

## Artículo de investigación

# Análisis de la influencia del *marketing* de contenidos en el turismo interno de Ecuador

Elsy Lissbeth Barrera Noboa<sup>1\*</sup>, Jorge Manuel Cueva Estrada<sup>2</sup>,  
Nicolás Armando Sumba Nacipucha<sup>3</sup> y Fabián Isaac Villacrés Beltrán<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador (autor de correspondencia). Correo electrónico: ebarreran@est.ups.edu.ec

<sup>2</sup> Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: jcueva@ups.edu.ec

<sup>3</sup> Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: nsumba@ups.edu.ec

<sup>4</sup> Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: fvillacres@ups.edu.ec

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 8 de agosto del 2022

Aceptado el 19 de septiembre del 2022

Online el 30 de septiembre de 2022

Códigos JEL:

M30, M31, M37, M39

Palabras clave:

Marketing de contenidos, decisión de compra, clientes, redes sociales, turismo interno.

## RESUMEN

**Introducción/objetivo:** con la proliferación de las tecnologías como factor determinante dentro de las actividades de la sociedad y con el surgimiento de las redes sociales emerge fuertemente la gestión del contenido como medio estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de las organizaciones comerciales, la principal intención del estudio fue analizar la influencia del *marketing* de contenidos (CM) en la decisión de compra (DDC) de los turistas internos que visitaron sitios turísticos en Ecuador.

**Metodología:** se realizó un estudio empírico, descriptivo, correlacional y transversal. Se utilizaron herramientas cualitativas como la entrevista y la observación, además de usar la encuesta como herramienta de investigación cuantitativa, la cual fue aplicada a 455 turistas.

**Resultados:** el coeficiente de correlación rho de Spearman (0.552) demuestra la existencia de una correlación positiva media de esta vertiente del *marketing* sobre la decisión de los turistas internos de Ecuador. La gestión de un contenido estratégico implica que el contenido sea informativo, educativo, claro, interesante, divertido y compartido en diferentes formatos (imágenes, audio, video, texto).

**Conclusiones:** existe una relación directa entre la correcta gestión del contenido compartido por las agencias de viajes y la DDC de los turistas, esto quiere decir que el CM es un factor que puede ejercer influencia en cualquier momento durante la DDC de los turistas, además de ser un valioso soporte durante el uso del servicio adquirido, pues los resultados indicaron que los turistas ponderan que las agencias comuniquen claramente todos los beneficios que pueden obtener durante el viaje.

## Analysis of the influence of content marketing in the domestic tourism of Ecuador

### ABSTRACT

#### Keywords:

Content marketing, purchase decision, customers, social networks, internal tourism.

**Introduction/objective:** With the proliferation of technologies as a determining factor within the activities of society and with the rise of social networks, content management emerges strongly as a strategic means to increase the visibility and positioning of commercial organizations, The main intent of the study was: analyze the influence of Content Marketing (CM) in the purchase decision (DDC) of internal tourists who visited tourist sites in Ecuador.

**Methodology:** I conducted an empirical, descriptive, correlational and cross-sectional study. Qualitative tools such as interview and observation were used, in addition to using the survey as a quantitative research tool, which was applied to 455 tourists.

**Results:** Spearman's rho confirmation coefficient (0.552) demonstrates the existence of positive media confirmation of this aspect of marketing on the decision of internal tourists from Ecuador. Strategic content management implies that the content is informative, educational, clear, interesting, entertaining and shared in different formats (images, audio, video, text).

**Conclusions:** There is a direct relationship between the correct management of the content shared by travel agencies and the DDC of tourists, this means that the CM is a factor that can influence at any time during the DDC of tourists, also see a valuable support during the use of the acquired service, since the results indicated that the tourists consider that the agencies clearly communicate all the benefits that they can obtain during the trip.

### Introducción

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han incursionado fuerte y constantemente en los últimos 20 años, situación que se ha podido apreciar de manera evidente durante los problemas que ocasionó la presencia del virus COVID-19, ahora la vida cotidiana se desarrolla cada vez más con el uso de tecnología, de forma más común se realizan videollamadas de trabajo, clases virtuales y otras actividades usando medios y dispositivos electrónicos (González & Herrero, 2019). Además, se puede agregar lo expuesto por Guerrero et al. (2020) quienes señalan que las TIC son un grupo de herramientas electrónicas que permiten mejorar y automatizar de manera significativa diferentes actividades desarrolladas por la sociedad, siendo la interacción o forma de comunicación un pilar fundamental en este proceso.

Se puede añadir que el uso de la tecnología ha permitido crear nuevos canales de interacción y comunicación entre las personas, siendo uno de estos canales las denominadas redes sociales (RS), medios por los cuales los individuos pueden relacionarse, compartir preocupaciones, pensamientos, intereses o necesidades con otros integrantes de estas comunidades virtuales, además de tener acceso a mucha información de diferente naturaleza y proveniente de distintas vertientes (Hernández et al., 2017). Diariamente se integran una mayor cantidad de personas a las RS, este fenómeno no ha sido indiferente para las organizaciones comerciales, las cuales también han creado perfiles dentro de

estas comunidades y las han convertido en nuevos medios de comunicación con sus clientes y consumidores, teniendo en cuenta que las personas dedican una alta cantidad de tiempo conectadas a las comunidades virtuales, situación que ha convertido a las RS y a los medios de comunicación digital en factores claves de gestión empresarial (Aucay & Herrera, 2017). En este sentido, Del Alcázar (2021), en su informe acerca del estado digital de Ecuador señala que un ecuatoriano dedica en promedio diariamente 18.50 minutos en Facebook, así también observa o visita 8.83 sitios web.

