumento de los resultados no solo en el incremento de la visibilidad y el compromiso con el contenido, sino también en el efecto palpable que se consiga en la reactivación económica de la región, promoviendo un desarrollo turístico sostenible y mejorando la oferta turística en la zona de Cotopaxi.

1.4.Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar la estrategia de marketing de contenido para la promoción de la zona del Cotopaxi como destino turístico de la sierra ecuatoriana a través de redes sociales Instagram y Tik Tok de la marca personal Rutas Digitales, enfocado en el aumento de visitas por las familias turistas en el año 2025

Objetivos Específicos:

- Identificar patrones de búsqueda y de tendencias de contenido para las marcas turísticas en Instagram y Tik Tok
- Implementar la estrategia de marketing de contenido en las redes sociales mencionadas de Rutas Digitales, con el fin de aumentar la captación de turistas en el año

- Analizar la efectividad del contenido implementada a través del análisis de métricas y rendimiento en las rede sociales mencionadas de Rutas digitales

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo y Desarrollo Económico del Ecuador

El turismo es un área crucial para el crecimiento económico de Ecuador, dado que produce divisas, fomenta la creación de empleo y robustece otros sectores como la alimentación, el turismo y el transporte. Según el Banco Central del Ecuador (2023), en años recientes, el turismo contribuyó con el 2.5% del Producto Interno Bruto, estableciéndose como una de las principales vías de ingresos no petroleros de la nación.

Durante el periodo postpandemia, Ecuador ha presentado una gradual recuperación en el sector turístico, gracias a acciones tanto gubernamentales como privadas que han potenciado la oferta y demanda del turismo, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), las naciones que han destinado recursos en tácticas digitales para la promoción del turismo han conseguido un crecimiento sostenido, subrayando así la relevancia de la innovación en el sector.

2.1.1. La influencia del sector turístico en la economía del Ecuador.

El impacto del Turismo en la economía ecuatoriana se refleja en varios factores:

- Generación de empleo y oportunidades laborales: El turismo representa un generador de puestos de trabajo, dado que incluye diversos sectores como hotelería, restaurantes, transporte y actividades recreativas, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) existen más de 400,000 habitantes en Ecuador que dependen directamente del turismo, lo que constituye cerca del 6% del trabajo formal e informal. Adicionalmente, el turismo propicia oportunidades de trabajo autónomo y promueve el emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

- Aporte al PIB y generación de divisas: El turismo es una de las principales fuentes de ingreso de divisas en ecuador, en 2019 según el (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2022) antes de la pandemia el sector genero aproximadamente $2,300 millones de dólares en ingreso, a pesar de la disminución durante la pandemia, la industria ha mostrado signos de recuperación gracias a estrategias de promoción y digitalización.
- Inversión en infraestructura y desarrollo local: La apuesta por la infraestructura turística ha jugado un papel crucial en el desarrollo del sector. Ecuador ha implementado aeropuertos, vías e iniciativas de turismo en áreas clave como la Amazonía, la Costa y la Sierra. De acuerdo con él Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2022), la inversión en el sector turístico ha facilitado el incremento de la accesibilidad y competitividad del país como lugar de interés.
- Diversificación de la economía: El turismo se presenta como una opción factible en comparación con sectores convencionales como el petróleo y la agricultura. La diversificación económica mediante el turismo sostenible facilita un crecimiento más balanceado, estimulando a las comunidades rurales y fomentando la preservación del medio ambiente.

2.1.2. Potencial turístico y su contribución al desarrollo económico regional y 1nacional.

Ecuador se distingue por su abundancia natural y cultural, lo cual lo hace un lugar atractivo para el turismo tanto internacional como nacional.

El país alberga una extensa variedad de ecosistemas, que van desde las costas del Pacífico hasta la Amazonía y la Cordillera Andina. Lugares icónicos como las Islas

Galápagos, Quito, Cuenca y Cotopaxi han obtenido reconocimiento internacional como lugares de gran valor turístico.

En términos financieros, estos lugares producen ingresos a través de actividades como:

- Turismo de aventura y naturaleza (Parque Nacional Cotopaxi, Amazonas).
- Turismo cultural (Quito, Cuenca, Loja).
- Turismo gastronómico (Guayaquil, Manabí).
- Turismo comunitario (comunidades nativas en la región de la Sierra y la Amazonía).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) Ecuador ha registrado un incremento del 15% en el flujo de visitantes internacionales en relación a 2021, lo que evidencia su capacidad para recuperarse y expandirse.

2.2. Marketing digital aplicado al turismo de la zona del Cotopaxi.

El marketing digital ha transformado la industria turística, posibilitando una promoción más eficaz y personalizada de los lugares de interés, la digitalización ha simplificado la interacción con los turistas, mejorando la propagación de datos y optimizando la organización de viajes.

De acuerdo con Kotler (2019) las tácticas de marketing digital facilitan el incremento del reconocimiento de una marca turística en un 35%, y plataformas como Google Ads, Instagram y Facebook se han transformado en instrumentos fundamentales para captar turistas.

2.2.1. Características del sector turístico del Cotopaxi

El parque nacional Cotopaxi se destaca como uno de los principales lugares turísticos del Ecuador, atrayendo a miles de turistas, se distingue por:

- Turismo de aventura: Deportes de montaña, senderismo y ciclismo montañoso.
- Turismo ecológico: Observación de la flora y la fauna en un ambiente resguardado.
- Turismo cultural: Coexistencia con comunidades nativas y recorrido por fincas coloniales.
- Turismo de bajo costo: Pronta disponibilidad desde Quito, Latacunga y Ambato.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), Cotopaxi ha observado un incremento del 20% en el flujo de turistas, motivado por tácticas de marketing digital y promoción en las redes sociales.

2.2.2. Indicadores de la disminución o del incremento del Turismo en la zona del Cotopaxi

- Número de visitantes anuales

De acuerdo con el Parque Nacional Cotopaxi (2023), la cantidad de turistas ha ascendido de 180,000 en 2021 a 250,000 en 2023, lo que refleja un aumento considerable.

- Ocupación Hotelera

El número de hoteles ocupados en la provincia de Cotopaxi ha sido un índice crucial para evaluar el progreso del turismo en la región. De acuerdo con él Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), la tasa de ocupación hotelera se incrementó del 45% en 2021 al 60% en 2023, lo que implica un aumento del 15%.

El aumento en la demanda de hoteles ha sido estimulado por la mejora en la infraestructura turística, la ampliación de las opciones de alojamiento (hoteles boutique y fincas) y la puesta en marcha de campañas digitales orientadas a turistas tanto nacionales

como internacionales, adicionalmente, la existencia de plataformas de reservas en línea como Booking, Airbnb y Expedia ha facilitado a los visitantes la organización de sus estancias con más sencillez, lo que ha contribuido a un incremento en la tasa de ocupación.

- Interacción en Redes Sociales.

Las tácticas de contenido en línea han facilitado el incremento de la visibilidad del destino. Un estudio de interacción en Facebook, Instagram y TikTok revela un incremento del 40% en interacciones y menciones vinculadas a Cotopaxi.

2.3. Estrategias de marketing de contenido para el aumento de visitas familiares.

El marketing de contenido es un instrumento para captar y mantener la lealtad de visitantes familiares, particularmente en zonas turísticas como Cotopaxi, Ecuador, es esencial generar contenido pertinente y cautivador para modificar la percepción del destino e incentivar a las familias a ver a este sitio como su próximo lugar para las vacaciones, de acuerdo Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), es fundamental un marketing de contenido efectivo para impulsar destinos turísticos nacionales, y la generación de experiencias que produzcan vínculos emocionales y confianza tiene un rol crucial en la elección de los turistas.

Para captar la atención de las familias visitantes, el contenido deberá enfocarse en aspectos fundamentales como la seguridad, el acceso y actividades que engloben a todos los integrantes de las familias visitantes, desde los niños hasta los adultos, las familias buscan lugares que proporcionen vivencias inolvidables y, simultáneamente, dispongan de infraestructuras apropiadas que aseguren su confort durante su estancia. En este escenario, la adaptación del contenido y la presentación de relatos auténticos de familias que han hecho una visita a Cotopaxi se muestran como un recurso potente Cámara de Comercio de Quito (2022).

El Ministerio de Turismo de Ecuador resalta que plataformas digitales como Instagram y TikTok resultan fundamentales para establecer conexión con la audiencia joven y familiar, que busca tanto datos acerca del destino como sugerencias visuales impactantes que fortalezcan su elección de visitar Ministerio de Turismo de Ecuador (2021). La estrategia de contenido no solo se concierne en impulsar el destino, sino también a promover una interacción constante, forjando una relación de confianza con el público, lo que podría resultar en visitas frecuentes.

2.3.1. Aplicación de campañas interactivas en Instagram y Tik Tok

Las estrategias de marketing turístico requieren de las redes sociales Instagram y TikTok, gracias a su fama y su concentración en contenido visual, brindan oportunidades extraordinarias para alcanzar a los públicos familiares, de acuerdo con la Organizacion Mundial del Turismo (OMT, 2022), el 65% de los turistas a nivel mundial recurre a las plataformas sociales para determinar su lugar de vacaciones, resaltando así la relevancia de estas plataformas para incrementar la intención de visitar.

- Estrategias de Contenido en Instagram

Instagram, centrado en fotografías y videos, se ha establecido como una de las plataformas más eficaces para la promoción del turismo. Los Instagram *Reels* e *Stories* facilitan la generación de contenido interesante y de fácil acceso, exhibiendo vivencias de viajeros, recorridos familiares y sugerencias ajustadas a diferentes requerimientos (Cámara de Comercio de Quito (2022). De acuerdo con un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (2022)se ha observado un aumento del 48% en la tasa de alcance y la interacción con los usuarios, lo que evidencia su eficacia.

Una táctica adicional contempla la utilización de hashtags clave como #TurismoFamiliarEcuador o #CotopaxiEnFamilia, estos hashtags potencian la exposición del

contenido en la plataforma, ampliando su alcance entre los usuarios que buscan destinos cercanos Hanlon (2021). Además, trabajar en conjunto con influencers expertos en temas familiares también es una estrategia esencial. Los influencers tienen la capacidad de crear un ambiente de confianza y autenticidad, lo que simplifica la vinculación con el público meta Ministerio de Turismo del Ecuador (2021).

- Estrategias de Contenido en Tik Tok

TikTok se ha consolidado como la plataforma perfecta para el contenido turístico, en particular debido a su algoritmo que promueve el contenido interactivo y creativo Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023). Las campañas de reto (#Challenges) resultan una magnífica manera de involucrar a los usuarios en la generación de contenido propio. Por ejemplo, un desafío como "Mi día en Cotopaxi" podría motivar a las familias a relatar sus vivencias de viaje personales, lo que incrementaría la visibilidad y la participación Organizacion Mundial del Turismo (OMT, 2022).

TikTok también facilita la incorporación de efectos y música en línea que pueden captar el interés de los públicos más jóvenes. Además, incorporar vínculos directos a páginas de reserva u ofertas de experiencias puede mejorar la transformación de visitas en adquisiciones. De acuerdo con información de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), TikTok ha evidenciado incrementar en un 30% la tasa de conversión en el sector turístico, lo que subraya la eficacia de esta plataforma en la toma de decisiones de los turistas.

2.3.2. Procedimientos para el análisis de métricas y evaluación de resultados.

Para medir la eficacia de una estrategia de marketing de contenido en redes sociales como Instagram y TikTok, resulta esencial disponer de un sistema apropiado de cuantificación y estudio de datos, Ministerio de Turismo de Ecuador (2021) argumenta que el seguimiento constante de métricas es crucial para perfeccionar las tácticas de marketing

digital, facilitando a las marcas la realización de modificaciones basadas en información que potencien el efecto y la cobertura de las campañas.

- Indicadores clave de desempeño (KPI´s)

Las métricas KPI´s son esenciales para evaluar el éxito de una campaña de marketing de contenido. Algunos de los factores más significativos para el marketing turístico incluyen la tasa de involucramiento, el alcance e impresiones, el tiempo de visualización y las conversiones.

El Meta Business Suite es un software que facilita el seguimiento del desempeño de las publicaciones en Instagram, ofreciendo información sobre interacciones y alcance Cámara de Comercio de Quito (2022). Por otro lado, TikTok Analytics es perfecto para evaluar la repercusión de los videos, ofreciendo datos útiles acerca de la audiencia y la eficacia del contenido en la plataforma Organizacion Mundial del Turismo (OMT, 2022).

- Evaluación de resultados y optimización de estrategias.

Una vez recolectada la información pertinente, resulta crucial perfeccionar las estrategias de contenido, de acuerdo con Hanlon (2021) el análisis continuo debe fundamentarse en pruebas A/B, ensayos de diversos formatos de contenido (vídeos breves, imágenes, relatos) y mejoras en la segmentación del público.

2.4. Marketing Digital en el sector turístico del Ecuador

El marketing digital ha transformado la promoción turística en Ecuador, posibilitando a lugares como la región del Cotopaxi llegar a un público internacional y variado. Es fundamental la aplicación de tácticas digitales eficaces para sobresalir en un mercado turístico competitivo y en permanente cambio. El incremento en el uso de internet y dispositivos móviles ha transformado el modo en que los turistas buscan información y toman

decisiones de viaje, lo que convierte las tácticas digitales en un recurso esencial para captar visitantes.

La industria del turismo en ecuador ha destacado la relevancia del marketing digital como un instrumento efectivo para potenciar la difusión de destinos naturales y culturales, en este contexto, las plataformas de redes sociales son esenciales, pues facilitan la difusión de experiencias de viaje en tiempo real y fomentan la interacción con los posibles visitantes, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), la digitalización de la industria ha potenciado el acceso a la información turística, fomentando la inclusión y simplificando la toma de decisiones fundamentada en datos

2.4.1. Concepto y definición del marketing digital en el turismo

En el ámbito del turismo, el marketing digital implica el uso de plataformas y recursos digitales para la promoción de destinos, servicios y experiencias turísticas, incorpora tácticas tales como la administración de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad en internet, el marketing de correo electrónico y el estudio de información, estas estrategias tienen como objetivo captar, transformas e incentivar a los turistas en un ambiente cada vez más digital.

Las tácticas de marketing digital en el sector turístico facilitan la creación de una comunicación más eficaz y personalizada con los turistas, aumentando la posibilidad de que opten por un destino concreto. La divulgación de contenido interesante y pertinente en plataformas sociales y blogs de viajes puede impactar en la visión del turista y estimular su elección de visita. De acuerdo con Kotler (2019), la era digital ha transformado las tácticas de marketing, dando mayor importancia a la interactividad y la rapidez en la interacción con los clientes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), indica que la innovación y el progreso digital ofrecen al sector turístico posibilidades para incrementar la inclusión y la administración eficaz de los recursos, favoreciendo el crecimiento sostenible de la industria (OMT, s.f.). Adicionalmente, la implementación de recursos como la inteligencia artificial y el *big data* posibilita a las compañías de turismo examinar patrones de conducta de los turistas y perfeccionar sus tácticas de promociónales

2.4.2. Importancia del marketing para la promoción de destinos turísticos.

Es fundamental la aplicación de tácticas de marketing digital para la promoción eficaz de destinos turísticos, estas tácticas posibilitan a las empresas de turismo llegar a su público meta de forma más exacta y eficaz, ajustándose a las tendencias y conductas de los consumidores contemporáneos, la promoción en línea promueve la propagación de contenido interesante y pertinente, potencia la interacción con los visitantes potenciales y robustece la reputación de la marca del lugar.

El Ministerio de Turismo de Ecuador ha valorado la relevancia del marketing digital al coordinar eventos como "*Mintur Talks*", con el objetivo de poner al día a la industria del turismo en las últimas tendencias digitales para potenciar su presencia en el mercado nacional e internacional Ministerio de Turismo del Ecuador (2022). Estas iniciativas han posibilitado que varios destinos del país incrementen su visibilidad y capten más turistas a través de campañas digitales bien organizadas.

Además, el marketing digital proporciona instrumentos para evaluar y examinar el efecto de las campañas de promoción en tiempo real, posibilitando modificaciones y mejoras que potencian la eficiencia de las estrategias puestas en marcha, la habilidad para segmentar públicos y personalizar mensajes favorece una promoción más eficaz y genera experiencias más gratificantes para los visitantes. La OMT enfatiza que impulsar la generación de

contenido de alta calidad, enfocado en el legado cultural y la autenticidad del lugar, es esencial para captar la atención de los turistas y fomentar el crecimiento turístico sostenible.

Plataformas en línea como Instagram y TikTok han cobrado importancia en la promoción del turismo gracias a su habilidad para difundir contenido visual con gran impacto y crear interacción con los usuarios. Según Gretzel (2015), Investigaciones actuales han evidenciado que los visitantes depositan cada vez más confianza en las sugerencias y vivencias compartidas en redes sociales antes de tomar decisiones de viaje, en este escenario, las tácticas de marketing de contenido son fundamentales para construir una identidad de marca genuina y atractiva para los lugares de interés turístico.