En relación con el auge en el uso de RS y el tiempo de permanencia en sitios web, Sixto (2015) compara las RS como un centro comercial tradicional, en donde los individuos, clientes o consumidores de las empresas visitan estos medios para interactuar con otras personas, compartir información o temas de interés, leer recomendaciones, incluso observar qué ha comprado el amigo o vecino. Considerando las altas cantidades de datos que las personas, empresas o diferentes entidades comerciales y de servicio comparten en las RS, es interesante reflexionar acerca de la calidad del contenido que estas organizaciones anuncian, de tal forma que sea llamativo para los usuarios además de resaltar entre todas las publicaciones. Revilla (2016) sostiene que el contenido es una herramienta primordial y estratégica para persuadir y atraer consumidores o clientes hacia el servicio o el bien que la organización pone a disposición en el mercado. Para ello, la empresa debe aplicar estrategias de creación de contenido diferenciado, así como asignar un presupuesto mensual para la sostenibilidad de la estrategia (Ortiz et al., 2015).

Con lo expuesto emerge un nuevo concepto en el ecosistema digital- empresarial denominado *marketing* de contenidos (CM), el cual se puede describir como el conjunto de estrategias de *marketing* enfocadas en ofrecer información interesante, valiosa y de calidad en los diferentes medios digitales y comunidades sociales, contenido que debe ser verdaderamente de valor para el cliente - consumidor de las organizaciones; para ello esta información debe ser divertida, educativa, emocionante o entretenida, de tal forma que permita enganchar el interés del usuario (Castelló, 2013; Trejos-Gil, 2020). En este punto conviene indicar que esta estrategia ha sido aplicada en todos los sectores económicos de la sociedad, es decir, empresas comerciales de todo tipo, empresas de servicios, entidades gubernamentales, organizaciones sociales, empresas del sector turístico, etc. En este sentido y considerando lo expuesto la presente investigación plantea como pregunta principal: ¿cómo influye el CM en la decisión de los turistas internos que visitaron sitios turísticos del Ecuador durante el primer semestre del 2022?

La importancia del estudio radica en lo significativo que es el sector turístico para la generación de empleo en Ecuador; al finalizar el trabajo se deberá identificar si el CM incidió en la decisión de las personas que visitaron los lugares turísticos a lo largo de Ecuador, lo cual permitirá ratificar el uso de esta vertiente del *marketing* como estrategia de sostenibilidad para este sector.

### Marketing de contenidos

Kotler (2012) describe el *marketing* como un conjunto de actividades orientadas a captar y gestionar relaciones rituales entre los consumidores o clientes y las organizaciones comerciales; añade que esta actividad también se orienta hacia la creación de valor para los clientes y consumidores empresariales, para ello los líderes de *marketing* deben proponer al mercado ideas innovadoras y creativas para satisfacer las mismas necesidades básicas, pero en formatos diferentes (Limache et al., 2022).

Esta misma idea se traslada al sector turístico, con la finalidad de entender las exigencias y preferencias de los turistas como clientes directos de este sector, por lo que las organizaciones enmarcadas en este eje económico y a la luz de las buenas prácticas del *marketing* deben comprender detalladamente la conducta, gustos y preferencias de su mercado meta, solo de esta forma se podrán crear productos y servicios con características diferenciales que incentiven las actividades turísticas y que sean valorados por los consumidores.

Con la finalidad de atraer más consumidores o clientes potenciales, además de tener como base el concepto de *marketing*, y con el uso creciente de redes y dispositivos electrónicos, emerge el *marketing* digital. Carrasco (2020) lo describe como cualquier actividad de comercialización realizada mediante dispositivos digitales, los cuales pudieran estar conectados a internet, añadiendo una capa más de valor a este proceso. En este sentido, se puede agregar que, con el uso diario de medios digitales y móviles, en estos dispositivos y portales digitales permanecen almacenadas características propias de cada usuario y que van en línea con su persona-

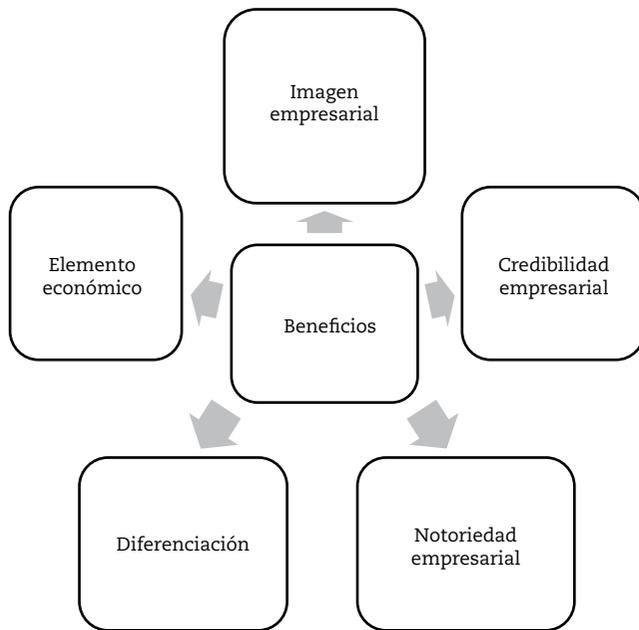
lidad, iniciando por las búsquedas realizadas, además de los sitios web o personas que siguen en sus redes sociales; esto brinda información de valor a las organizaciones comerciales, lo cual debe ser aprovechado por estas. Al respecto de la presencia de las marcas en las RS, Phon (2022) menciona que estas pueden ser empleadas por las empresas como una vía para establecer comunicación directa con sus clientes reales y potenciales, así como para instaurar en ellos un sentido de pertinencia hacia la marca.

Teniendo en cuenta esto y con el uso creciente de las RS, comunidades donde los clientes interactúan y comparten información, surge también el denominado CM como una estrategia innovadora de *marketing* que desarrolla, crea y difunde contenido valioso e interesante con la finalidad de cautivar la atención de los clientes potenciales en los que se enfoca la organización, de tal forma que se conviertan o se motiven a ser clientes reales, por otra parte, también este contenido debe fidelizar y retener a los consumidores y clientes que ya forman parte de la empresa (Castelló, 2013; Pulizzi, 2013).

En línea con lo anterior se puede añadir que esta innovación en la gestión permitirá que las personas deseen conocer más acerca de la marca, empresa, producto, servicio, etc. San & Toledano (2015) agregan que la estrategia de generación de contenidos se convierte en un engranaje clave dentro de la maquinaria empresarial, dado que esta busca atraer nuevos clientes difundiendo credibilidad y un adecuado posicionamiento de la imagen empresarial.

Sanagustín (2016) sostiene que el CM se encuentra desde el inicio del proceso de compras motivando al individuo al uso o consumo de un producto o servicio mediante la exposición de contenido informativo, educativo y alineado a los intereses del público objetivo; puede agregarse que el CM debe estar presente durante todo el proceso de compras e incluso después de que el cliente haya realizado la adquisición, pues en ese momento la organización debe acompañar al cliente hacia el uso correcto del bien o servicio adquirido. Hay que añadir en este punto que las estrategias de CM deben involucrar la creación de información tanto para medios que usan internet como para aquellos que no lo usan (Londoño et al., 2018). Con todo lo expuesto vale la pena indicar que el uso o no uso de estrategias de CM afecta directamente el funcionamiento de la organización comercial (Perdigón et al., 2018), mientras que Giraldo (2019) sostiene que la estrategia de CM se fundamenta en la primicia de que, al transmitir contenido de valor para el público objetivo, se crea una relación sostenida entre la empresa y su público teniendo como base la confianza. La figura 1 muestra los beneficios que la generación de contenido puede atraer hacia la empresa.

Hay que reflexionar acerca de que el CM no es una estrategia nueva, siempre ha estado presente dentro de la gestión empresarial mediante la publicación de contenido de interés pero en medios tradicionales como revistas, periódicos, televisión y radio, en los cuales las organizaciones contaban con poco espacio o tiempo para captar la atención del público, sin embargo, este proceso ha aumentado debido a la cantidad de medios digitales de comunicación existentes en la actualidad, en que la organización debe hacerse notar en



**Figura 1.** Beneficios de la generación de contenido

Fuente: elaboración propia con base en Chilingua-Baquero et al. (2021).

medio de mucho contenido, que se va publicando segundo a segundo y a escala global (Coll, 2019).

Para continuar se puede indicar que lo determinante en la aplicación de estrategias relacionadas con el CM es, en primer lugar, la selección y el conocimiento adecuado del grupo objetivo, con este conocimiento la empresa se debe asegurar de proponer y compartir contenido alineado a los intereses de su mercado meta y adaptado a los diferentes medios donde serán publicados (Mendia-Valarezo et al., 2022). También es relevante mencionar lo expuesto por Araújo (2016) quien indica que, aunque el contenido sea atractivo, el producto o servicio debe cumplir con las expectativas del cliente para que este se sienta satisfecho. Esta estrategia resalta por su característica sutil y muy poco invasiva para llegar y contactarse con el mercado meta, al ofrecer al público información de su interés sin llegar a saturarlo; cuando la persona considera llamativo el contenido compartido buscará distintas formas de seguir a la empresa en sus diferentes ambientes virtuales (Olguín, 2022). La tabla 1 muestra las características que deben cumplir los contenidos compartidos.

A modo de conclusión, se puede señalar que el contenido compartido debe mantener informados a los clientes —sean estos potenciales o reales— acerca de los bienes y servicios que la organización pone a disposición del mercado o en temas de actualidad alineados a los intereses y preferencias de ellos. También el contenido debe educar sobre el uso del servicio o bien ofrecido, en otras palabras, debe existir un adecuado acompañamiento al cliente, resulta relevante comunicar los beneficios, forma de uso o funcionamiento, así como quiénes son los proveedores de la organización. Además, el contenido debe ser interesante, es decir, este debe ser atractivo, llamativo, así como captar rápidamente la atención del cliente. Otra característica determinante es que la información compartida debe ser divertida, de tal for-

ma que el consumidor disfrute de la información observada o consumida. Finalmente, la información debe ser clara, precisa y concisa de modo que se transmita directamente el mensaje y que se reciba y comprenda de forma adecuada el contenido del mensaje compartido. Todo este contenido puede ser compartido en diferentes formatos: audios, videos, texto, fotografías o elementos publicitarios.

**Tabla 1.** Características del contenido compartido

Variable	Categoría
Contenido	Informativo
	Educativo
	Interesante
	Divertido
	Claro
Formato	Video
	Fotografía
	Video en vivo
	Gráfica publicitaria
	Texto
	Audio

Fuente: elaboración propia a partir de Gómez (2002), Kotler & Armstrong (2012), Armstrong & Kotler (2013), Atarama-Rojas & Vega-Foelsche (2020), Paniagua & Rodés (2022).

## El sector turístico en Ecuador

Ecuador es un país ubicado en América del Sur y está conformado por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular, su diversa pero a la vez compacta geografía permite recorrer el país relativamente en pocos días. El Ministerio de Turismo (Mintur) (2014a) señala que los turistas en el país pueden embarcarse en un crucero, realizar deportes de aventura, visitar museos, experimentar una gastronomía exquisita, entre otras opciones, por lo que el Gobierno nacional cataloga el turismo como un eje importante para la economía del país. Entre los tipos de turismo que oferta Ecuador a sus visitantes se encuentran: el turismo histórico-cultural, el ecoturismo, y el turismo de aventura (Huertas et al., 2020). Debido a la gran cantidad de atractivos naturales que existen en el país, este sector representa uno de los más importantes dentro de los ingresos económicos, dado que permite la entrada de nuevas divisas y la generación de empleo para los habitantes de diferentes comunidades (Guzmán, 2014). Aquí se puede agregar que en el 2014 el sector turístico se constituyó como la cuarta actividad económica más importante en el país (Mintur, 2014b). Sin embargo, este sector fue uno de los más afectados por el impacto económico negativo generado por la pandemia del COVID-19 (Proaño et al., 2020), esto debido a las limitaciones de movilidad establecidas por los gobiernos de diferentes países de forma global. Ramón et al. (2020) señalan que esta situación ha provocado crisis económicas, sobre todo en países donde el turismo aporta con más del 15% de los ingresos.

El panorama descrito deja ver la importancia que tendrían los resultados del presente estudio en el sector tu-

rístico ecuatoriano, además de observar de qué manera se puede influenciar en la DDC de los turistas, al constituir el CM como un factor de influencia, resultado que puede coadyuvar a la reactivación económica que necesita esta parte productiva en Ecuador, precisamente ahora que las economías y los países tratan de superar los efectos económicos negativos del COVID-19. El proceso y la decisión de compra han sido analizados y estudiados en diferentes investigaciones; la figura 2 muestra las actividades del proceso.