2.5. Estrategias de marketing digital en la zona.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los lugares de interés turístico publicitan sus encantos, facilitando una comunicación directa y eficaz con los posibles turistas. En la región de Cotopaxi, la implementación de tácticas digitales ha promovido el desarrollo del sector turístico, incrementando la visibilidad del lugar y potenciando la experiencia de los turistas mediante la utilización de instrumentos digitales revolucionarios.

2.5.1. Características del marketing digital en la promoción turística de la zona del Cotopaxi

La promoción del turismo en la región del Cotopaxi ha obtenido un notable beneficio del marketing digital, que facilita la creación de contenido cautivador, interactivo y orientado a diferentes grupos de visitantes. Dentro de las características más destacadas del marketing digital implementado en esta zona se incluyen:

- Aplicación de plataformas sociales: Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han jugado un papel crucial en la propagación de imágenes, vídeos y declaraciones de los visitantes. De acuerdo con él Ministerio de Turismo del

Ecuador (2021), las campañas en línea han conseguido aumentar la comunicación con los visitantes, potenciando la imagen del lugar.

Según la Organizacion Mundial del Turismo (OMT, 2022), la transformación digital de la industria turística ha facilitado una mayor conexión con los turistas, simplificando el acceso a datos esenciales y fomentando la sostenibilidad del turismo en varias zonas.

2.5.2. Relación entre el marketing digital y el aumento de las visitas

Es evidente la influencia del marketing digital en la industria turística en el aumento de visitas a los lugares publicitados. En Cotopaxi, la aplicación de estrategias digitales ha contribuido a incrementar la atracción de visitantes, reflejándose en un incremento en las reservas y un crecimiento en la presencia de turistas en la región.

Incluyen algunos elementos que han impactado en este incremento:

- Mayor alcance y Visibilidad: Las campañas en las redes sociales han conseguido captar la atención de turistas tanto nacionales como internacionales, creando un interés ascendente en el lugar.
- Interacción con la audiencia: Las plataformas en línea han facilitado a los visitantes aclarar interrogantes, conocer experiencias anteriores y organizar de manera más eficiente su viaje.
- Promociones y ofertas: La puesta en marcha de rebajas exclusivas para usuarios de plataformas digitales ha motivado las reservas directas en hospedajes y recorridos locales.

Un reporte del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), señala que el marketing digital ha jugado un papel crucial en la revitalización del turismo, alcanzando un aumento del 30% en la llegada de turistas a lugares naturales como Cotopaxi. De forma parecida. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), enfatiza que la adopción de recursos

digitales ha potenciado la experiencia del visitante, fomentando un turismo más organizado y sustentable.

2.6. Estrategia de Marketing Contenido de "Rutas Digitales"

El propósito de la iniciativa Rutas Digitales es establecer a Cotopaxi como un lugar de referencia turística mediante el marketing de contenido en redes sociales y plataformas en línea. Esta táctica se centra en la generación y difusión de contenido atractivo, educativo y convincente que incentive a los turistas a recorrer la región.

2.6.1. Aplicación de estrategia de marketing de contenido en Tik Tok e Instagram

El marketing de contenido desempeña un rol crucial en la promoción de destinos turísticos, pues facilita la conexión con los turistas de forma genuina y emotiva; Rutas Digitales ha puesto en marcha varias tácticas en plataformas digitales, incluyendo:

- *Storytelling* visual: Empleo de fotografías y vídeos de alta resolución que relatan vivencias de viaje en Cotopaxi, resaltando su entorno natural y cultural
- Videos cortos: Publicaciones en TikTok e Instagram *Reels* con información fresca acerca de rutas de senderismo, deportes de aventura y comida autóctona
- Publicaciones informativas o blog de viajes: Elaboración de material en blogs o publicaciones en redes sociales que ofrezcan guías, consejos y sugerencias sobre qué visitar en Cotopaxi, destacando experiencias singulares y recomendaciones para los turistas.
- Hashtags tácticos: La aplicación de etiquetas populares y personalizadas como #CotopaxiAventura y #ExploraEcuador para potenciar la difusión de los posts.

De acuerdo con Gretzel (2015), tanto la interacción en redes sociales como la personalización del contenido son elementos cruciales para impactar en la elección de viaje de los visitantes

2.6.2. Procedimiento para el análisis de métricas y evaluación de resultados

Es vital evaluar el efecto de las estrategias de marketing digital para potenciar su eficiencia y mejorar la toma de decisiones. Para medir el desempeño de Rutas Digitales, se utilizó instrumentos de evaluación de métricas tales como:

- Meta Business Suite: Analiza del desempeño de las publicaciones en Facebook e Instagram, evaluando el alcance y el engagement.
- TikTok Business: Evalúa las visualizaciones, la duración de la reproducción y participación en videos breves

El estudio de estos datos facilita:

- Determinar qué clases de contenido producen un mayor efecto.
- Modificar tácticas para potenciar la interacción con el público.
- Mejorar la inversión en anuncios digitales y campañas de promoción.

De acuerdo con la Organizacion Mundial del Turismo (OMT, 2022), la recolección y estudio de datos en el marketing digital simplifica la toma de decisiones estratégicas, lo que permite optimizar la experiencia del visitante y potenciar el rendimiento de la inversión en promoción turística.

Marco conceptual.

El marketing digital cumple un papel importante al utilizar plataformas y recursos en línea para promover destinos turísticos, desde este punto posibilita alcanzar públicos más extensos, buscando una conexión emocional con los usuarios y personalizar los mensajes según sus intereses, de acuerdo con Kotler P. B (2017) el marketing digital no se fundamenta únicamente en la promoción, sino en el establecimiento de vínculos profundos y perdurables con los consumidores, un elemento crucial en la promoción de sitios turísticos (pg. 60). Esta táctica en la región Sierra del Ecuador tiene como objetivo aumentar la visibilidad y promover la atracción y lealtad de los turistas.

Una táctica eficiente de marketing digital para el sector turístico debe añadir diversas acciones coordinadas que produzcan valor. Chaffey (2019) señalan la relevancia de fusionar canales, contenido pertinente y análisis de datos con el fin de captar y conservar la atención del público meta, para los lugares de interés, esto implica proporcionar experiencias atractivas desde el ámbito digital, con el objetivo de establecer una conexión anticipada que incentive a los visitantes a visitar el destino (pg.14, 39-41).

Es esencial la promoción en línea de destinos turísticos para establecer un espacio en la memoria del consumidor, las campañas deben resaltar aspectos singulares del lugar, promociones exclusivas o principios culturales, con un enfoque emocional que fomente la empatía, de acuerdo con Buhalis, (2008) los destinos necesitan utilizar herramientas digitales para destacarse, forjando una imagen sólida y genuina que genere confianza y anhelo en los posibles visitantes. Además, la promoción debe ser constante y ajustada al comportamiento del usuario (pg. 609-623).

Es crucial tener una presencia digital de un destino en buscadores y redes sociales para obtener visibilidad y captar turistas. Una adecuada presencia en internet permite que los visitantes encuentren el destino cuando lo buscan de manera activa. Según Tuten (2017),

tanto el posicionamiento SEO como el marketing en redes sociales son elementos clave para la identificación de marca y el tráfico en la web en el sector del turismo. (pg. 122-124)

El contenido es un elemento fundamental en una estrategia de marketing en línea. Este debe ser genuino, visualmente cautivador y emocionalmente impactante, con la finalidad de brindar a los visitantes una experiencia antes de su llegada. El contenido debe ser diverso, empleando desde textos hasta vídeos y post en redes sociales, todos diseñados para vincularse con las expectativas y anhelos de los visitantes. Cada segmento de contenido debe estar en sintonía con los propósitos globales de la campaña, intentando siempre crear una experiencia gratificante que incentive al usuario a seleccionar el lugar.

La segmentación del público facilita la personalización de las campañas y potencia su eficacia. La segmentación del público en grupos con atributos similares simplifica la generación de mensajes exactos y pertinentes, este procedimiento mejora las campañas al enfocar los esfuerzos en los segmentos concretos que tienen más posibilidades de reaccionar positivamente, lo que incrementa la conversión y la satisfacción del turista, entender las inclinaciones y conductas del público es esencial para la efectividad de cualquier táctica de marketing

La relación entre los posibles visitantes y los lugares de interés también juega un papel crucial en la formación de relaciones perdurables. Esta interacción supera la mera observación del contenido, implicando la implicación activa de los usuarios a través de comentarios, respuestas o la difusión de contenido, las interacciones positivas no solo robustecen el vínculo con los usuarios, sino que también expanden la difusión de la campaña, aumentando de manera orgánica la visibilidad del destino

Marco legal.

La elaboración de tácticas de marketing digital para la promoción de lugares turísticos en la región Sierra de Ecuador debe estar en concordancia con la legislación en vigor en el país, además de las normativas internacionales que orientan la conducta ética y la salvaguarda de datos en el entorno digital, a continuación, se exponen los marcos legales clave que deben tenerse en cuenta al diseñar e implementar las campañas de marketing digital para el turismo

Ley Orgánica de Comunicación (LOC): Esta normativa rige la actividad comunicativa en Ecuador y dicta reglas que todos los participantes en el sector de la comunicación, incluyendo a las compañías de marketing digital, deben cumplir. La LOC define los principios de veracidad, equidad y respeto en los datos divulgados, lo que resulta esencial para impulsar destinos turísticos, previniendo la propagación de información engañosa o falsa que pueda perjudicar la reputación de los lugares o la confianza de los visitantes.

Ley Orgánica de Protección de Información Personal (LOPDP): Esta normativa, aprobada en 2021, rige el manejo de la información personal en Ecuador. Ya que las tácticas de marketing digital generalmente involucran la recopilación y tratamiento de información personal de los usuarios, tales como emails, intereses y conductas, resulta imprescindible acatar los principios de esta normativa. Esto implica la adquisición de permiso explícito para el manejo de datos personales y la puesta en marcha de medidas de seguridad para salvaguardar la información de los usuarios, asegurando su privacidad.

Regulación del Turismo en Ecuador: El propósito de la Ley de Turismo es fomentar y regular la actividad turística en la nación, para promover los lugares de interés turístico en la región Sierra, resulta crucial tener en cuenta las directrices dictadas en esta legislación, particularmente en términos de la calidad de los servicios turísticos, la sostenibilidad, la salvaguarda del medio ambiente y el respeto a las comunidades locales, esta normativa también dicta las responsabilidades de los proveedores de servicios turísticos para asegurar la

protección y el bienestar de los visitantes, lo cual debe ser evidente en las estrategias de marketing digital

Normativas de Publicidad en Plataformas Sociales: Cada medio digital, tales como Facebook, Instagram o Google Ads, posee normativas particulares en relación con la publicidad, es esencial que las estrategias de marketing digital destinadas a impulsar destinos turísticos se ajusten a las políticas de publicidad de estas redes, por ejemplo, las plataformas de redes sociales poseen limitaciones en cuanto al tipo de contenido que se puede difundir, la estructura de los anuncios y la manera en que se debe exponer la información para evitar que los usuarios cometan errores.

Normativa de la Aplicación de Marcas y Nombres Comerciales: En el marketing digital, la utilización indebida de marcas y nombres comerciales puede provocar disputas jurídicas. Así pues, resulta crucial que todas las campañas de promoción honren los derechos de las marcas registradas y que no se hagan aplicaciones indebidas de nombres comerciales o logotipos sin el permiso correspondiente, especialmente si se busca emplear imágenes o nombres de marcas turísticas ya consolidadas en la zona.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

- Descriptiva:

El objetivo principal de esta investigación es detallar las tácticas de marketing digital utilizadas para promover destinos turísticos en la región de Cotopaxi y valorar su influencia en los visitantes. El propósito del estudio descriptivo es explicar cómo se realizan las campañas presentes, qué medios digitales se emplean y cómo los turistas reaccionan ante estas tácticas. Esto lleva a la recopilación de información sobre la situación actual sin alterar las variables o incorporar nuevos componentes

El estudio descriptivo es el más apropiado para este caso, ya que el propósito principal es comprender y explicar las tácticas de marketing digital utilizadas para promover destinos turísticos en Cotopaxi. No se busca indagar en teorías novedosas ni introducir innovaciones, sino únicamente registrar y examinar el comportamiento y las estrategias vigentes en un contexto específico. Este tipo de análisis es apropiado para adquirir una perspectiva nítida de las prácticas contemporáneas en marketing digital y su vínculo con el comportamiento de los turistas sin alterar ninguna de las variables implicadas.

- Aplicada**:**

A pesar de que el objetivo es producir saber, el estudio se orienta hacia la aplicación, dado que las conclusiones se aplicarán para proponer mejoras prácticas en las campañas de marketing digital presentes y venideras según Saunders (2019)

Esta perspectiva será crucial para entender de manera exhaustiva cómo las tácticas de marketing digital influyen en la visibilidad de los lugares turísticos de Cotopaxi. La mezcla

de un estudio descriptivo y exploratorio se ajusta adecuadamente al contexto de una investigación que aspira a sugerir mejoras prácticas basándose en datos obtenidos según Hernández (2014).

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- No experimental:

En estas circunstancias, no se llevarán a cabo experimentos ni se alterarán las variables. El estudio adopta un enfoque observacional, lo que implica que se analizan las tácticas de marketing digital y su influencia en los turistas tal como suceden en la realidad, se obtienen información sin afectar los fenómenos que se están observando.

En esta situación, se elige un diseño no experimental ya que el objetivo es examinar y examinar las conexiones presentes entre las campañas y los resultados logrados sin alterar las variables externas, Lo que resulta apropiado para valorar el efecto de campañas ya existentes según Babbie, E., (2021).

3.1.3. Según el tiempo de duración

- Transversal:

El estudio se llevará a cabo durante un lapso específico y se enfocará en examinar los impactos inmediatos de las campañas de marketing digital en los visitantes durante ese lapso.

Ya que las estrategias de marketing digital se implementan en un periodo breve, se decide realizar un análisis transversal, según Bryman (2016) este tipo de análisis posibilitará el examen en tiempo real de los impactos y la eficacia de las estrategias aplicadas durante un periodo determinado, lo cual resulta apropiado para valorar el efecto presente de estas campañas.

3.2. Enfoque

- Cuantitativo

El estudio se orientará hacia un enfoque cuantitativo, dado que se empleará únicamente la encuesta como instrumento para la recopilación de datos, esta perspectiva es apropiada para analizar la conducta de los turistas y su interacción con las plataformas digitales en el sector turístico, ofreciendo información exacta y de fácil análisis, las encuestas facilitarán la adquisición de una perspectiva, sobre cómo las tácticas de marketing digital influyen en las elecciones de los turistas, lo que simplifica la evaluación de su eficacia y la detección de tendencias en su gusto

La aplicación del método cuantitativo es esencial para la investigación, pues facilita la obtención de resultados que pueden ser extendidos a una población más extensa. Mediante el estudio estadístico de la información obtenida, se podrán determinar correlaciones precisas y objetivas, lo que simplificará la creación de estrategias turísticas fundamentadas en pruebas. Como indican Creswell (2018) el método cuantitativo proporciona un método sistemático y cuantificable para analizar fenómenos complejos, lo que simplifica la creación de estrategias fundamentadas en datos.

3.3. Herramientas metodológicas

En esta investigación se emplearán instrumentos como el estudio de tendencias, la segmentación de clientes y *buyer* persona, según Kotler (2019) las herramientas facilitan la identificación de patrones de conducta de los turistas y la optimización de tácticas de marketing digital.

El procedimiento utilizado fusionará perspectivas cuantitativas para medir la eficacia de las campañas de turismo en la región de Cotopaxi, se recolectarán información mediante cuestionarios y análisis de interacciones en redes sociales a través de plataformas como Google Analytics y Instagram Insights. Según Solomon, M. R., (2017) adicionalmente, se

implementará un modelo de correlación para analizar la conexión entre las tácticas de marketing digital y el incremento de turistas en los lugares turísticos de la región.

3.3.1. Metodología:

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo mediante una metodología estructurada de instrumentos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de producir un análisis detallado de las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción turística de la región de Cotopaxi, este método facilitará el examen de la eficacia de las campañas orientadas a incrementar la visibilidad de los lugares de interés turístico de la región.

El estudio se llevará a cabo con una metodología cuantitativa, con la finalidad de comprender los patrones de comportamiento y preferencias de los visitantes, además de analizar los desafíos que los operadores del turismo deben vencer. Se recopilarán datos cuantitativos, lo que permitirá descubrir nuevas oportunidades en el marketing digital y áreas de mejora en las campañas ya implementadas

Se llevará a cabo un diseño de correlación, con el propósito de examinar la conexión entre las campañas de marketing digital y la conversión de visitantes en clientes, además del efecto que ejerce en la visibilidad de los lugares turísticos de Cotopaxi. El estudio se enfocará en la relación entre el tráfico en internet, la participación en las campañas y la promoción eficaz de los sitios turísticos

3.3.2. Herramientas

- Información estadística del Ministerio de Turismo acerca de la disminución de turistas.
- Recolección de información cuantitativa mediante encuestas
- Bibliografías vinculadas al turismo y al marketing digital.