Acerca del CM como factor de influencia en la decisión de las personas, Cueva et al. (2021) concluyen en su investigación que el CM afecta de forma positiva en la decisión de compra de las personas que integran la generación Z, esto fundamentado en un coeficiente de correlación rho de Spearman (CCRS) de 0.565. Más adelante, Pachucho et al. (2021) sostienen que el CM también incide en la adquisición de los productos adquiridos por los denominados *millennials*, para esto sostienen su conclusión con el resultado obtenido en el CCRS con 0.465; estos resultados son de mucha importancia si se considera que dentro de las generaciones tanto Y como Z existen turistas que han visitado diferentes lugares turísticos de pronto influenciados por estrategias de CM. En esta misma línea, Cajo-Torres et al. (2022) mencionan que las estrategias de CM influyen en la percepción y el análisis de costo-beneficio.

Como se puede apreciar durante todo el proceso de compra existen diferentes factores que pudieran incidir en la decisión de compra (DDC) de la persona — para este caso el turista —; en este sentido, es importante mencionar que uno de los factores que puede influenciar de forma positiva es el CM.

## Metodología

La finalidad principal de la investigación fue analizar la influencia del CM en la DDC de los turistas internos que visitaron sitios turísticos en Ecuador durante el primer trimestre del 2022. Para ello se desplegó un estudio empírico, de diseño no experimental, con alcance descriptivo y correlacional. Además, se aplicó un enfoque mixto, de tal forma que permita determinar la posible relación entre dichas variables.

Para el enfoque cualitativo se aplicará la observación como herramienta de investigación, analizando las estrategias utilizadas por cuatro agencias de turismo, tanto en medios en línea como en medios fuera de línea; también se

aplicarán entrevistas dirigidas a tres gerentes y administradores de las agencias. Conviene señalar que las agencias analizadas ofrecen diferentes tipos de paquetes de servicios, enmarcados en los siguientes tipos de turismo: ecoturismo, turismo histórico - cultural y turismo de aventura.

En lo referente al enfoque cuantitativo se recolectará la percepción de los turistas que realizaron turismo interno en Ecuador, para ello se contó con cinco encuestadores en diferentes lugares turísticos, quienes procedieron a aplicar el cuestionario diseñado a turistas mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia.

Para el desarrollo del estudio, la tabla 2 muestra las variables analizadas con sus respectivas dimensiones, las cuales serán usadas para la elaboración del cuestionario de preguntas.

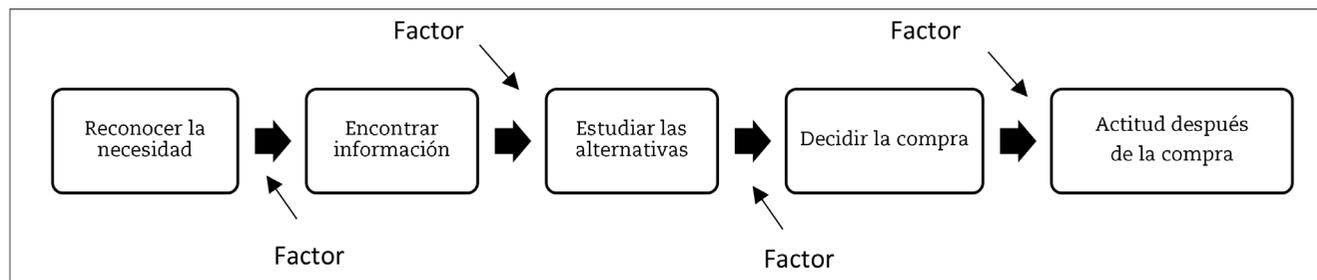
**Tabla 2. Sistematización de variables**

Variable	Dimensiones
CM	Informativo
	Educativo
	Interesante
	Divertido
	Claro
DDC	Formato
	Reconocer la necesidad
	Encontrar información
	Estudiar las alternativas
	Decidir la compra
	Actitud después de la compra

Fuente: elaboración propia con base Kotler & Keller (2006), Kotler & Armstrong (2012), Armstrong & Kotler (2013).

Con las dimensiones propuestas en cada variable, se realizó un cuestionario con 12 preguntas, las cuales tuvieron una valoración correspondiente en escala de Likert, las primeras seis preguntas respondieron a la variable independiente CM, mientras que las siguientes seis se alinearon a la DDC; en este punto es importante indicar que el instrumento de investigación fue validado y aprobado por tres expertos en *marketing* e investigación (Hernández et al., 2014).

Después de analizar las variables de interés para el estudio de CM y DDC de los turistas internos en Ecuador, resulta relevante buscar evidencia estadística que permita afirmar que existe un efecto positivo de las estrategias de CM (varia-



**Figura 2.** Proceso y decisión de compra

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler & Keller (2006), Kotler & Armstrong (2012), Armstrong & Kotler (2013).

ble independiente) sobre el DDC de los turistas internos (variable dependiente). Para ello se realizó un estudio estadístico concluyente de tipo correlacional entre ambas variables y se propuso la siguiente estructura de hipótesis.

Hipótesis nula  $H_0$ : no existe correlación entre el CM y DDC de los turistas internos.

Hipótesis alternativa  $H_1$ . Sí existe correlación entre CM y DDC de los turistas internos.

Después del análisis de correlación se aplicó el test de Wilcoxon, con el fin de identificar si existen diferencias significativas entre las medianas de la variable independiente CM y la variable dependiente DDC. Además, se verificó el tamaño del efecto de la variable CM sobre la DDC mediante el estadístico G de Hedges.

En el análisis de fiabilidad del cuestionario mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.90, resultado que deja ver la elevada consistencia interna del instrumento (Hernández et al., 2014).

Para la aplicación del cuestionario se consideró la información suministrada por Mintur (2019), institución que indica que el Ecuador registró entre enero y noviembre de ese año un ingreso de 1381726 turistas. Considerando este número como una población, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas propuesta por Triola (2008). El tamaño de la muestra empleada en el estudio fue de 455 turistas, esto permite inferir los resultados con un error máximo de 4.59%.

## Resultados

La tabla 3 presenta la herramienta empleada para el proceso de observación, la cual permitió identificar las estrategias de CM que son aplicadas por agencias que brindan servicios turísticos en Ecuador. Al finalizar este proceso se pudo identificar que las agencias de turismo publican contenido variado relacionado estrechamente con la razón de ser de la organización. El contenido publicado está alineado a las siguientes características: informativo, educativo, interesante y claro. Este resultado es determinante pues permite indicar que las agencias de viajes dan importancia a la gestión del contenido como medio de visibilidad. Sin embargo, es determinante indicar que no comparten contenido adicional de actualidad o variedad que no esté directamente relacionado con las actividades de la empresa, publicaciones que pudieran llevar a que nuevos usuarios ingresen a sus plataformas digitales y que sus clientes actuales mantengan el interés en la organización. Por otra parte, se pudo observar que el contenido compartido por las agencias, a pesar de que cumple con las características expuestas, no es un contenido periódico, editado de forma profesional y administrado estratégicamente, esto puede deberse a la falta de algún responsable directo en la gestión de este punto medular en la empresa.

Se realizó un análisis crítico sobre los resultados de las entrevistas desarrolladas a tres administradores de las

agencias turísticas y se concluyó que los administradores valoran y reconocen la importancia que tiene el contenido para la gestión de su organización, pues observan esta estrategia como un medio relevante para hacerse notar entre la competencia, por este motivo mantienen sus páginas actualizadas, sin embargo, carecen de una persona especializada para el desarrollo de un contenido estratégico que le permita a la organización posicionarse de una mejor manera en la comunidad. En realidad, ellos reconocen que el trabajo lo lleva a cabo algún encargado —no especializado—, que toma fotos y sube videos no profesionales, e incluso sin edición a las comunidades virtuales. Por otra parte, existió un entrevistado que reconoció que esta labor ahora la realiza una persona especializada en diseño y comunicación, quien cumple con un cronograma de publicaciones y edita profesionalmente el contenido compartido. Esto le ha permitido a la empresa que sus comunidades virtuales y, en consecuencia, sus ventas de paquetes turísticos aumenten.

**Tabla 3. Herramienta de observación**

Agencia de viajes		Valoración		
Criterio de evaluación		Cumple	No cumple	Comentarios
		La agencia <i>informa</i> regularmente acerca de los paquetes turísticos y servicios ofrecidos.		
La agencia <i>educa</i> a sus clientes sobre el uso adecuado y óptimo de los servicios ofrecidos.				
El contenido que publica la agencia resulta <i>interesante</i> a primera vista.				
La agencia publica contenido <i>divertido</i> y de variedad para sus seguidores.				
El contenido mostrado es <i>claro</i> al transmitir el mensaje directamente.				
¿En qué formato publica contenido la empresa?				
Video	Fotografía	Video en vivo	Gráficas publicitarias	Texto Audio Comentarios

Fuente: elaboración propia.

En lo relacionado con la encuesta, las figuras 3, 4, 5, 6, 7 y 8 muestran que los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la importancia que tienen las características del contenido como: informativo, educativo, interesante, divertido y actualizado, claro y directo; así como el formato en el que se comparte. Desde otro punto de vista los encuestados reconocen que han sido influenciados en su decisión de compra por las características mencionadas. De ahí que se puede observar en las figuras que las tendencias son parecidas.

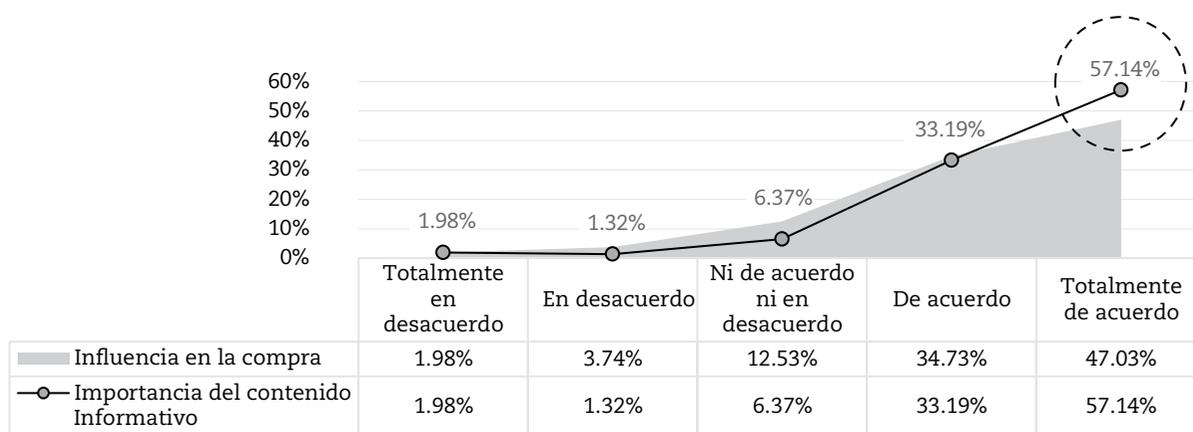


Figura 3. Importancia e influencia en la DDC del contenido informativo

Fuente: elaboración propia.