- Evaluación de la interacción en redes sociales a través de herramientas como Google Analytics y Instagram Insights.

3.3.3. Modelos

- Modelo de correlación para medir la relación entre las campañas y el aumento de visitantes.
- Modelo para valorar el efecto empleando indicadores de interacción en las redes sociales.

3.3.4. Métodos

- Metodologías de Investigación Procedimientos de Investigación
- Proceso cualitativo para entender las tendencias de conducta de los visitantes.
- Proceso cuantitativo para valorar el involucramiento e interacción en las redes sociales
- Procedimientos estructurados para visitantes y residentes locales
- Conversaciones semiestructuradas con operadores turísticos y emprendedores.
- Análisis estadístico descriptivo para la interpretación de los datos.

3.3.5. Procesos

- Análisis y evolución del mercado.
- Captura de datos a través de encuestas y entrevistas.
- Analizar los datos para identificar patrones y tendencias.
- Comparativa de resultados logrados a través de encuestas
- Análisis de las estrategias actuales y propuestas para su mejora.

3.3.6. Materiales

- Formularios de encuesta en línea (Google Forms).
- Programas de estudio de interacción digital (Google Analytics, Instagram Insights).

3.3.7. Recursos

- Presupuesto destinado al transporte y a la logística de recopilación de información.
- Cooperación con empresas turísticas y emprendedores locales.
- Asignación de tiempo por parte del equipo de investigación para la planificación y realización del estudio.

3.3.8. Objetivo poblacional

- Visita de turistas tanto nacionales como internacionales a la zona.
- Empresarios turísticos y operadores de la industria.
- Las comunidades locales que se aprovechan del aumento del turismo.

3.4. Técnicas

- Encuesta

Se llevarán a cabo cuestionarios estructurados a visitantes y habitantes locales para obtener información acerca de sus gustos y conductas de búsqueda de lugares turísticos.

3.4.1. Instrumento propuesto:

Edad:

- Menos de 18 años de edad.
- 18 - 25 años de edad
- 26 - 35 años de edad

- 36 - 45 años de edad
- Mayor a 45 años

Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

Genero:

- Masculino
- Femenino
- Opto por no mencionarlo.

Rango de ingresos por mes:

- De $400 o menos
- Entre $400 y $800
- Entre $800 y $1,500
- Mas de $1,500

¿Con qué regularidad realiza viajes a lugares turísticos en Ecuador?

- A menudo (superior a 6 veces al año)
- De vez en cuando (3-6 veces al año)
- Frecuentemente (1-2 veces al año)
- Jamás.

Cuando viaja a lugares turísticos, ¿con quién sueles hacerlo?

- Solo/a
- En pareja

- Con familia (padres, hijos, hermanos, etc.)
- Con amigos
- Con compañeros de trabajo o estudio

¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos? (Podría elegir más de una alternativa)

- Instagram, TikTok y otras redes sociales
- Buscadores (Google, Bing)
- Blogs y sitios web de viajes
- Sugerencias de amigos y familiares
- Agencias de turismo

¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección de visitar un destino? (Elige hasta 3 alternativas)

- Críticas y valoraciones en internet
- Calidad del material visual (imágenes/vídeos en redes)
- La accesibilidad y los gastos asociados al transporte
- Seguridad en el lugar de destino

¿En cuáles plataformas busca con mayor frecuencia información sobre turismo? (seleccionar más de 1).

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- YouTube

¿Has observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en Ecuador en el último semestre?

- sí.
- no

Si ha observado publicidad, ¿qué clase de contenido ha resultado más cautivador para él? (Elige hasta 2 alternativas)

- Videos breves en plataformas sociales
- Imágenes impactantes con descripciones detalladas
- Blogs y artículos de noticias
- Promociones pagadas con rebajas
- Declaraciones de otros turistas

¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en las redes sociales?

- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Deficiente
- Muy deficiente

¿Qué quisiera observar de un destino turístico en línea? (Elige hasta 2 alternativas)

- Responder preguntas de usuarios
- Más vídeos y transmisión en directo
- Las mejores promociones y ofertas únicas
- Acerca de los destinos, información más exhaustiva y actualizada.
- Aplicación de influenciadores o embajadores del turismo

¿Estaría dispuesto a seguir las páginas de turismo oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones?

- sí.

- no

¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en las redes sociales?

- Promociones en alojamiento o transporte
- sorteos y concursos
- Datos únicos acerca de nuevos destinos.
- Recomendaciones de viaje a medida

¿Qué aspecto consideras más importante en la publicidad turística en internet?

- Imágenes atractivas del destino
- Opiniones de otros turistas
- Promociones y descuentos
- Información detallada sobre actividades

- Entrevistas:

Se implementarán 5 preguntas en la entrevista, se realizará la entrevista a las personas con negocios, emprendimientos referentes al turismo

- ¿Qué atractivos turísticos de la región del Cotopaxi considera que necesitan más promoción en las redes sociales?
- ¿En la actualidad emplea redes sociales para difundir su empresa de turismo? Si es así, ¿qué experiencias y cómo han sido esas?
- ¿Considera que las familias representan una audiencia relevante para el turismo en la región? ¿Qué clase de contenido considera que podría captar su mayor interés (como, por ejemplo: vídeos breves, testimonios, actividades para niños, ¿etc.)?
- ¿Qué retos ha tenido que superar para captar más visitantes a su negocio o al área en general en años recientes?

- ¿Estaría dispuesto(a) a trabajar en conjunto con generadores de contenido o marcas digitales como Rutas Digitales para impulsar su empresa y el turismo en la región? ¿Qué clase de respaldo anticiparía obtener en este tipo de cooperación?

- Métricas de Google

Se utilizarán recursos como Google Analytics para evaluar el tráfico web y la conducta de los usuarios en las páginas de promoción turística de Cotopaxi.

3.5. Estudios iniciales

- Organizador Grafico de variables

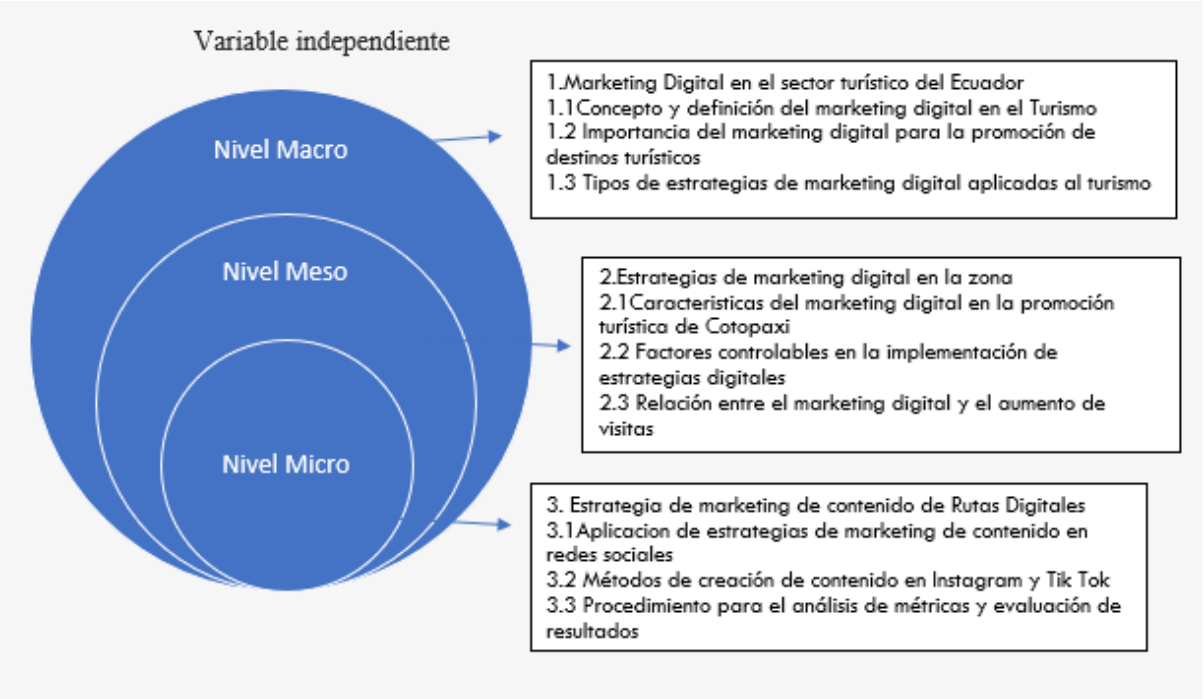


Figura 1. Variable Independiente

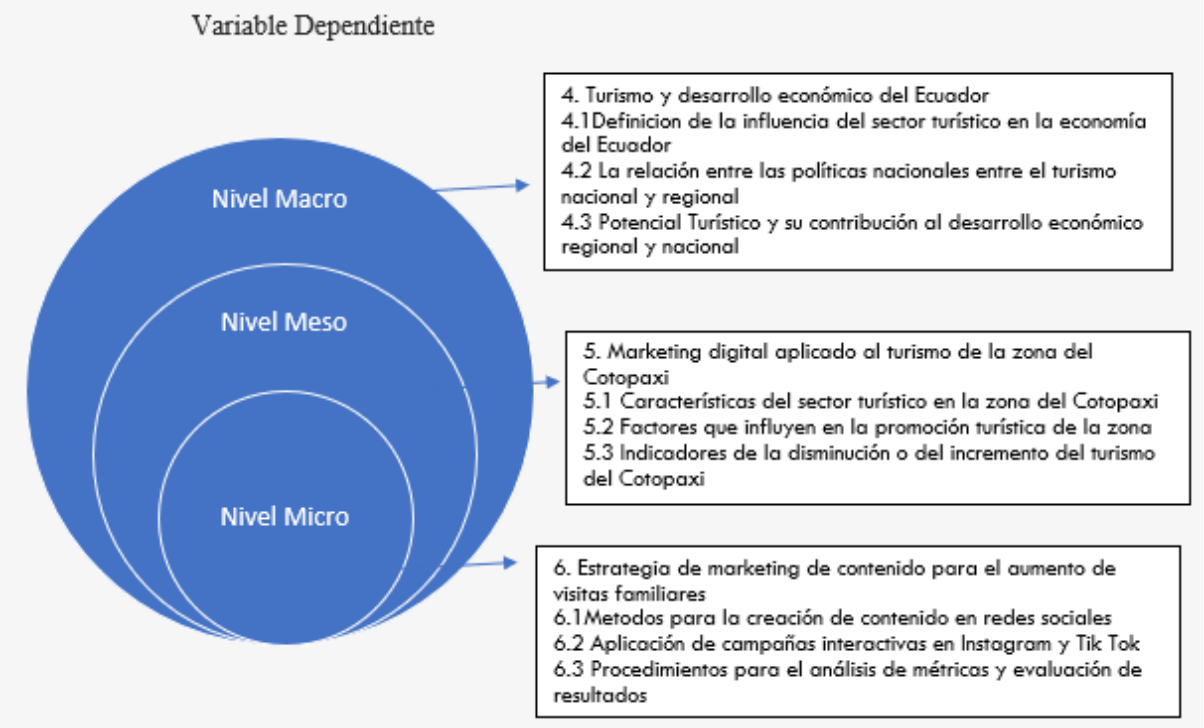


Figura 2. Variable Dependiente

- Criterios y exclusión

TABLA 1. CRITERIOS Y EXCLUSIONES

Criterios de inclusión	**Criterios de exclusión**
Turistas nacionales e internacionales que hayan visitado la región del Cotopaxi	Personas que no estén interesados en viajar
Operadores turísticos y empresarios de la región	Personas que no quieran involucrarse en el turismo
Participantes mayores de 18 años	Menores de 18 años
Disponibilidad de responder encuestas o entrevistas	Personas que no deseen participar en las encuestas o entrevistas
Turistas de redes sociales por la búsqueda de información	Personas que no usen redes sociales para informarse del turismo
Residir o tener actividad económica relacionada a la zona	Personas cuya actividad económica no sea alta

TABLA 2 TABLA DE MUESTREO Y POBLACIÓN

Población	Método de muestreo	Término de la muestra	Características de la muestra
Turistas que visitan la zona del Cotopaxi	Muestreo aleatorio simple	75 turistas	Se seleccionaron aleatoriamente 75 turistas que han visitado al menos un destino de la zona del Cotopaxi
Usuarios de redes sociales interesados en el turismo	Muestreo estratificado	50 personas	Se dividieron en dos estratos: 25 usuarios que han interactuado con contenido turístico y 25 que no han interactuado recientemente
Emprendedores y negocios turísticos locales	Muestreo por conveniencia	15 negocios	Se seleccionaron 15 emprendimientos turísticos que promocionan sus servicios en redes sociales, como hoteles, agencias de turismo, restaurantes
Habitantes de la región del Cotopaxi	Muestreo sistemático	30 residentes	Se selecciono a cada residente de la región

- Matriz de operacionalización de variables

TABLA 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variable Independiente: Estrategias de Marketing de Contenidos implementada por Rutas Digitales en Instagram y Tik Tok • La estrategia de marketing de contenido implica la producción y difusión de contenido significativo y valioso como: fotos, videos, historias, etc en plataformas sociales como Instagram y Tik Tok, con la finalidad de captar, involucrar a las familias turistas en visitantes de la región del Cotopaxi.	Dimensiones según la variable: 1. Contenido visual ¿Cuál será el contenido que se implementará? (Psicológica) 2. Frecuencia de publicación ¿Con que frecuencia se publicara el contenido? (Física) 3. Interacción con la audiencia ¿Qué Interacción se espera del público objetivo? (Psicológica) 4. Uso de herramientas digitales ¿Qué herramientas digitales se usará? (Física)	Preguntas según las dimensiones: • ¿El contenido en Instagram y Tik Tok es atractivo visualmente?, ¿El contenido refleja la belleza cultural del Cotopaxi?, ¿El contenido incluye elementos que atraen a familias turistas? • ¿Con que frecuencia se publica contenido en redes sociales?, ¿La frecuencia de publicación es consistente? • ¿Se responde a los comentarios o mensajes de los seguidores?, ¿Se fomenta la participación de las familias turistas a través de preguntas o concursos? • ¿Se usas herramientas digitales como: hashtags, ¿geotags y colaboraciones con influencers?, ¿Se emplean técnicas de SEO para mejorar la visibilidad de contenido?	Dimensión Psicológica - Encuesta a usuarios de redes sociales - Observación directa en redes sociales encuestas a seguidores Dimensión Física - Registro de publicaciones y análisis de calendario editorial - Análisis de métricas (engagement)

TABLA 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable dependiente: Aumento de visitas de familias turistas a la zona del Cotopaxi en el año 2025 • El incremento en las visitas de familias turistas hace referencia al aumento en la cantidad de familias que optan por la región del Cotopaxi como lugar de interés, impulsado por la estrategia de marketing de contenido en las redes sociales	Dimensiones según la variable: 1. Número de visitas ¿Cuál es el número de visitas que se requiere? (Física) 2. Satisfacción del Turista ¿Qué tan satisfecho tiene que estar el turista? (Psicológica) 3. Impacto Económico ¿Qué tan fuerte será la reactivación del turismo para el impacto económico de la zona? (Física) 4. Reconocimiento de la Marca ¿Qué rol jugara la marca personal?	Preguntas según las dimensiones: • ¿Ha aumentado el número de familias que visitan Cotopaxi en comparación con años anteriores?, ¿Cuál es el porcentaje de aumento en las visitas? • ¿Las familias visitantes están satisfechas con la experiencia en Cotopaxi?, ¿Recomendarían el destino a otros posibles visitantes? • ¿Ha aumentado la actividad económica en la zona debido al turismo?, ¿Se han generado más empleos locales relacionados con el turismo? • ¿Las familias turistas conocieron otros lugares gracias a Rutas Digitales?, ¿Asocian la marca con la promoción del Cotopaxi?	Dimensión Psicológica - Encuesta a operadores turísticos - Encuestas a familias visitantes - Entrevista a comerciantes locales Dimensión Física - Registros oficiales del turismo - Análisis de reseñas en redes sociales - Análisis de menciones en redes sociales

- Muestreo: Muestreo no probabilístico

Se utilizará un muestreo no probabilístico, particularmente apropiado y deliberado, ya que se escogerá una muestra representativa de turistas y operadores turísticos que hayan participado en las campañas de marketing digital durante el periodo de investigación.

Se elige un muestreo no probabilístico debido a que no es posible llegar a toda la población objetivo. De acuerdo con Patton (2002) en esta situación, se elegirán participantes que han estado directamente involucrados en las campañas de marketing, lo cual otorga una mayor pertinencia y precisión en los resultados.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados.

4.1.1. Encuesta

Pregunta 1: Edad

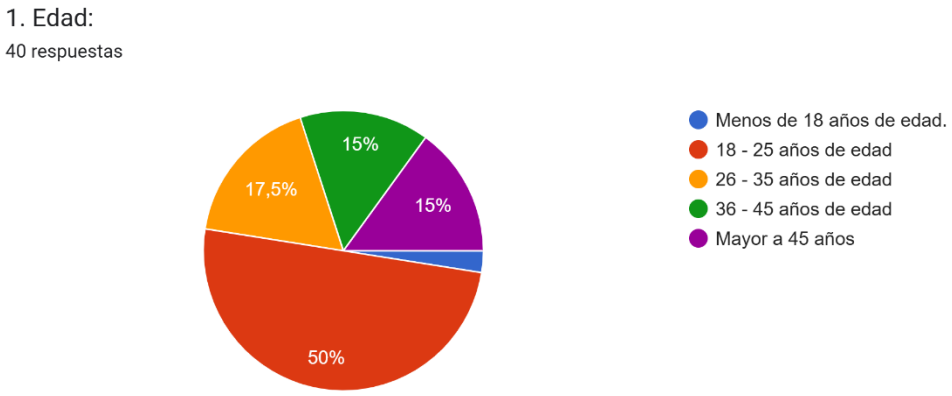


Figura 3. Edad

La edad de los participantes en la encuesta revela que la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años (50%), lo que señala que la audiencia joven es la más comprometida en la promoción del Cotopaxi como lugar turístico.

Los conjuntos de entre 26 y 35 años (17.5%), 36 a 45 años (15%) y más de 45 años (15%) poseen una representación balanceada, aunque inferior en relación con los adultos jóvenes, los participantes menores de 18 años son bastante bajos (2.5%), lo que indica que este grupo no representa un público meta fundamental para la estrategia de marketing de contenido.

Estos resultados indican que la estrategia de redes sociales en Instagram y TikTok, deberá centrarse en contenido llamativo para jóvenes de 18 a 25 años, sin pasar por alto a los

jóvenes adultos de hasta 35 años, quienes también pertenecen a una porción significativa del mercado.

Pregunta 2: Estado civil

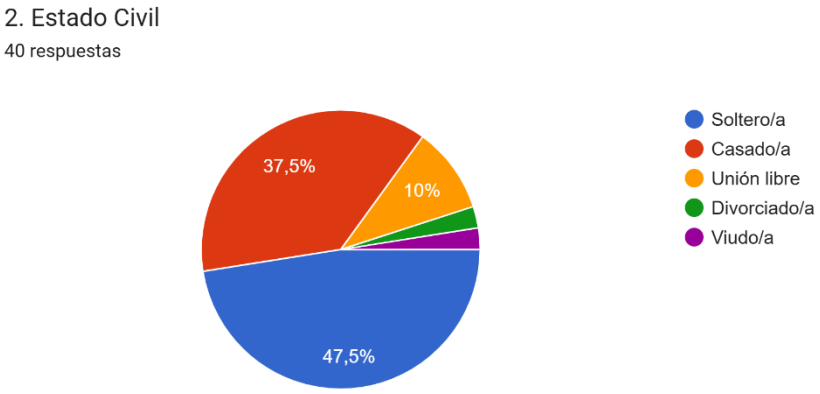


Figura 4. Estado Civil

El estudio de la pregunta revela que el 47.5% de los participantes son solteros, lo que señala que este grupo tiende a ser más activo en las redes sociales y podrían reaccionar positivamente a contenidos contemporáneos y llamativos, por otro lado, el 37.5% se reconoce como casados, un grupo significativo que probablemente aprecie propuestas centradas en experiencias familiares y seguras acorde con la meta del proyecto, además el 10% está en unión libre.

Los resultados indican que la estrategia de marketing debería enfocarse principalmente en solteros y casados, modificando los mensajes para captar tanto a jóvenes con un estilo de vida dinámico como a parejas que buscan actividades familiares en la región de Cotopaxi.

Pregunta 3: Genero

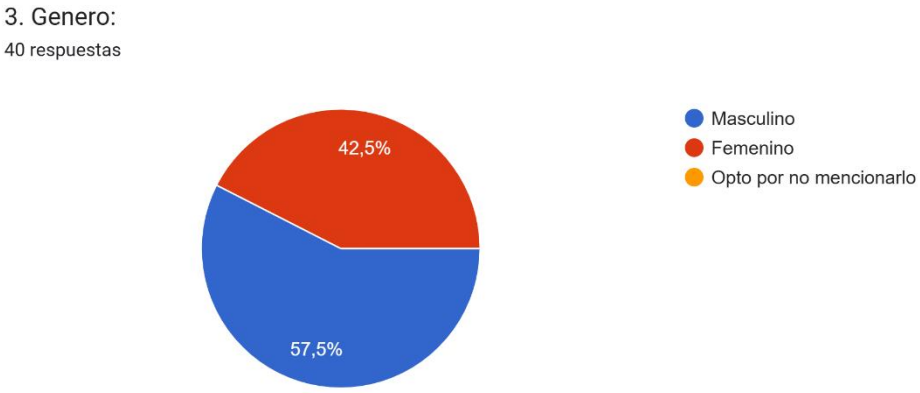


Figura 5. Género

El estudio de la cuestión de género muestra que el 57.5% de los participantes son varones, en cambio, el 42.5% son mujeres, esto señala una representación levemente predominante del sexo masculino en la muestra, a pesar de que ambos grupos tienen una representación adecuada, para la estrategia de marketing, resulta crucial elaborar contenidos que capten la atención de ambos sexos, ajustando los mensajes de tal forma que conecten tanto con los intereses y conductas de los hombres como con las de las mujeres en la promoción de la región del Cotopaxi.

Pregunta 4: Rango de Ingresos por mes

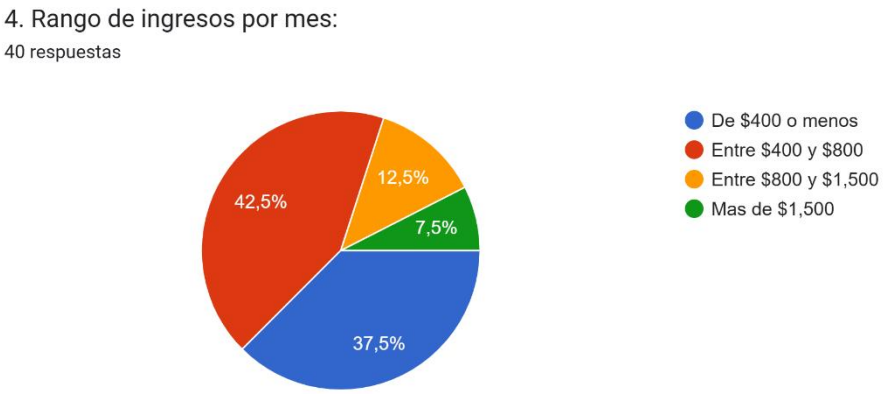


Figura 6. Rango de ingresos por mes

El estudio de la pregunta acerca del rango de ingresos revela que el 37.5% de los participantes en la encuesta consideran ingresos de $400 o menos, mientras que el 42.5% se ubican en el rango de $400 a $800, lo que demuestra que la mayoría de la muestra posee ingresos modestos o medios. Solo un 12.5% ubican sus ingresos entre $800 y $1,500, y solo un 7.5% reporta ingresos que superan los $1,500. Esto implica que la estrategia de marketing debe tener en cuenta ofertas y ofertas que sean asequibles y atractivas para un público con recursos financieros restringidos a medios, ajustando la comunicación y el valor apreciado de las experiencias brindadas en la región del Cotopaxi.

Pregunta 5: ¿Con qué regularidad realiza viajes a lugares turísticos?



Figura 7. ¿Con qué regularidad realiza viajes a lugares turísticos?

El estudio del interrogante acerca de la frecuencia de viajes a sitios turísticos revela que la mayoría (77.5%) hace viajes de manera esporádica, es decir, entre 1 y 2 veces al año. Un porcentaje inferior (12.5%) realiza viajes con más regularidad, oscilando entre 3 y 6 veces al año, mientras que únicamente el 2.5% lo realiza de manera habitual (superando las 6 veces al año). Además, el 7.5% sostiene no hacer viajes turísticos.

Esto señala que la mayoría de la muestra realiza viajes de manera moderada, lo que sugiere que la estrategia de marketing debe enfocarse en transformar esos desplazamientos ocasionales en experiencias más habituales y atractivas, resaltando la accesibilidad y el valor singular que brinda la región del Cotopaxi para fomentar un incremento en el turismo.

Pregunta 6: Cuando viajas a lugares turísticos ¿Con quién sueles hacerlo?

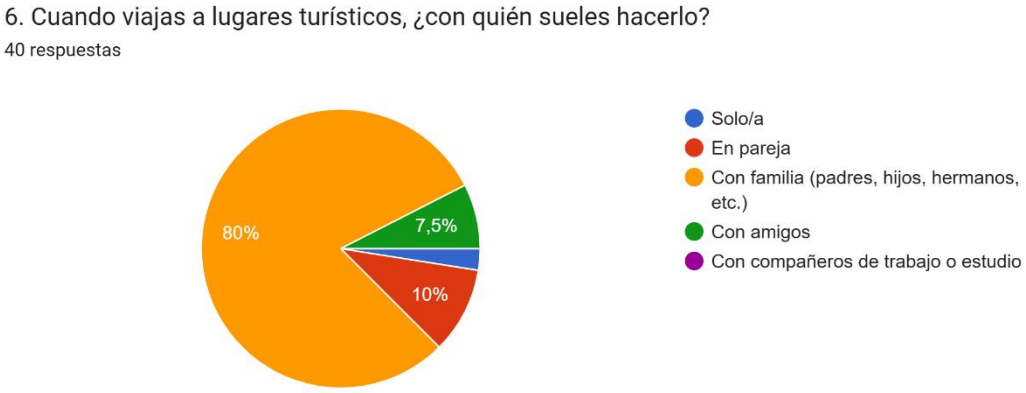


Figura 8. Cuando viajas a lugares turísticos, ¿con quién sueles hacerlo?

El estudio de la pregunta acerca de con quién se realizan viajes a sitios turísticos muestra que un 80% sobresaliente prefiere hacerlo en familia, lo que resalta la relevancia de las vivencias compartidas y la importancia de sugerencias enfocadas en actividades de la familia.

Además, el 10% realiza sus viajes en pareja, lo que también subraya la necesidad de experiencias que robustezcan los vínculos emocionales, los porcentajes de aquellos que viajan en solitario (2.5%) o acompañados (7.5%) son considerablemente más bajos, mientras que no se registró ninguna respuesta para colegas o amigos laborales.

Los hallazgos indican que la estrategia de mercadotecnia debería centrarse en destacar ventajas y acciones que potencien la experiencia familiar y romántica, de acuerdo con los gustos dominantes en la muestra.

Pregunta 7: ¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos?

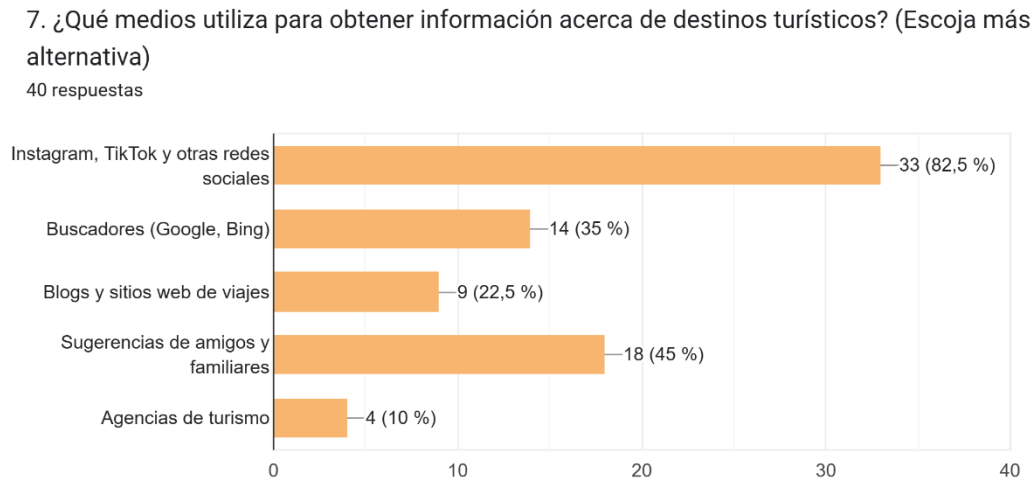


Figura 9. ¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos?

El estudio de esta cuestión muestra una evidente inclinación hacia las redes sociales como principal fuente de información sobre lugares turísticos, dado que el 82.5% de los participantes en la encuesta señaló hacer uso de plataformas como Instagram, TikTok y otras parecidas, esto corrobora la importancia de estos medios digitales en la organización de viajes, particularmente en la audiencia meta del proyecto, las recomendaciones de amigos y familiares también poseen un peso considerable, con un 45%, lo que demuestra la relevancia del conocimiento compartido y el impacto directo en la toma de decisiones. El 35% optó por buscadores como Google o Bing, lo que evidencia que continúan siendo instrumentos pertinentes para la búsqueda de información.

En menor medida, se tomaron en cuenta los blogs y páginas web de viajes (22.5%) y las agencias de turismo (10%) también, aunque constituyen una proporción más pequeña, en resumen, estos datos respaldan la elección estratégica de centrar la promoción de la región del Cotopaxi en las redes sociales, aprovechando su gran alcance y la confianza de los usuarios.

Pregunta 8: ¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección al visitar un destino?

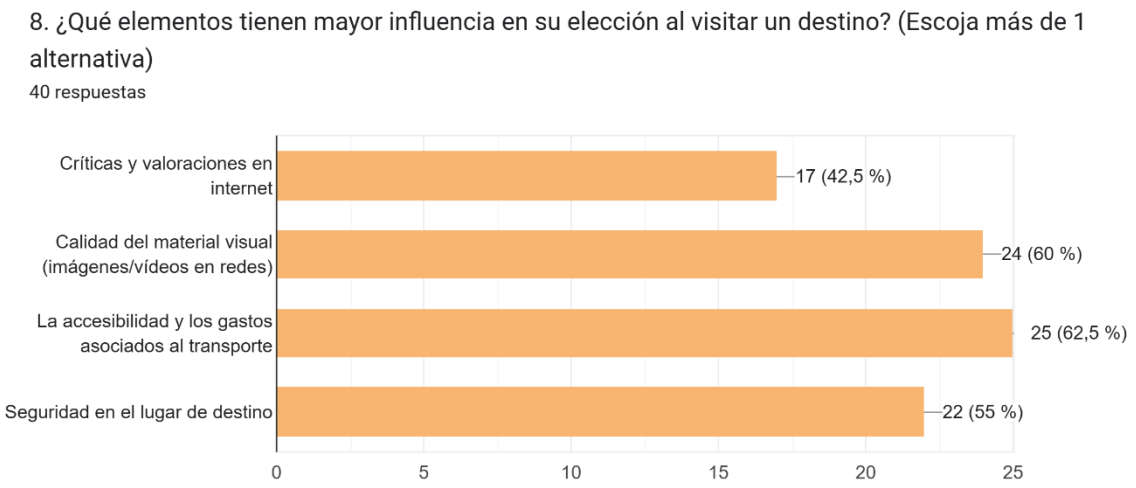


Figura 10. ¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección al visitar un destino?

El estudio de esta cuestión muestra que los elementos más determinantes en la selección de un lugar turístico son la accesibilidad y los costos vinculados al transporte, escogidos por el 62.5% de los participantes en la encuesta, y la calidad del contenido visual como fotografías o videos en las redes sociales, seleccionados por el 60%, esto señala que los factores financieros y la representación visual del lugar son factores cruciales al tomar la decisión de viaja.

La seguridad también tiene un papel crucial, con un 55% de elección, evidenciando que los visitantes aprecian sentirse resguardados durante sus viajes, el 42.5% seleccionó las críticas y evaluaciones en internet, lo que indica que las opiniones de otros usuarios también tienen un impacto, aunque en una proporción menor.

Estos hallazgos dicen que la relevancia de producir contenido atractivo, fiable y de fácil acceso en redes sociales para impulsar de manera eficaz la región del Cotopaxi como lugar de interés turístico.

Pregunta 9: ¿En cuales plataformas buscas con mayor frecuencia información sobre turismo?