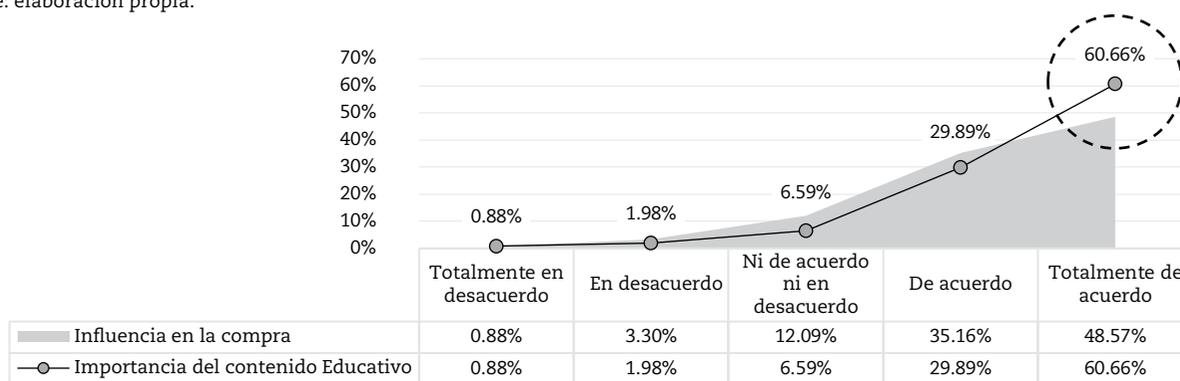


Figura 4. Importancia e influencia en la DDC del contenido educativo

Fuente: elaboración propia.

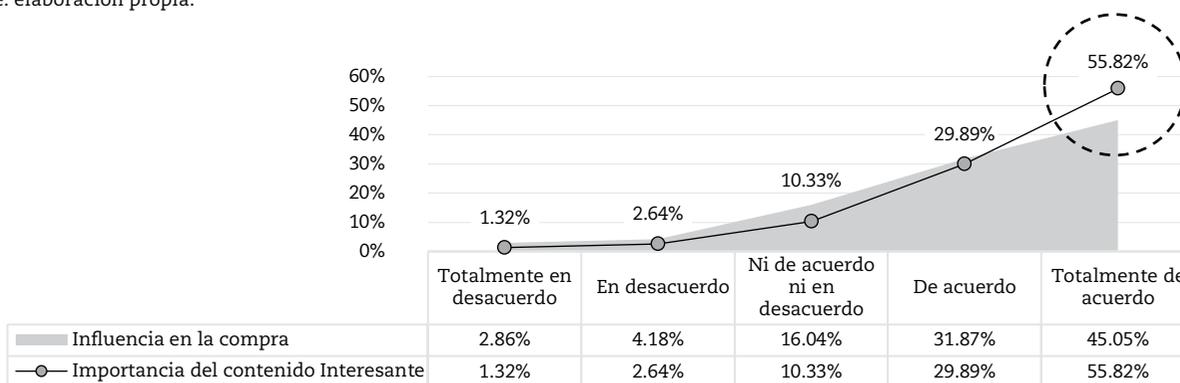


Figura 5. Importancia e influencia en la DDC del contenido interesante

Fuente: elaboración propia.

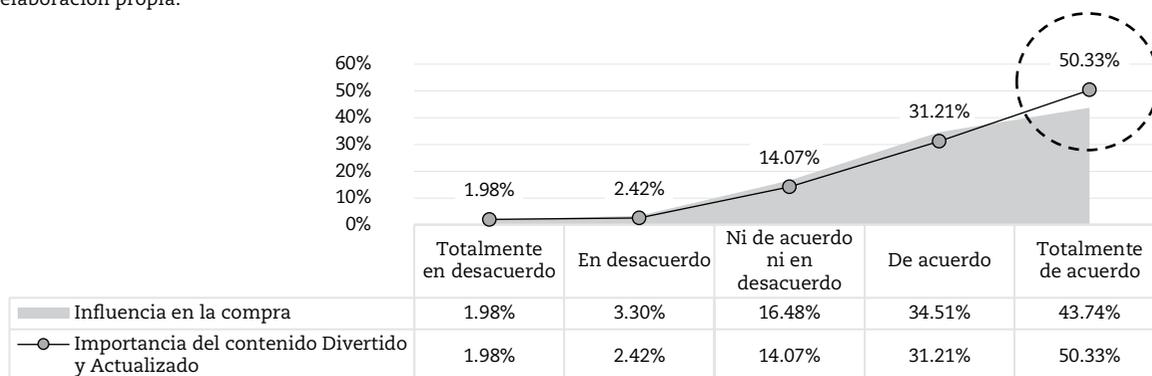


Figura 6. Importancia e influencia en la DDC del contenido divertido y actualizado

Fuente: elaboración propia.

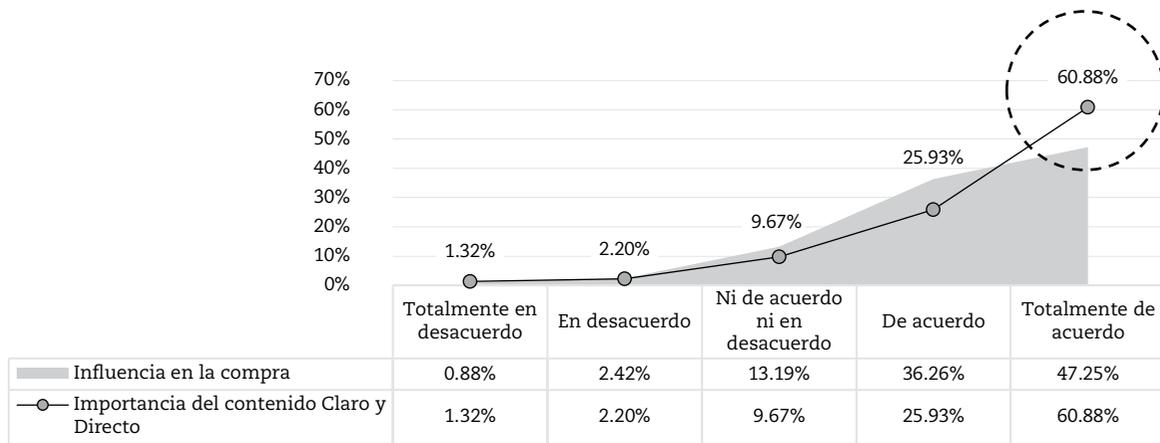


Figura 7. Importancia e influencia en la DDC del contenido claro y directo

Fuente: elaboración propia.