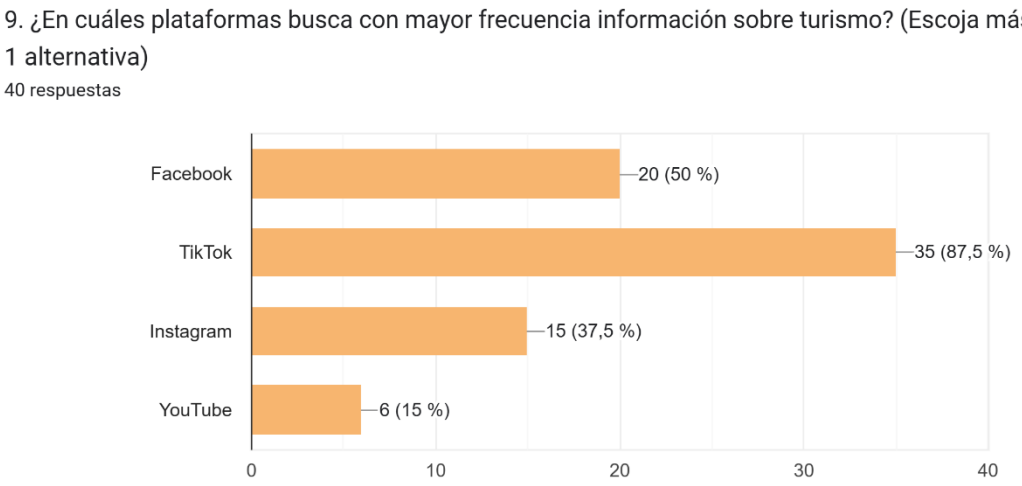


Figura 11. ¿En cuáles plataformas busca con mayor frecuencia información sobre turismo?

El estudio de esta cuestión revela que TikTok es el medio más empleado para encontrar datos turísticos, con un 87.5% de preferencia entre los participantes en la encuesta, este hecho resalta el creciente impacto de esta red social como principal fuente de contenido turístico, en particular por su formato dinámico y visualmente cautivador, Facebook se sitúa en la segunda posición con un 50%, lo que señala que, pese a ser una plataforma más convencional, continúa teniendo importancia para determinados grupos de usuarios. Instagram, reconocida por su perspectiva visual, obtuvo el 37.5%, lo que evidencia su función como añadido a la inspiración para viajar**.**

Los resultados muestran que, a pesar de su importancia como una plataforma de contenido más amplio y detallado, YouTube fue escogida únicamente por el 15%, lo que indica una utilización menos frecuente en comparación con las plataformas más cercanas, en resumen, estos hallazgos corroboran la orientación del proyecto hacia TikTok e Instagram como medios estratégicos para la promoción turística de Cotopaxi

Pregunta 10: ¿Has observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en el último semestre?



Figura 12. ¿Has observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en el último semestre?

El análisis de la pregunta revela que un elevado 87.2% de los participantes en la encuesta ha visto publicidad en línea relacionada con sitios turísticos en el semestre anterior, lo que evidencia una alta exposición a estos mensajes de promoción.

Este hallazgo indica que la estrategia de marketing digital ya se encuentra en el mercado y que, posiblemente, los consumidores conocen este tipo de publicidad, lo que podría simplificar la implementación de campañas específicas para la promoción del Cotopaxi. Solo un reducido porcentaje (12.8%) no ha notado este tipo de publicidad, lo que señala que las plataformas en línea son un medio eficaz para llegar al público meta.

Pregunta 11: Si ha observado publicidad, ¿Qué clase de contenido ha resultado más cautivador para usted?

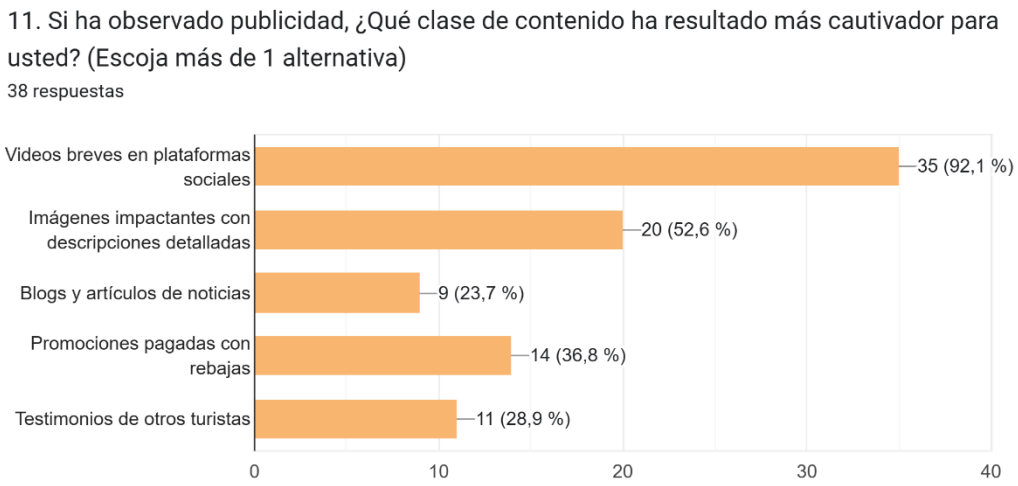


Figura 13. Si han observado publicidad, ¿Qué clase de contenido ha resultado más cautivador para usted?

Los hallazgos de esta cuestión demuestran una preferencia evidente por los videos cortos en redes sociales, que fueron vistos como el contenido más atractivo por el 92.1% de los participantes en la encuesta. Esto resalta la efectividad del contenido dinámico, breve y visualmente atractivo, particularmente en redes como TikTok e Instagram, para atraer la atención en el ambiente digital, las imágenes impresionantes con explicaciones minuciosas también ejercen un impacto significativo, con un 52.6%, lo que evidencia que el aspecto visual sigue siendo crucial en la promoción del turismo, por otro lado, otros tipos de contenido como ofertas con rebajas (36.8%), testimonios de otros visitantes (28.9%) y blogs o reportajes de noticias (23.7%) tienen un impacto reducido, pero continúan brindando valor como componentes adicionales.

Estos descubrimientos corroboran la importancia de enfocar la estrategia de marketing de contenido en la producción de videos cortos y visualmente cautivadores para impulsar de manera eficiente la región del Cotopaxi.

Pregunta 12: ¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en las redes sociales?

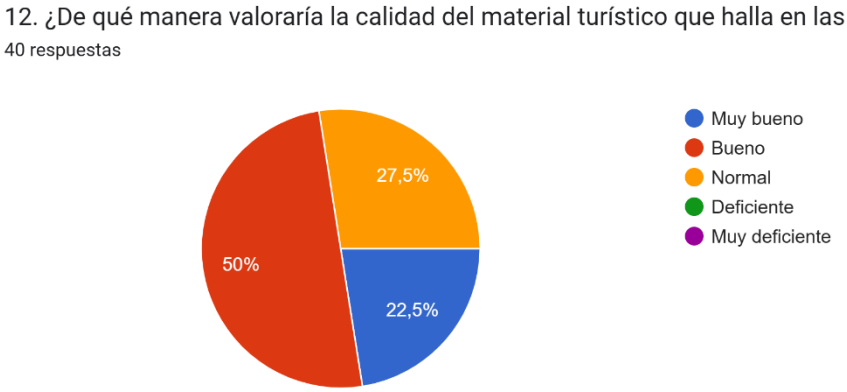


Figura 14. ¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en redes sociales?

El estudio de la pregunta señala que la opinión sobre la calidad de los contenidos turísticos en las redes sociales es principalmente favorable, un 22.5% lo cataloga como "muy bueno", mientras que la mitad de los participantes en la encuesta el 50% lo califica como "bueno" y un 27.5% lo ve como "normal".

Los resultados muestran que no hubo comentarios negativos lo que indica que, la audiencia percibe correctamente la calidad del contenido turístico en las redes, este hallazgo apoya la estrategia de marketing digital, puesto que evidencia que la propuesta actual satisface las expectativas de calidad del público.

Pregunta 13: ¿Qué quisiera observar en un destino turístico en línea?

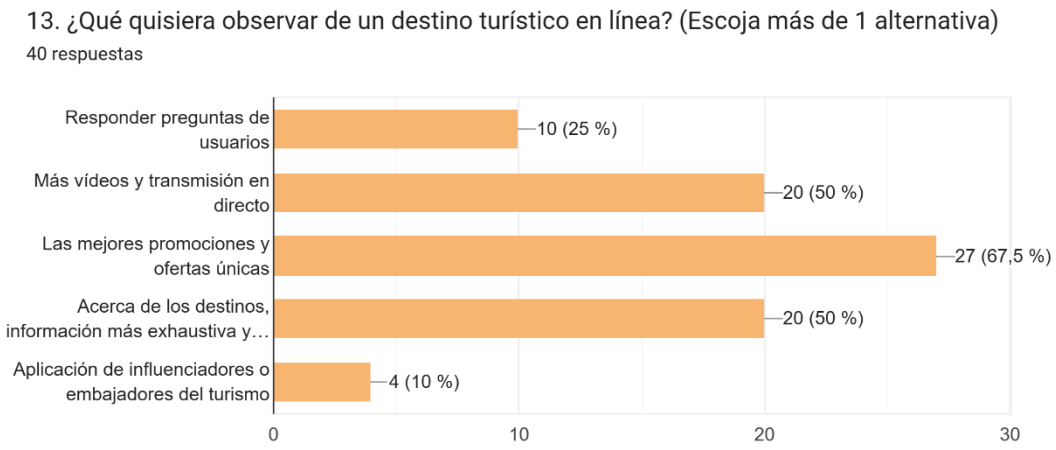


Figura 15. ¿Qué quisiera observar de un destino turístico en línea?

Los hallazgos de este interrogante evidencian que los usuarios muestran un interés evidente en hallar contenido valioso, visual y atractivo al explorar datos sobre destinos turísticos en internet, el recurso más sobresaliente fue "las promociones y ofertas exclusivas más destacadas", escogida por el 67.5% de los participantes en la encuesta, lo que demuestra que las ventajas financieras son un potente incentivo para el público, posteriormente, el 50% de los participantes seleccionó "más videos y transmisiones en directo" y "información más completa y actualizada sobre los destinos", evidenciando que el contenido dinámico y la información exacta son factores esenciales en la elección del consumidor.

Un 25% valoró la posibilidad de responder a las preguntas de los usuarios, lo que señala que el diálogo directo y la respuesta a las preguntas también pueden incrementar la confianza y el interés, además solo el 10% manifestó su interés en contratar influenciadores o embajadores del turismo, lo que indica que, pese a su presencia, su influencia no es tan vital para este público en particular, estos descubrimientos enfatizan la importancia de elaborar una estrategia de contenido que mezcle promociones, contenido audiovisual atractivo y datos actualizados para captar y mantener el interés de los potenciales visitantes.

Pregunta 14: ¿Estarías dispuesto a seguir las páginas oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones?



Figura 16. ¿Estaría dispuesto a seguir las paginas de turismo oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones?

La investigación del interrogante señala que el 80% de los participantes se encontraría en este grupo estaría abierto a visitar las páginas oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones especiales, este alto porcentaje indica un interés considerable en adquirir contenido oficial y actualizado, reforzando la idea de que las redes sociales son un medio eficiente para difundir información turística. Por otro lado, el 20% que no mostraría interés es un grupo minoritario, lo que indica que, a pesar de que la mayoría confía en estos medios, todavía hay posibilidades para investigar tácticas que atraigan o mantengan a aquellos que no están tan receptivos.

Estos hallazgos respaldan la puesta en marcha de campañas oficiales en redes para fomentar destinos turísticos, fortaleciendo la estrategia de marketing de contenido de la región del Cotopaxi.

Pregunta 15: ¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en redes sociales?

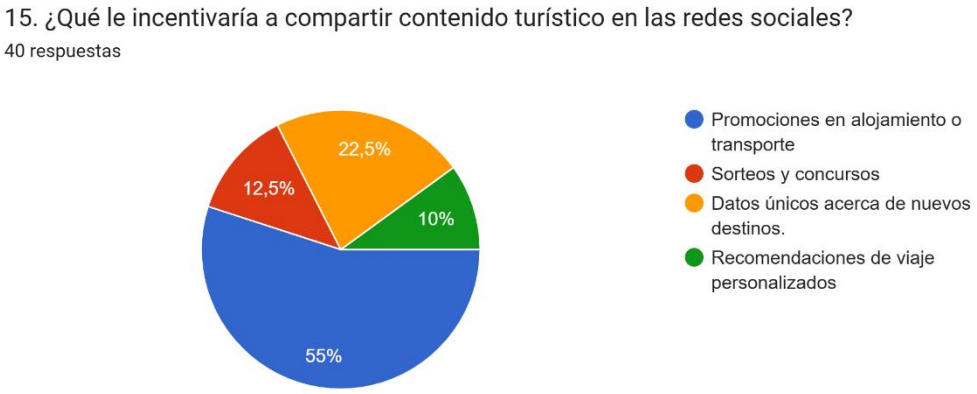


Figura 17. ¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en redes sociales?

El estudio de esta cuestión revela que el 55% de los participantes se vería motivado a difundir contenido turístico en las redes sociales si se proporcionaran ofertas en hospedaje o transporte. Igualmente, un 22.5% estaría motivado por obtener información exclusiva acerca de nuevos destinos, mientras que un 12.5% se vería cautivado por rifas y competencias, solo el 10% piensa que sugerencias de viaje a medida serían el principal estímulo para difundir material.

Los resultados indican que las ofertas relacionadas con ventajas palpables parecen ser el elemento más eficaz para incentivar la divulgación de experiencias turísticas en las redes sociales, lo cual es útil para la estrategia de marketing dirigida a promocionar la región del Cotopaxi.

Pregunta 16: ¿Qué aspectos consideras más importantes en la publicidad turística en internet?



Figura 18. ¿Qué aspectos consideras mas importantes en la publicidad turística en internet?

El estudio de la pregunta muestra que los participantes le dan una gran importancia a las imágenes atractivas del lugar, las cuales fueron elegidas por el 37.5% como lo que es más relevante en la promoción turística en línea. Este elemento es seguido por las ofertas y rebajas, seleccionadas por el 30%, subrayando la relevancia de proporcionar incentivos financieros. Además, el 17.5% obtiene información detallada sobre actividades, lo que indica que es importante entender en profundidad las alternativas existentes en el destino para los posibles visitantes, finalmente, el 15% de los participantes aprecia las opiniones de otros turistas, lo que sugiere que las vivencias y sugerencias de terceros también tienen un impacto en la percepción y elección del viaje.

Estos resultados indican que una táctica eficaz de marketing digital para promover la región del Cotopaxi debería fusionar aspectos visuales, ofertas, datos y testimonios de turistas.

4.1.2. Entrevistas

TABLA 5 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A NEGOCIOS LOCALES DE LA ZONA TURÍSTICA DEL COTOPAXI

No.	Preguntas	Persona 1	Persona 2	Análisis e Interpretación
1	¿Qué atractivos turísticos de la región del Cotopaxi considera que necesitan más promoción en las redes sociales?	Nuestros mercados y ferias poseen una gran tradición, a las personas les agrada observar artesanías en Tik Tok o Instagram. Deberíamos mostrar eso.	Es muy común realizar actividades como montar a caballo o realizar paseos guiados por las fincas. Requerimos más vídeos de vivencias auténticas.	Las dos personas están de acuerdo en que hay lugares naturales y serenos que todavía no han sido debidamente promovidos.
2	¿En la actualidad emplea redes sociales para difundir su empresa de turismo? Si es así, ¿qué experiencias y cómo han sido esas?	Aún no utilizo redes, solo me visitan clientes que pasan por aquí o porque alguien les ha sugerido.	TikTok me ha proporcionado resultados positivos. Un visitante grabó un video en el que montaba caballo con su hijo y se propagó.	Se observa un uso activo pero restringido de las redes sociales, a pesar de que se reconoce su potencial, se evidencia una carencia de alcance o ignorancia sobre cómo emplearlo de manera estratégica
3	¿Considera que las familias representan una audiencia relevante para el turismo en la región?	Por supuesto, numerosas familias acuden para hacer compras y pasear.	Los videos que muestran familias alegres, niños riendo, padres relajados... eso es lo que vende.	Los dos individuos reconocen a las familias como público esencial, apreciando elementos como la seguridad, la serenidad y las actividades que se pueden llevar a cabo con los niños.
4	¿Qué retos ha tenido que superar para captar más visitantes a su negocio o al área en general en años recientes?	Numerosos visitantes simplemente pasan. No se familiarizan con nuestra historia o degustar comida tradicional.	La ausencia de conexión a internet en algunas zonas ha sido un problema	El principal impedimento mencionado es la ignorancia del público acerca de las alternativas de turismo más allá del volcán. Además, se resalta la limitada visibilidad en línea de los negocios y la región.
5	¿Estaría dispuesto(a) a trabajar en conjunto con generadores de contenido o marcas digitales como Rutas Digitales para impulsar su empresa y el turismo en la región?	Sí, sería provechoso que me instruyan en el uso de redes y me asistan para grabar o tomar fotografías.	Siempre estoy preparada para recibir la visita de influencers o creadores.	Ambos expresan interés en cooperar de manera activa con el proyecto. Se proponen intercambios como alojamiento o actividades a cambio de ofertas especiales.

TABLA 6 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A NEGOCIOS LOCALES DE LA ZONA TURÍSTICA DEL COTOPAXI

No.	Preguntas	Persona 1	Persona 2	Análisis e Interpretación
1	¿Qué atractivos turísticos de la región del Cotopaxi considera que necesitan más promoción en las redes sociales?	La laguna de Limpiopungo se destaca como uno de los sitios más hermosos y serenos para recorrer en familia.	El Parque Nacional Cotopaxi cuenta con rutas poco exploradas que resultan perfectas para un senderismo suave, especialmente para las familias.	Se resaltan vivencias culturales, tales como exposiciones artesanales y eventos tradicionales, además de alternativas naturales como paseos por fincas
2	¿En la actualidad emplea redes sociales para difundir su empresa de turismo? Si es así, ¿qué experiencias y cómo han sido?	Si, gestiono una cuenta de Instagram en la que subiré imágenes de la hostería.	Promocionamos nuestros tours mediante Facebook. Ha sido más fácil para mí con personas de edad avanzada o familias locales	Se observan discrepancias entre generaciones. Una persona no utiliza redes sociales y necesita formación, mientras que la otra ha experimentada una experiencia viral en TikTok, lo que tuvo un efecto positivo en su empresa.
3	¿Considera que las familias representan una audiencia relevante para el turismo en la región?	Completamente. Las familias han estado en la búsqueda de un lugar donde puedan descansar sin tener preocupaciones.	Claro, principalmente familias de Quito o Latacunga que desean disfrutar del fin de semana.	Se aprecia al grupo familiar como el más relevante, debido a su habilidad para generar sugerencias y visitas frecuentes
4	¿Qué retos ha tenido que superar para captar más visitantes a su negocio o al área en general en años recientes?	El principal desafío ha sido la ausencia de promoción en línea y la delincuencia que ha crecido	Los visitantes desconocen qué más existe en Cotopaxi además del volcán.	Los desafíos detectados incluyen la ausencia de señalización apropiada, desconocimiento del destino y dificultades de conexión, estas restricciones disminuyen la habilidad del turista para guiarse y relatar su vivencia en tiempo real.
5	¿Estaría dispuesto(a) a trabajar en conjunto con generadores de contenido o marcas digitales como Rutas Digitales para impulsar su empresa y el turismo en la región?	Podríamos proporcionar hospedaje a cambio de una promoción. Quisiera obtener asistencia para registrar videos y recomendaciones sobre qué tipo de material publicar.	Si podemos colaborar con Rutas Digitales para producir videos de vivencias auténticas, eso nos beneficiaría considerablemente.	Las dos personas están dispuestas a colaborar con la marca, una por el interés de aprender a gestionar las redes sociales y otra proporcionando actividades a cambio de promociones. Existen verdaderos intereses en ser parte del proceso.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La mayoría de los participantes en la encuesta se sitúan en un rango de edad joven, destacando la presencia de personas de 18 a 25 años, esto señala que la táctica de marketing de Cotopaxi está principalmente orientada hacia los jóvenes, lo que debería reflejarse en un contenido atractivo en redes sociales como Instagram y TikTok. A pesar de que también hay participantes de más edad, el conjunto de jóvenes es el principal de la campaña.

Respecto al estado civil, un considerable número de los encuestados está soltero, lo que podría significar una mayor disponibilidad para involucrarse en actividades turísticas de manera individual o con amigos. No obstante, los miembros casados también representan un grupo significativo que podría mostrar interés en experiencias de turismo familiar, así pues, la estrategia de marketing necesita ser modificada para establecer conexiones tanto con los jóvenes como con las parejas que buscan vivencias familiares.

En cuanto al género, aunque existe una pequeña superioridad en el número de hombres, la diferencia con las mujeres no es significativa. Esto señala que la táctica de marketing debe ser inclusiva, con contenido que conecte de manera equitativa con ambos géneros, mostrando diversidad en la promoción de actividades de turismo.

Respecto al poder de compra, la mayor parte de los participantes cuentan con ingresos de nivel moderado o bajo. Esto indica la importancia de elaborar una campaña enfocada en la accesibilidad económica, con propuestas que capten la atención de un público con recursos escasos, la estrategia debe centrarse en experiencias de turismo accesibles y que proporcionen un equilibrio adecuado entre calidad y costo.

La frecuencia de los viajes turísticos sugiere que la mayoría de los entrevistados realizan viajes de forma ocasional, lo que señala que hay un potencial para convertir a estos turistas ocasionales en visitantes regulares si se les brinda una oferta atractiva y accesible, la promoción debería concentrarse en resaltar la accesibilidad del destino, Cotopaxi y crear estímulos que motiven un mayor número de visitantes.

Respecto a los compañeros de viaje la mayoría prefiere viajar en familia, lo que sugiere que los mensajes de promoción deben centrarse en actividades y experiencias familiares, las parejas también constituyen un grupo significativo que valora experiencias románticas o tranquilas en entornos naturales.

Las redes sociales son la principal fuente de información sobre lugares turísticos, en plataformas como Instagram y TikTok, esto indica la importancia de establecer una presencia fuerte en redes sociales para alcanzar al público objetivo, las sugerencias de amigos y familiares son igual de valiosas, lo que indica que el marketing de boca a boca continúa siendo importante para generar confianza y captar nuevos turistas.

La calidad del contenido es uno de los detalles más importantes al seleccionar un lugar turístico, por ese motivo, la estrategia de marketing de contenido debe centrarse en destacar la facilidad para llegar al Cotopaxi, además de generar contenido atractivo que destaque la belleza del lugar.

Los participantes optan por contenidos como vídeos cortos, destacando la relevancia de producir contenido enérgico y atractivo para atraer la atención de los usuarios. Las imágenes llamativas y las promociones exclusivas son igual de populares, por lo que deberían ser un elemento importante de la campaña de turismo.

La calidad del material turístico en las redes sociales es muy favorable, lo que indica que el público ya está preparado para recibir este tipo de propuestas y podría responder favorablemente a la estrategia de marketing que se implemente para el Cotopaxi.

- Interpretación de los resultados de las entrevistas

De acuerdo con el estudio de las entrevistas realizadas a individuos con empresas de turismo en la región de Cotopaxi, podemos deducir que hay una extensa gama de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, que todavía no han sido debidamente divulgados. Los empresarios resaltan la belleza del Parque Nacional Cotopaxi, las lagunas, caminos, exposiciones de artesanía, cabalgatas y la serenidad del ambiente como factores que podrían captar más turistas, en particular familias, sin embargo, este patrimonio turístico todavía no se manifiesta en un estado digital ya que las empresas locales utilizan muy poco las redes

sociales, principalmente debido a la falta de conocimiento técnico, ausencia de estrategia o acceso a herramientas apropiadas.

Además, los participantes son un público familiar que es un grupo de prioridad, apreciando su interés por actividades seguras y su interés en compartir vivencias, esto señala la importancia de generar contenido emocional, genuino y práctico que proporcione datos útiles y represente vivencias positivas auténticas, respecto a los retos, los entrevistados señalan la escasa visibilidad del lugar, la escasez de información para el turista, la escasa señalización y la conexión limitada en algunas áreas, lo que complica tanto la experiencia del turista como la promoción en tiempo real.

CONCLUSIONES

El estudio implementado acerca de las estrategias de marketing digital en el turismo de la región de Cotopaxi ha facilitado el análisis de los elementos más importantes que determinan la eficiencia de las tácticas de promoción, mediante un método cuantitativo y no experimental, se obtuvo una comprensión precisa de cómo las campañas de marketing digital influyen en las elecciones de los turistas, sin afectar directamente las variables que se observan, esta técnica brindó un estudio minucioso de las preferencias y conductas del público meta, lo cual es esencial para la creación de estrategias de marketing más eficaces.

Los hallazgos derivados de las encuestas mostraron que la audiencia principal está formada principalmente por adultos jóvenes de 18 a 25 años, quienes aprecian la accesibilidad económica y la facilidad para conseguir información, estos atributos indican que las campañas deben enfocarse en brindar ofertas adaptadas a presupuestos restringidos, empleando plataformas sociales visualmente atractivas como Instagram y TikTok, la relevancia de este tipo de contenido se subraya por la tendencia de los turistas jóvenes hacia las redes sociales, en las que buscan datos genuinos y atractivos que representen las vivencias que podrían anticipar del lugar.

Además, los descubrimientos indican una diferencia grande entre los visitantes solteros y las familias, lo que indica la importancia de elaborar paquetes turísticos variados, las familias aprecian más el confort y la diversidad de vivencias, en tanto que los visitantes jóvenes buscan alternativas económicas y de aventura, esto permite desarrollar una propuesta más extensa y atractiva para diversos grupos de turistas, garantizando que Cotopaxi pueda brindar experiencias tanto para los más aventureros como para quienes buscan comodidad y reposo.

En conclusión, el estudio dá importantes puntos de vista acerca de cómo el marketing digital puede mejorar el impulso de los destinos turísticos del Ecuador en las redes sociales,

señalando la importancia de desarrollar estrategias que se ajusten a las expectativas del público objetivo, dando más valor a la transparencia y la cooperación.

Finalmente, todos los entrevistados expresaron su interés en trabajar en conjunto con la marca Rutas Digitales, bien sea proporcionando sus espacios, involucrándose en acciones de promoción u obteniendo orientación. Esto demuestra un campo propicio para poner en marcha una estrategia de marketing de contenido colaborativo, que no solo promueva la región, sino que también potencie el ecosistema turístico local a través de la colaboración, el fortalecimiento digital y la producción de contenido audiovisual atractivo en redes como Instagram y TikTok. Esta vinculación directa entre la marca y los empresarios de la zona facilitará la creación de una red de promoción orgánica, próxima y eficaz, ajustada a las demandas auténticas del territorio y del público objetivo.

RECOMENDACIONES

Es importante mejorar las publicaciones informativas para asegurar que los turistas puedan acceder de forma sencilla, creativa y rápida de todos los detalles acerca de su viaje, es necesario que se muestre de manera clara y precisa, además, se aconseja perfeccionar las plataformas de información, como páginas web, aplicaciones y redes sociales, dando información detallada sobre actividades, costos, alternativas de transporte y sugerencias locales, además, implementar una sección de preguntas frecuentes y un sistema de servicio al cliente accesible que favorezca una experiencia más gratificante para los turistas, mejorando la imagen del destino como un buen sitio turístico, esta estrategia se puede implementar tanto en empresas locales como en plataformas virtuales.

La implementación de estrategias de fidelización podría ser un recurso útil para incentivar visitas recurrentes y potenciar la fidelidad de los turistas hacia las empresas o emprendimientos locales, tales como hostelería, restaurantes y agencias de turismo del Cotopaxi, elaborando sorteos con premios o rebajas para visitas futuras o acceso exclusivo a ofertas especiales para clientes habituales no solo asegura la relación entre los visitantes y las empresas que implementen esta estrategia, sino que también motivaría la recomendación de los lugares a otros posibles turistas. Esta estrategia ayudaría a incrementar la tasa de regreso de los turistas y a establecer una base firme de visitantes constantes.

Fomentar el turismo sustentable y responsable debe ser un objetivo principal en la estrategia de marketing de Cotopaxi, considerando el encanto natural del lugar, resulta esencial establecer campañas que enfaticen la relevancia del ecoturismo y la conservación del entorno natural, esto atraerá a visitantes preocupados por la sostenibilidad, que cada vez más aprecian la responsabilidad ecológica de los lugares que visitan, a la vez, potenciar la percepción de Cotopaxi como un sitio dedicado a la preservación y el respeto a la naturaleza

podría asegurar su posición en un mercado mundial cada vez más competitivo, en el que la sostenibilidad es un elemento esencial.

Por último, es importante formar alianzas con agencias turísticas locales para brindar una experiencia más completa y estructurada a los visitantes, estas alianzas pueden abarcar transporte, guías locales y otros servicios que garanticen confort y un viaje sin contratiempos, además, estas colaboraciones contribuirían a impulsar la economía local, dado que los operadores de turismo, restaurantes, hospedajes y otros servicios vinculados con la industria se aprovecharían de un incremento en la cantidad de visitantes, así, se promovería una estrategia de colaboración que dé ventajas para todos los participantes implicados, tanto para los visitantes como para las comunidades locales.

Al poner en práctica estas sugerencias, Cotopaxi podría elevar notablemente la calidad de la experiencia turística, aumentar el número de visitantes y alcanzar un desarrollo sostenido a largo plazo

Bibliografía

Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed ed.). Cengage Learning.

Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe Anual sobre la Situacion Turistica en la Economia Nacional* . Quito.

Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe económico del sector turístico en Ecuador.*

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Inversión y desarrollo del turismo en Ecuador.* .

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed ed.). Oxford University Press.

Buhalis, D. &. ((2008)). *Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.* Tourism Management,.

Cámara de Comercio de Quito. (2022). *El impacto de Instagram en las estrategias de marketing de empresas turísticas.* Quito.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing* (Vol. 7th ed). Pearson Education.

Creswell & Plano Clark. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3th ed ed.). SAGE Publications.

Gretzel, U. S. (2015). *Smart tourism: foundations and developments.* Electronic Markets .

Hanlon, A. (2021). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration.* Kogan Page.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Impacto del turismo en el empleo ecuatoriano.* .

Kotler, P. B. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 7th ed). Pearson.

Kotler, P. K. (2019). *Marketing Management* (Vol. 16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, & Opresnik. (2019). *Marketing an Introduction 13h edition.* pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management* (15th ed. ed.). Pearson.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2021). *Estrategias digitales para promover el turismo en Ecuador.* Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (sf de sf de 2020). *Informe Anual sobre la Situación Turística en Ecuador*. Obtenido de Ministerio de turismo (MINTUR): https://www.turismo.gob.ec/transparencia/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Informe anual sobre la situación turistica en Ecuador.* Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Estrategias de promoción digital para destinos turísticos en Ecuador.*

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Estrategias de promoción digital para destinos turísticos en Ecuador.* .

Organizacion Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe de tendencias turísticas globales.*

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Impacto de la transformación digital en el turismo global.* .

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Tendencias del marketing digital en el sector turístico.* .

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Tendencias del turismo global y digitalización.* .

Parque Nacional Cotopaxi. (2023). *Estadísticas de visitantes y turismo en la región del Cotopaxi.* .

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed ed.). SAGE Publications.

Saunders M, Lewis, P,& Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed ed.). pearson.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed ed.). Pearson.

Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing* (Vol. 3rd ed.). SAGE Publications.

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE

PLAN DE MARKETING

PARA:

RUTAS DIGITALES

Desarrollar la estrategia de marketing de contenido para la promoción de la zona del Cotopaxi como destino turístico de la sierra ecuatoriana a través de redes sociales Instagram y Tik Tok de la marca personal Rutas Digitales, enfocado en el aumento de visitas por las familias turistas en el año 2025.

Marketing Digital

Implementación de la estrategia de

marketing de contenidos

Quito, 14 de abril de 2025

1. Introducción

El desarrollo de los medios digitales ha revolucionado la manera en que se publicitan los destinos turísticos, las plataformas de redes sociales, en particular Instagram y TikTok, se han establecido como instrumentos cruciales en las elecciones de viajes, especialmente en el sector familiar.

En este marco, el propósito de esta propuesta es elaborar una estrategia de marketing de contenido enfocada en la promoción de la región del Cotopaxi, uno de los principales lugares de interés natural de la sierra de Ecuador, mediante la marca personal Rutas Digitales.

2. Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Desarrollar la estrategia de marketing de contenido para la promoción de la zona del Cotopaxi como destino turístico de la sierra ecuatoriana a través de redes sociales Instagram y Tik Tok de la marca personal Rutas Digitales, enfocado en el aumento de visitas por las familias turistas en el año 2025

Objetivos Específicos:

- Identificar patrones de búsqueda y de tendencias de contenido para las marcas turísticas en Instagram y Tik Tok
- Implementar la estrategia de marketing de contenido en las redes sociales mencionadas de Rutas Digitales, con el fin de aumentar la captación de turistas en el año

3. Descripción de la Marca Personal: Rutas Digitales

Rutas Digitales es una marca personal recientemente establecida como un componente de este proyecto de investigación, nació con la intención de promover el turismo local de manera visualmente atractiva y profesional, mostrando las riquezas naturales de Ecuador desde un

enfoque sofisticado, informativo y cercano, la marca se enfoca en exhibir imágenes bellas de sitios turísticos, con un tono visual refinado que resalta la belleza natural del Cotopaxi.