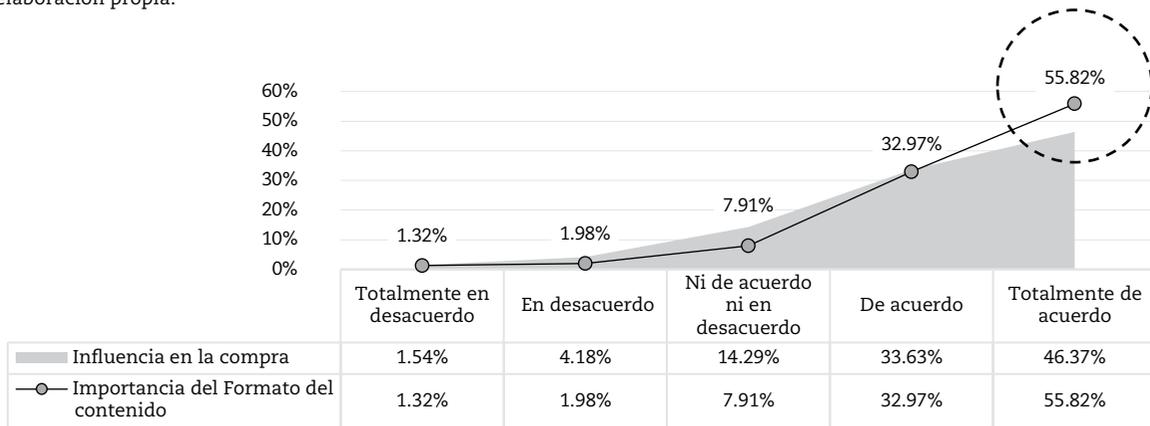


Figura 8. Importancia e influencia en la DDC del formato del contenido

Fuente: elaboración propia.

Para iniciar con el análisis correlacional se desarrolló una figura de dispersión entre las variables con la finalidad de tener una percepción visual de la existencia o no de la relación, para ello se sumaron los resultados de las preguntas de la 1 a la 6 correspondientes a la variable CM y el resultado ubicado en el eje X; también se sumaron las preguntas 7 a la 12 correspondientes a las variables DDC y se ubicó el resultado en el eje Y. La figura 9 muestra la existencia de relación entre las variables.

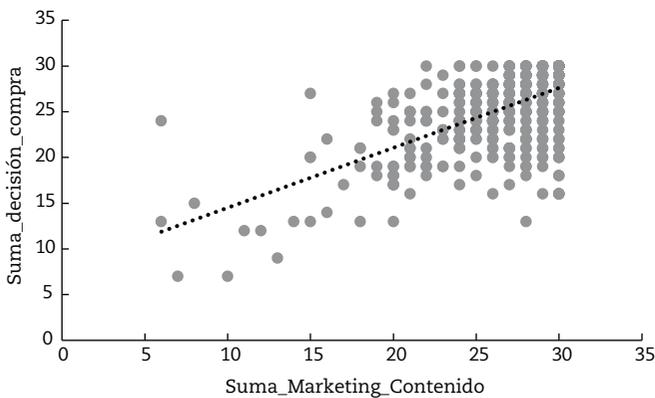


Figura 9. Diagrama de dispersión entre las variables CM y DDC de servicios turísticos

Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de validar estadísticamente la apreciación visual se aplicó una prueba de correlación. En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov a los totales de las variables, los resultados se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4. Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Suma_Marketing_Contenido es normal con la media 26.34 y la desviación estándar 4.041	Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra	.000 <sup>a</sup>	Rechazar hipótesis nula
2	La distribución de Suma_Decisión_Compra es normal con la media 25.21 y la desviación estándar 4.356	Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra	.000 <sup>a</sup>	Rechazar hipótesis nula

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05. <sup>a</sup>Lilliefors corregida.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra que las variables propuestas en el estudio no tienen una distribución normal (sig < 0.05) y, considerando que las respuestas a las preguntas se plantearon en escala ordinal, se aplicó el test no paramétrico de CCRS.

Los resultados mostrados en la tabla 5 muestran que p-valor de significancia bilateral obtenido (0.000) está por debajo del nivel de significancia 0.01, evidencia que da paso a la aceptación de  $H_1$ . Sí existe correlación entre CM y DDC de los turistas internos, con un CCRS de 0.552, lo cual indica la existencia de correlación positiva media entre las variables (Hernández et al., 2014; Lind et al., 2012) y según la escala de Bisquerra (2009) es positiva y moderada.

**Tabla 5. Resultados de la prueba de CCRS**

		Suma_Marketing_ Contenido	Suma_Decisión_ Compra
CCRS	Suma_Marketing_ Contenido		
	Coeficiente de correlación	1.000	.552**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	455	455
Suma_De- cisión_ Compra	Suma_De- cisión_ Compra		
	Coeficiente de correlación	.552**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	455	455

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Para sustentar el resultado anterior y dado que la distribución es no paramétrica se aplicó el test de Wilcoxon, donde se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las variables CM y DDC, se hallaron puntuaciones del CM (Mdn = 27; rango = 24) mayores que las puntuaciones de la DDC (Mdn = 26; rango = 23)  $Z = -6.418$ ,  $p < .001$ . El tamaño del efecto fue calculado mediante la  $g$  de Hedges (0.2697), y siguiendo el baremo propuesto por Cohen (1988), este valor indica la existencia de un pequeño efecto de la variable CM sobre la DDC.

## Conclusiones

Después de haber realizado el estudio se puede concluir que las agencias de turismo tienen mucho interés en mantener actualizado el contenido compartido en sus diferentes plataformas digitales; además, se puede indicar que las publicaciones cumplen con características determinantes de gestión como educativas, interesantes, claras y directas; aparte de ser publicadas en diferentes formatos, esto sin que exista un profesional dedicado específicamente a esta actividad, gracias al uso y disponibilidad de diferentes tecnologías. Sin embargo, se puede concluir que una característica relevante es que compartir contenido y actualizado que no esté directamente relacionado con las actividades de la agencia no se está cumpliendo por parte de las organizaciones, esto se atribuye a que en las agencias de turismo no existe un personal que gestione de forma profesional la

creación, edición, diseño y publicación periódica de contenido estratégico y, sobre todo, que comprenda la importancia del cumplimiento de las características del contenido revisadas en la fundamentación teórica del estudio (informativo, educativo, interesante, divertido, claro, en diversos formatos).