4. **Estrategia de Marketing de Contenido**

- **Público objetivo:** Familias ecuatorianas con niños entre 4 y 15 años, de nivel socioeconómico medio.

  - Buyer Persona

  Enfocados a la familia con el integrante más interesado

Elemento	Descripción
Nombre	Carla
Edad	36 años
Profesión	Docente
Estado Civil	Madre soltera de 2 hijos
Ubicación	Ecuador (zona urbana o periurbana)
Ingresos	Medios (estables pero planificados)
Intereses	Educación, naturaleza, actividades al aire libre con sus hijos, cultura local
Objetivos	Compartir tiempo de calidad en familia, enseñar a sus hijos a valorar su país
Retos/Dificultades	Poco tiempo para investigar o planear viajes, necesita información rápida y clara
Cómo la ayudas	Contenido emocional, educativo y visual sobre destinos accesibles y familiares
Plataformas favoritas	TikTok, Instagram, Facebook
Estilo de contenido ideal	Videos cortos, tips rápidos, infografías, guías para familias

  - Segundo Buyer Persona

Enfocado en las personas jóvenes que integran la familia (adolescentes)

Elemento	Descripción
Nombre	Mateo
Edad	15 años

Elemento	Descripción
Rol familiar	Hijo adolescente, curioso y activo dentro de su núcleo familiar
Ubicación	Ecuador (zona urbana)
Nivel educativo	Estudiante de secundaria
Intereses	Videos, tecnología, naturaleza, aventuras, redes sociales, aprender cosas nuevas
Objetivos	Salir de la rutina, vivir experiencias emocionantes, compartir en redes
Retos/Dificultades	Falta de decisión en los viajes familiares, quiere que el lugar sea divertido
Cómo lo ayudas	Con videos llamativos y breves que le muestren lugares cool y actividades únicas
Plataformas favoritas	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
Estilo de contenido ideal	Clips cortos con música, POVs, tips visuales, frases motivadoras y retos

- **Análisis FODA**

Fortalezas	Oportunidades
Contenido original y visualmente atractivo	Uso creciente de redes sociales para planear viajes familiares
Identidad clara de marca (Rutas Digitales)	Interés nacional por turismo interno tras la pandemia
Enfoque familiar que conecta emocionalmente	Potencial de alianzas con marcas y negocios locales
Uso de herramientas de edición modernas (CapCut, Canva)	Tendencia positiva en TikTok para contenido de viajes y tips
Debilidades	**Amenazas**
Alcance limitado por ser una marca nueva	Saturación de contenido turístico en redes sociales
Recursos limitados para ampliar cobertura geográfica	Cambios en algoritmos de Instagram y TikTok que afecten la visibilidad
Producción de contenido depende de disponibilidad del creador	Competencia con influenciadores con mayor trayectoria

- **Tono y estilo:** Cercano, informativo y visualmente atractivo.
- **Pilares de contenido:**
    - Rutas familiares

- Cultura y tradiciones
- Tips de los lugares turísticos

- **Frecuencia:** 3 publicaciones semanales intercalando TikToks, *reels* e *stories* en Instagram.
- **Estrategia de promoción y contenido**

La estrategia principal será un sorteo interactivo en redes sociales, diseñado para incentivar la participación del público y promover el turismo hacia cuatro destinos icónicos de la Sierra ecuatoriana: el volcán Cotopaxi, la laguna de Limpiopungo, la laguna de Yambo y la Piedra Chilintosa.

- Mecánica del sorteo:

Los usuarios deberán subir una foto en cualquiera de los cuatro lugares mencionados, etiquetando la cuenta oficial de *Rutas Digitales* y utilizando el hashtag de campaña, por ejemplo: #MiRutaEnLaSierra. Cada publicación contará como una entrada válida al sorteo.

- **Objetivos de la estrategia:**

❖ Aumentar el alcance y la visibilidad de la cuenta.
❖ Promover el turismo interno hacia estos destinos.
❖ Generar contenido orgánico y auténtico por parte de los seguidores.
❖ Crear una comunidad activa y participativa en torno a los viajes y la cultura ecuatoriana.

- **Tipo de contenido a publicar**:

❖ Videos y fotos inspiradoras de cada uno de los lugares.
❖ Reels cortos con leyendas y datos curiosos.
❖ Historias destacando a los participantes.

- ❖ Publicaciones recordando fechas clave del sorteo y mostrando el premio.
    - **Premio:**

Un viaje todo pagado para el ganador, con recorridos a los destinos turísticos más hermosos de la Sierra ecuatoriana.

- Procesos

- ❖ Análisis y evolución del mercado.
- ❖ Captura de datos a través de encuestas y entrevistas.
- ❖ Analizar los datos para identificar patrones y tendencias.
- ❖ Comparativa de resultados logrados a través de encuestas
- ❖ Análisis de las estrategias actuales y propuestas para su mejora.

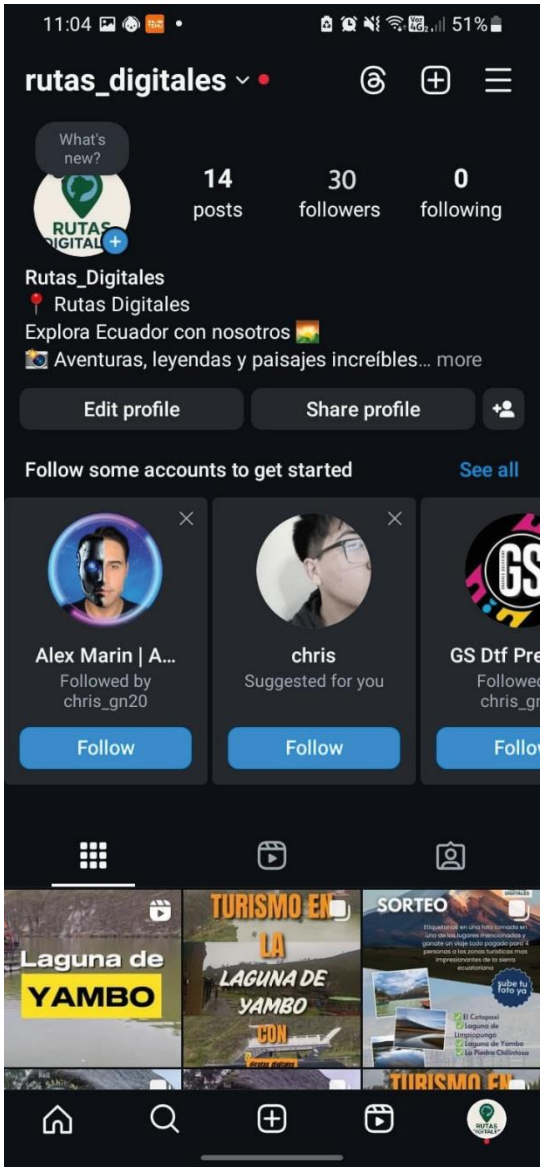
- Recursos

- ❖ Presupuesto destinado al transporte y a la logística de recopilación de información.
- ❖ Cooperación con empresas turísticas y emprendedores locales.
- ❖ Asignación de tiempo por parte del equipo de investigación para la planificación y realización del estudio.

5. Publicaciones estructuradas para Redes Sociales

Las publicaciones se estructurarán de una manera más organizada enfatizando en la visualización estética de las cuentas de Redes sociales de Rutas Digitales en este caso Instagram y Tik tok, para una mejor navegación y una mejor visualización estética del producto en este caso una mejor visualización de los sitios turísticos, respondiendo preguntas y enganchando a los posibles visitantes con solo publicaciones y aumentando la tasa de un engagement positivo.

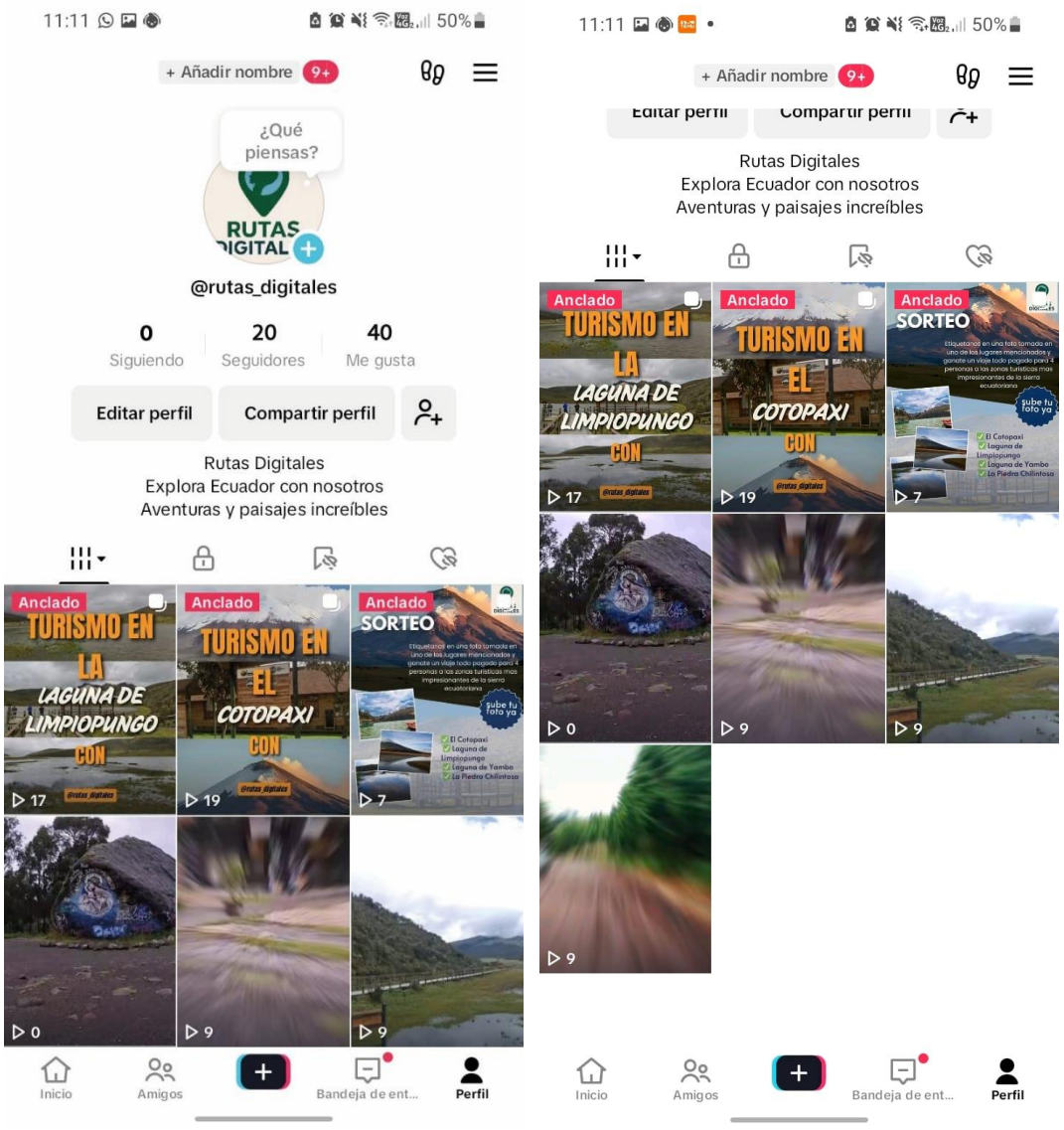
- INSTAGRAM





Se implemento una de las estrategias de estructuración más comunes de Instagram, pero al mismo tiempo una de las más importantes, ya que ayuda a visualizar de manera más organizada y una manera mucho más llamativa enfocando el producto en toda la página principal de la cuenta o en este caso la galería de publicaciones de Instagram

- TIK TOK



En el caso de la Red Social de Tik Tok se utilizó una forma muy distinta de estructuración, ya que Tik tok no cuenta con un sistema más ordenado, se situaron 3 lugares turísticos importantes en videos fijados o destacados de la galería de publicaciones, además se implementó una descripción llamativa para un mejor enfoque en la lectura del posible visitante, y se ordenaron los videos de Tik tok en videos llamativos y en tips informativos para una mejor organización.

6. Producción de Contenido

Se generó el contenido durante dos días de viaje turístico, se registraron imágenes y videos originales en varios sitios emblemáticos como la laguna de Limpiopungo, áreas de elevación del volcán Cotopaxi, una de las rocas colosales que el volcán arrojó en una antigua erupción llamada la Roca "Chilintosa", y la laguna de Quilotoa, la grabación contempló secuencias familiares y románticas, con la intervención directa de familiares para representar la experiencia turística desde un punto de vista familiar.

7. Formato de Grabación y Producción de Contenido

- Grabación con teléfono móvil (resolución 1080p), diversos planos (general, medio, detalle).
- Edición con CapCut Premium y Adobe Ilustrador, empleando transiciones delicadas, texto animado y música sin restricciones, y en diseños con colores y fuentes que susciten la curiosidad y capten a nuevos interesados.
- Narración visual centrada en el descubrimiento, la diversión y las sugerencias.

8. Tipo de Contenido Publicado

Se realizaron publicaciones en dos formatos principales:

- **Tips informativos:** consejos útiles para recorrer cada sitio, incluyendo un poco de la cultura e historias presentes en estos sitios turísticos
- **Tomas panorámicas con música:** videos sin relato, centrados en comunicar la hermosura natural del ambiente mediante imágenes y música del entorno.

- **Sorteo interactivo:** un diseño centrado en promocionar los lugares turísticos en forma de contenido.

La selección de estos formatos se basó en el interés de los individuos de acuerdo con la encuesta realizada en el estudio. Se observó que los individuos prefieren contenido visualmente atractivo, por lo que se incorporaron imágenes panorámicas del paisaje, asimismo, se promovió la cultura y los lugares turísticos con las recomendaciones informativas. Mediante este medio se evaluó el nivel de participación del contenido. Las panorámicas lograron evocar sentimientos y atraer la mirada del público, mientras que los consejos proporcionaron valor funcional al visitante. La meta principal de cada publicación consistió en valorar la vinculación del contenido con el público y su habilidad para provocar interacción.

9. Implementación Inicial

Se aplicó la estrategia en fase piloto publicando 12 contenidos (6 en TikTok, 6 en Instagram). Los contenidos fueron grabados en el Parque Nacional Cotopaxi y otros lugares de la provincia.

10. Calendario de Publicaciones - Semana de Lanzamiento

A continuación, se presenta un calendario ejemplo de 7 días durante la semana de lanzamiento:

Día	Plataforma	Tipo de contenido	Tema
Lunes	Instagram	Post	Fotos y diseño de bienvenida
Lunes	TikTok	Carrusel	Publicación de carrusel de fotos del Cotopaxi
Martes	Instagram	Reel	Publicación de videos del Cotopaxi
Martes	TikTok	Video corto	Tour exprés al Parque Nacional Cotopaxi
Miércoles	Instagram	Post	Fotos y diseño de la laguna de Limpiopungo
Miércoles	TikTok	Video corto	Video corto de Limpiopungo
Jueves	Instagram	Reel	Video cultural de la laguna de Limpiopungo
Jueves	Instagram	Video corto	Video panorámico del paisaje del lago de limpiopungo
Viernes	Instagram	Post	Implementación del sorteo
Viernes	TikTok	Carrusel de fotos	Implementación del sorteo, como carrusel
Sábado	Instagram	Reel	Fotos de la laguna de yambo y de la piedra chilintosa
Domingo	Instagram	Post	Fotos de la laguna de yambo y de la piedra chilintosa

11. Revisión de Métricas y Engagement

Los videos panorámicos que se acompañaban de música ambiental fueron los que mostraron un rendimiento superior. Estos consiguieron incrementar el número de likes, comentarios positivos, visualizaciones y cantidad de seguidores en ambas plataformas. Esto se debe a la excelencia de las grabaciones, la selección de la música y el formato cautivador sin voz puesta, en TikTok, se consiguieron cerca de 70 visualizaciones, 40 me gusta y 20 seguidores, en cambio, en Instagram, al ser una cuenta recién creada, se consiguieron cerca de 30 nuevos seguidores y 10 me gusta en los posts.

Las observaciones mostraron interés por los destinos expuestos, y el público respondió de manera positiva al enfoque visual y emocional de las publicaciones. Este primer estudio

indica que hay una considerable posibilidad de seguir y expandir la estrategia, especialmente en TikTok.

La revisión de métricas solo se visualiza en el engagement mas no en el sorteo implementado, ya que el tiempo de espera es mayor que la producción de contenido, además la falta de confianza con la marca Rutas Digitales ya que es una cuenta relativamente nueva.

Basado en estos resultados indican que la implementación de contenido atractivo como los videos panorámicos de los paisajes de los lugares turísticos del Cotopaxi y la laguna de Limpiopungo es mayormente aceptado.