Por otra parte, se pudo determinar que los turistas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la importancia que tiene para ellos que las agencias de viajes compartan contenido estratégico con las características fundamentales descritas previamente; al mismo tiempo reconocen que sus decisiones de compra o adquisiciones de paquetes turísticos han estado influenciadas directamente por las características del contenido mencionadas.

Teniendo como soporte los resultados obtenidos durante el proceso de observación, se puede indicar que existe un vínculo directo entre la correcta gestión del contenido compartido por las agencias de viajes y la decisión de compra de los turistas, esto quiere decir que el CM es un factor que influye en cualquier momento durante el proceso y decisión de compra de los turistas, además de ser un valioso soporte durante el uso del servicio adquirido, pues los resultados indicaron que los turistas ponderan que las agencias comuniquen claramente todos los beneficios durante el viaje.

El CCRS (0.552) hallado en la investigación concluyente por medio del estudio correlacional le brinda relevancia al marketing de contenidos que desarrollan las agencias turísticas, el cual debe ser incluido como parte de la planificación estratégica que desarrolla este tipo de organizaciones, pues los resultados estadísticos señalan la existencia de correlación positiva media de esta vertiente del marketing sobre la decisión de compra de los turistas internos de Ecuador. Además, por el valor obtenido en la  $g$  de Hedges (0.2697) se puede concluir que el CM tiene un pequeño efecto sobre la DDC de los turistas.

Para finalizar es necesario recomendar a las agencias de turismo la creación de publicaciones considerando que el contenido debe ser *informativo*, de tal forma que el usuario esté actualizado en los precios, promociones y paquetes turísticos ofrecidos por la agencia de viajes; *educativo*, con la finalidad de mostrarle al turista todos los beneficios que pueden tener; *interesante*, buscando siempre llamar la atención de los clientes actuales y cautivar a futuros clientes; *divertido*, de tal forma que el usuario no solo reciba información propia de la agencia de viajes sino también información actualizada y variada; *claro*, tratando de que el mensaje sea directo y de fácil comprensión; en *diferentes formatos*, con la finalidad de aprovechar todos los beneficios que las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas para deleitar con contenido estratégico a sus clientes,

Cabe señalar dentro de las limitaciones que tuvo esta investigación que la muestra fue conformada por pequeños aportes de datos desde diferentes sectores y provincias turísticas de Ecuador, lo que constituyó una muestra significativa; sin embargo, es recomendable que futuros estudios se realicen sumando muestras estadísticamente significativas para cada una de las provincias de Ecuador.

## Financiación

El proyecto de investigación es financiado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; está en estado de desarrollo y de él se desprende el artículo presentado como un resultado parcial.

## Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses de ninguno de los autores que han participado de la elaboración del manuscrito.

## Referencias

- Araújo Caraballo, G. (2016). Elementos del *inbound marketing* para optimizar el valor del cliente sucesore de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&tlng=es)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las Mipes de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.ª ed.). Editorial La Muralla.
- Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). Incidencia del *marketing* de contenidos en el comportamiento del consumidor *millennial* de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del *marketing* digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es)
- Castelló, M. A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0*. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del *marketing* de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coll Rubio, P. (2019). El *marketing* de contenidos en la estrategia de *growth*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 105-116. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing* de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o>
- Del Alcázar Ponce, J. (2021). Ecuador estado digital. Mentinno- Innovation & Lifetime Value Partners. <https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del *marketing* relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 3926-3943. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Gómez Abeja, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el *espot* divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 333-340. <https://idus.us.es/handle/11441/13058>
- González, A. L., & Herrero García, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500176&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176&lng=es&tlng=es)
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos* (ebook). <https://bit.ly/3scObII>
- Guerrero Jirón, J., Vite Cevallos, H., & Feijóo Valarezo, J. (2020). Uso de la tecnología de información y comunicación y las tecnologías de aprendizaje y conocimiento en tiempos de COVID-19 en la educación superior. *Conrado*, 16(77), 338-345. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000600338&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600338&lng=es&tlng=es)
- Guzmán Barket, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 17. <https://www.eumed.net/rev/tsydes/17/turismo-interno.html>
- Hernández Mite, K., Yáñez Palacios, J., & Carrera Rivera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huertas López, T. E., Pilco Segovia, E. A., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., & Jiménez Valero, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 70-81.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson.
- Limache, M. C., Apaza, M. A., Acosta, D. B., Machaca, A. T., & Margalina, V. M. (2022). Competencias del innovador e innovación en *marketing*: un modelo de ecuaciones estructurales para empresas manufactureras de muebles de la provincia de Puno (Perú). *Suma de Negocios*, 13(28), 10-18.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15 ed.). Pearson.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del *social media marketing* y el *engagement* en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur). (2014a). Ecuador potencia turística. [www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur). (2014b). Turismo ecuatoriano en su mejor momento. <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur). (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Olguín Maldonado, M. C. (2022). *El marketing* de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink (Master's thesis, Universidad de Quintana Roo).
- Ortiz Morales M., Joyanes Aguilar L., & Giraldo Marín, L. (2015). Los desafíos del *marketing* en la era del *big data*. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing* de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-49. <https://doi.org/10.25214/271144406.1123>

- Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.ª ed.). Ediciones Paraninfo.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Proaño, L., Cunalata, Á., & Maldonado, P. (2020). Turismo y COVID-19: problemas socioeconómicos y ambientales en Ecuador. *Green World Journal*, 3, 17. <https://www.greenworldjournal.com/doi-027-gwj-2020>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Mc Graw-Hill.
- Ramón, C., Villacís, M., & García, A. (2020). Tortugas charapa: un aporte para el turismo comunitario y conservación de la biodiversidad. *Explorador Digital*, 4(1), 55-65. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i1.1075>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos. El arte de crear el público para tu producto o servicio*. Bubok Publishing.
- San Emeterio, B., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 176-196. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222015000100010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010&lng=en&tlng=es)
- Triola, M. (2008). *Estadística* (10 ed.). Pearson Educación.
- Trejos-Gil, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, (88), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>