12. Aprendizajes:

- Las panorámicas generan mayor engagement que los tips.
- Se debe profundizar más en los tips, haciéndolos más útiles y llamativos.
- La frecuencia de publicación debe mantenerse y aumentar en semanas clave.

13. Conclusiones

La estrategia demostró un alto potencial para captar la atención de familias interesadas en conocer Cotopaxi. La narrativa visual y emocional fue clave, y la adaptabilidad del contenido a las tendencias digitales favoreció el alcance. Se recomienda continuar la implementación durante los meses de temporada alta con apoyo institucional o alianzas locales.

14. Recomendaciones

- Ampliar la duración de la estrategia.
- Realizar colaboraciones con guías y negocios locales.
- Diversificar formatos (lives, entrevistas, retos virales).
- Reforzar el uso de panorámicas e incorporar tips más detallados.

- Considerar, a largo plazo, la posibilidad de expandir la estrategia hacia otros destinos de la Sierra ecuatoriana, adaptando el mismo enfoque visual y emocional que ha resultado efectivo.

15. Plan de Acción a Futuro

- **Identidad Visual de la Marca:** Se desarrollará un logotipo, paleta de colores y estilos de fuente coherentes que refuercen el tono informativo y elegante de la marca.
- **Mapa de Ruta de Contenido Trimestral:** Planificación de contenidos para los próximos 3 meses, distribuidos por semana, plataforma y tipo de publicación.
- **Implementación de historias destacadas:** implementando historias destacadas en la cuenta de Instagram amplificara la confianza y la visualización de la cuenta.
- **Indicadores SMART:**
    - Alcanzar 250 seguidores en Instagram en 3 meses.
    - Aumentar la tasa de interacción en TikTok en un 30%.
    - Publicar mínimo 5 contenidos por semana: 3 visuales, 2 informativos.
- **Tabla de Mejores Prácticas:**

Tipo de contenido	Desempeño	Recomendación
Panorámicas con música	Alto	Repetir con otros destinos similares
Tips sin profundidad	Medio	Mejorar con más datos y consejos
Historias con texto fijo	Bajo	Sustituir por contenido interactivo

ANEXO B: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA



Promoción Turística del Cotopaxi en Redes Sociales

El objetivo de esta encuesta es conocer percepciones y hábitos de consumo en contenido digital en relación con la promoción turística de la zona del Cotopaxi.
La información proporcionada será tratada de manera **confidencial** y utilizada exclusivamente con fines académicos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad: *

- ◯ Menos de 18 años de edad.
- ◯ 18 - 25 años de edad
- ◯ 26 - 35 años de edad
- ◯ 36 - 45 años de edad
- ◯ Mayor a 45 años

2. Estado Civil

- ◯ Soltero/a
- ◯ Casado/a
- ◯ Unión libre
- ◯ Divorciado/a
- ◯ Viudo/a

3. Genero: *

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Opto por no mencionarlo

4. Rango de ingresos por mes:

- ◯ De $400 o menos

6. Cuando viajas a lugares turísticos, ¿con quién sueles hacerlo?

- ◯ Solo/a
- ◯ En pareja
- ◯ Con familia (padres, hijos, hermanos, etc.)
- ◯ Con amigos
- ◯ Con compañeros de trabajo o estudio

7. ¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos? (Escoja más de 1 alternativa)

- ☐ Instagram, TikTok y otras redes sociales
- ☐ Buscadores (Google, Bing)
- ☐ Blogs y sitios web de viajes
- ☐ Sugerencias de amigos y familiares
- ☐ Agencias de turismo

8. ¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección al visitar un destino? (Escoja más de 1 alternativa)

- [ ] Críticas y valoraciones en internet
- [ ] Calidad del material visual (imágenes/vídeos en redes)
- [ ] La accesibilidad y los gastos asociados al transporte
- [ ] Seguridad en el lugar de destino

9. ¿En cuáles plataformas busca con mayor frecuencia información sobre turismo? (Escoja más de 1 alternativa)

- [ ] Facebook
- [ ] TikTok
- [ ] Instagram
- [ ] YouTube

10. ¿Ha observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en el último semestre?

- ◯ Sí
- ◯ No

11. Si ha observado publicidad, ¿Qué clase de contenido ha resultado más cautivador para usted? (Escoja más de 1 alternativa)

- [ ] Videos breves en plataformas sociales
- [ ] Imágenes impactantes con descripciones detalladas
- [ ] Blogs y artículos de noticias
- [ ] Promociones pagadas con rebajas
- [ ] Testimonios de otros turistas

12. ¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en las redes sociales?

- ◯ Muy bueno
- ◯ Bueno
- ◯ Normal
- ◯ Deficiente
- ◯ Muy deficiente

13. ¿Qué quisiera observar de un destino turístico en línea? (Escoja más de 1 alternativa)

- [ ] Responder preguntas de usuarios
- [ ] Más vídeos y transmisión en directo
- [ ] Las mejores promociones y ofertas únicas
- [ ] Acerca de los destinos, información más exhaustiva y actualizada.
- [ ] Aplicación de influenciadores o embajadores del turismo

14. ¿Estaría dispuesto a seguir las páginas de turismo oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones?

- ◯ Sí
- ◯ No

15. ¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en las redes sociales?

- ◯ Promociones en alojamiento o transporte
- ◯ Sorteos y concursos
- ◯ Datos únicos acerca de nuevos destinos.
- ◯ Recomendaciones de viaje personalizados

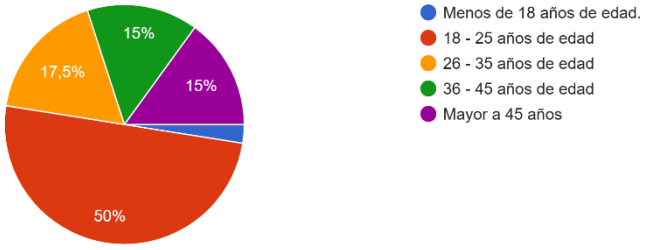
16. ¿Qué aspecto consideras más importante en la publicidad turística en internet?

- ◯ Imágenes atractivas del destino
- ◯ Opiniones de otros turistas
- ◯ Promociones y descuentos
- ◯ Información detallada sobre actividades

ANEXO C: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

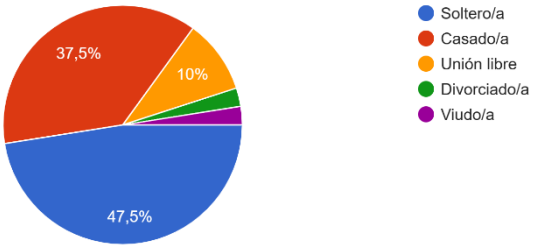
1. Edad:

40 respuestas



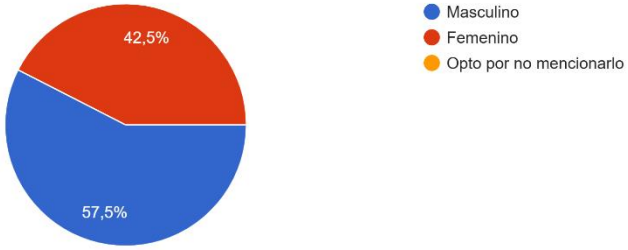
2. Estado Civil

40 respuestas



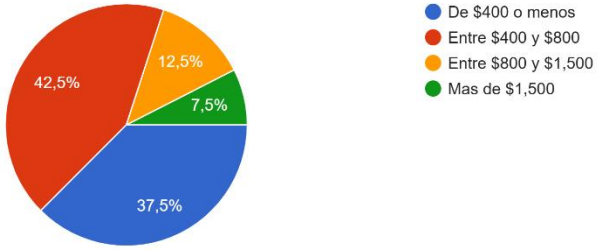
3. Genero:

40 respuestas



4. Rango de ingresos por mes:

40 respuestas

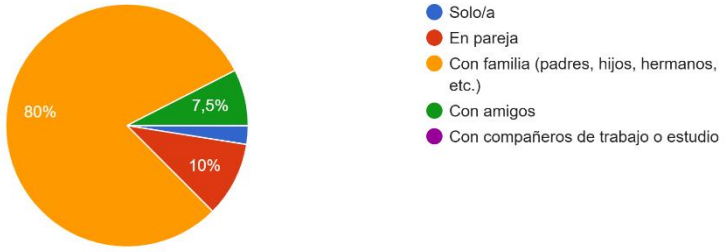


5. ¿Con qué regularidad realiza viajes a lugares turísticos?

40 respuestas

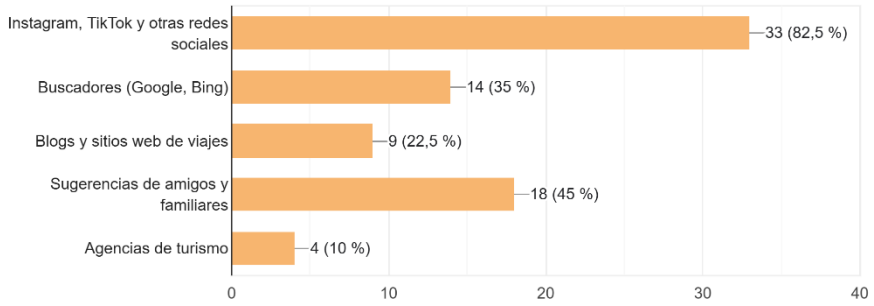
6. Cuando viajas a lugares turísticos, ¿con quién sueles hacerlo?

40 respuestas



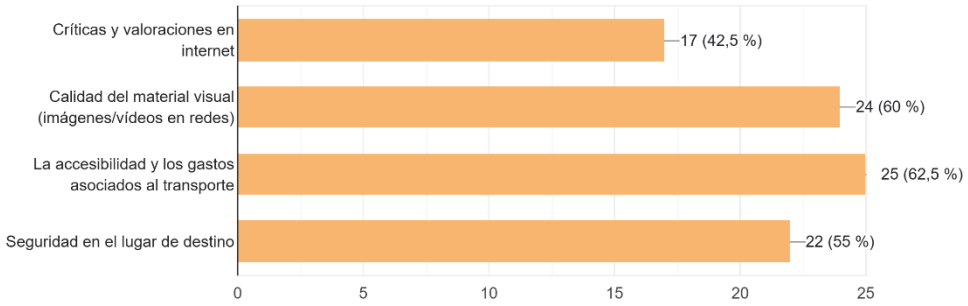
7. ¿Qué medios utiliza para obtener información acerca de destinos turísticos? (Escoja más de 1 alternativa)

40 respuestas



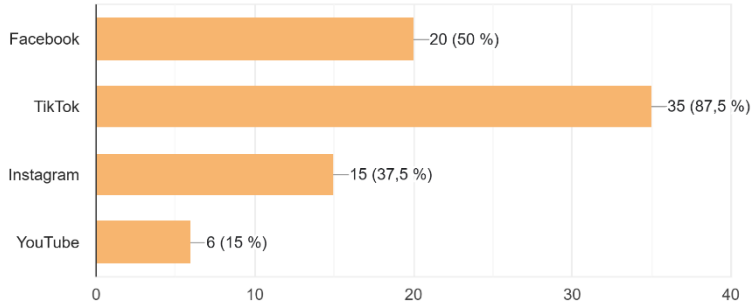
8. ¿Qué elementos tienen mayor influencia en su elección al visitar un destino? (Escoja más de 1 alternativa)

40 respuestas



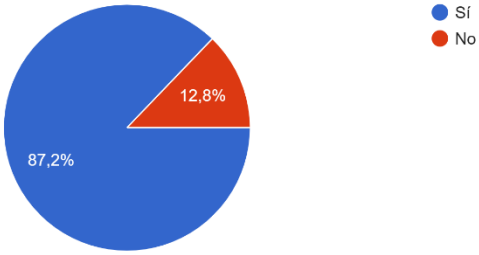
9. ¿En cuáles plataformas busca con mayor frecuencia información sobre turismo? (Escoja más de 1 alternativa)

40 respuestas



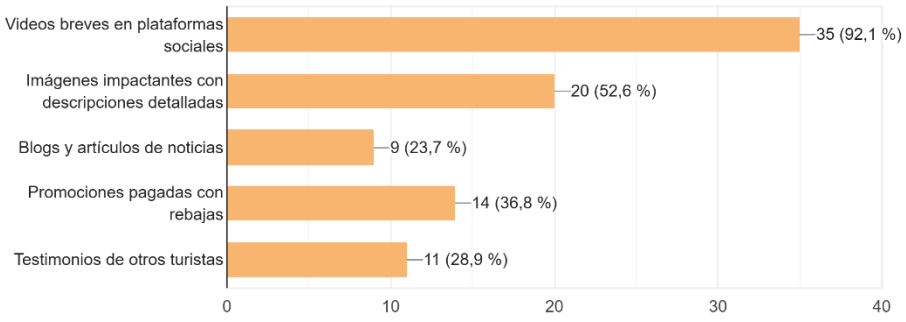
10. ¿Ha observado publicidad en línea relacionada con destinos turísticos en el último semestre?

39 respuestas



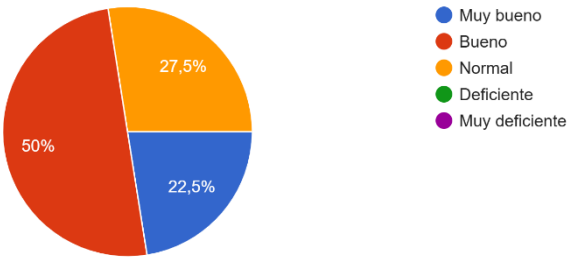
11. Si ha observado publicidad, ¿Qué clase de contenido ha resultado más cautivador para usted? (Escoja más de 1 alternativa)

38 respuestas



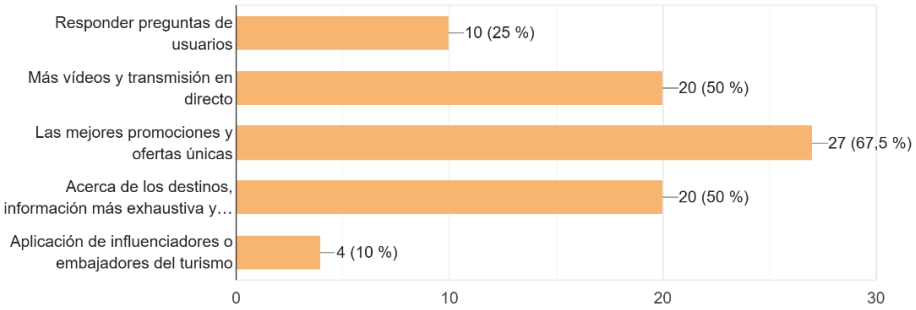
12. ¿De qué manera valoraría la calidad del material turístico que halla en las redes sociales?

40 respuestas



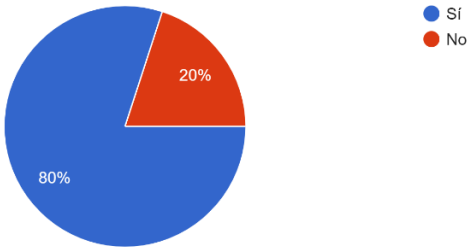
13. ¿Qué quisiera observar de un destino turístico en línea? (Escoja más de 1 alternativa)

40 respuestas



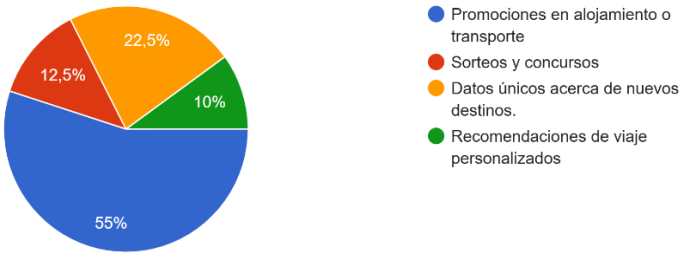
14. ¿Estaría dispuesto a seguir las páginas de turismo oficiales en redes sociales para obtener información sobre destinos y promociones?

40 respuestas



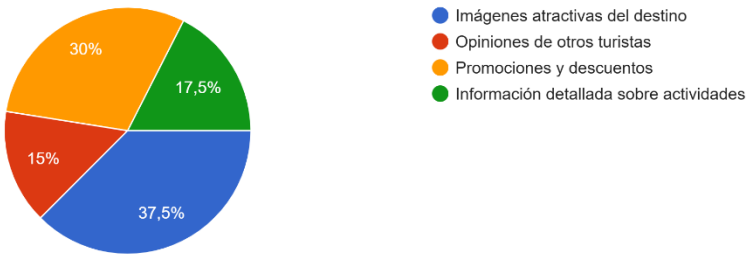
15. ¿Qué le incentivaría a compartir contenido turístico en las redes sociales?

40 respuestas



16. ¿Qué aspecto consideras más importante en la publicidad turística en internet?

40 respuestas



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GANCHALA SANDOVAL CHRISTOPHER MATEO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia