

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA**



**CARRERA:**

**TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:**

Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

**AUTOR:**

Herrera Parra Kleber Alexander

**TUTOR:**

Lic. Cujano Guachi Geovany Javier

Febrero, 2020

**QUITO – ECUADOR**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Herrera Parra Kleber Alexander portador/a de la cédula de ciudadanía 1726415969, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido plasmado en este escrito con el tema “ Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creativa Comámonos: Atribución No Comercial Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, a los días 5 del mes de febrero de 2020.

---

HERRERA PARRA KLEBER ALEXANDER

C.I.: 1726415969

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “ Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito” en la ciudad de Quito, presentado por el ciudadano Herrera Parra Kleber Alexander, para optar por el título de Tecnólogo en Hotelería y Turismo , certifico, que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los días 5 del mes de febrero de 2020.

---

TUTOR: CUJANO GUACHI GEOVANNY JAVIER

C.I.: 1805057641

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito” en la ciudad de Quito, de la estudiante: Kleber Alexander Herrera Parra de la Carrera en Tecnología en Hotelería y Turismo.

Para constancia firman:

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Herrera Parra Kleber Alexander con cédula de ciudadanía 1726415969 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica.

En la ciudad de Quito, a los días 5 del mes de febrero de 2020.

---

HERRERA PARRA KLEBER ALEXANDER

C.I.: 1726415969

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mí madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo.

A mi hermana por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecemos a nuestros docentes del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Lic. Geovanny Cujano tutor del proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia.

## ÍNDICE

Cesión de derechos de autor .....	i
Certificación del tutor .....	ii
Aprobación del tribunal .....	iii
Declaración de autenticidad.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de graficos.....	x
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
CAPÍTULO I .....	4
Planteamiento del Problema .....	4
Justificación .....	8
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
CAPÍTULO II.....	10
Antecedentes .....	10
Marco Teórico .....	14
Marketing digital.....	14
Redes sociales.....	14
Promoción de empresas turísticas.....	14
Las campañas publicitarias online .....	16
Tipos de campañas publicitarias online .....	16
Metodología .....	17



Población y Muestra .....	19
Resultados obtenidos de las encuestas.....	21
Plan de Marketing Digital .....	28
Tipo de anuncio recomendado en la plataforma de Facebook Ads .....	38
Fan Page .....	44
Promoción de productos turísticos.....	45
Conclusiones .....	47
Recomendaciones .....	48
Referencias.....	49
Bibliografía.....	49
Anexos .....	52

#### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los usuarios de Internet.....	11
Tabla 2: Muestra selectiva .....	20
Tabla 3: Intercambio físico entre el vendedor y el público. ....	21
Tabla 4: Las redes sociales como un medio búsqueda de servicios turísticos .....	22
Tabla 5: Las redes sociales como un medio de decisión de compra .....	22
Tabla 6: Dificultad de acceder a productos ofertados en redes sociales. ....	24
Tabla 7: Presencia de agencias de viajes en redes sociales.....	25
Tabla 8: Ventajas de buscar productos en línea.....	25
Tabla 9: Las publicaciones con una elaboración profesional generan confianza.....	26
Tabla 10: Presupuesto del plan de marketing.....	37
Tabla 11: Formas de promoción y pago.....	38
Tabla 12: Relación texto contenido multimedia.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociales más utilizadas en la venta de productos turísticos .....	23
Figura 2: Redes sociales más utilizadas por los usuarios.....	24
Figura 3: Medios efectivos para la venta de productos turísticos.....	26
Figura 4: Análisis FODA de las redes sociales como fuente de comercialización .....	31
Figura 5: Facebook Analytics.....	32
Figura 6: Contenido de una campaña publicitaria online .....	39
Figura 7: Campaña publicitaria online con enlace .....	39
Figura 8: Campañas publicitarias online con dos imágenes .....	40
Figura 9: Campaña publicitaria online con evento .....	40
Figura 10: Campaña publicitaria con solicitud de seguidor .....	41
Figura 11: Reporte de visualización del contenido.....	42
Figura 12: Opiniones en la Fan page .....	43
Figura 13: Logo para la Fan Page .....	43
Figura 14: Portada de la Fan Page .....	44
Figura 15: : Fan Page .....	44
Figura 16: Promoción de producto turístico full day Quito.....	45
Figura 17: Resultados de la promoción de producto turístico full day Quito .....	45
Figura 18: Promoción de producto turístico full day las 7 iglesias .....	46
Figura 19: Resultados de la promoción de producto turístico full day las 7 iglesias.....	46

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Cantidad de cuentas y usuarios en Ecuador .....	13
Gráfico 2: Tráfico Web por dispositivo .....	13
Gráfico 3: Usuarios del internet en el Ecuador .....	30
Gráfico 4: Uso de Facebook en el Ecuador.....	30

## **RESUMEN**

El avance cualitativo de la tecnología, involucra al campo turístico a la innovación, el uso de las tecnologías de información es cada vez más frecuente, las redes sociales son el entorno de interacción de la mayor parte de usuarios a nivel del mundo. El campo turístico no puede quedarse atrás, es necesario que se adentre al mercado digital, para promocionar y mejorar el nivel de alcance de los productos turísticos, es por ello que en el D.M Quito, las agencias de viajes posee estos tipos de herramientas, pero desconocen el uso adecuado y potencial que conlleva, a través de esta investigación se plantea el uso de las campañas publicitarias online como un medio fundamental ante la interacción entre la oferta y la demanda, con el cual la empresa turística puede alcanzar la demanda potencial, tanto nacional como internacional.

La finalidad de investigación es presentar de manera estructurada, el uso del marketing digital basado en las redes sociales, como un ente potenciador del turismo hacia los destinos nacionales, generando beneficios directos e indirectos a los protagonistas del ciclo turístico.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing digital, Facebook Ads

## **ABSTRACT**

The qualitative advancement of technology, participation in the tourism field to innovation, the use of information technologies is increasingly frequent, the social networks of the interaction environment of most users worldwide. The tourist field can not be left behind, it is necessary to enter the digital market, to promote and improve the level of scope of tourism products, that is why in the DM Quito, travel agencies have such tools, but They do not know the appropriate and potential use that entails, through this research the use of advertisements is considered as a fundamental means to the interaction between supply and demand, with which the tourism company can reach the potential demand, both national and international.

The purpose of the research is to present in a structured way, the use of digital marketing based on social networks, as an entity that enhances tourism towards national destinations, generating direct and indirect benefits to the protagonists of the tourism cycle.

Key words: Social networks, Digital Marketing, Facebook Ads

## INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en el uso del marketing digital con enfoque en las redes sociales, como un ente promocional de productos turísticos presentes en el entorno, de manera que se plantea, las ventajas de emplear este tipo de herramienta informática en favor del turismo y dinamismo económico del país, la estructura del proyecto se basa en:

-Estructura y planteamiento del problema; este apartado enmarca de manera breve y concisa la necesidad de promoción ante un mercado de creciente demanda digital, aquí se plantea la problemática centrada de un punto de vista de los sectores de promoción, para partir de las preguntas directrices y delimitar el nivel investigativo.

La investigación se ve justificada, por razones inherentes a la causa económica, social y turística presentada en el nivel de alcance propuesto por el uso de las redes sociales, beneficiando de manera directa a las agencias de viajes, a quienes se contribuye con una investigación que presenta el uso y manejo correcto de las campañas publicitarias online. Contempla la fundamentación bibliográfica de investigaciones posteriores que fundamentan por qué investigar, es por ello que se determina que la problemática no es solamente centrada en el entorno de estudio sino también en campos de crecimiento como lo es el campo turístico, por ello se trata de proponer el nivel de mejora que se conseguiría con la aplicación de la venta por redes sociales.

Finalmente enmarca una descripción concreta del uso de las campañas publicitarias online en diversos medios digitales, que no son más que formas de transformar un producto tangible en una experiencia que el cliente determina su consumo y frecuencia

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del Problema

Durante el último siglo comienza el proceso de difusión intensiva del internet sobre las empresas, en relación al proceso turístico, Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, desarrollo estrategias que serán tomadas como punto de partida para la investigación.

“Los mensajes de las empresas se están convirtiendo en una pequeña fracción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios” (Kotler & Keller, 2012, pág. 15). Esto afirma el autor de una de las obras emblemáticas del autor en referencia a la introducción del marketing digital sobre los productos turísticos. Según (Kotler & Keller, 2012) La tecnología fue un medio para “capacitar a la gente para que hiciera lo que les interesaba hacer desde el principio”, en principio la llegada de internet propuso cambios generacionales de gran impacto social, por ello enmarca el problema de la investigación que se centra en la dificultad de las empresas tanto de servicios y productos turísticos en prestar el uso adecuado para la difusión y apertura al mercado.

En investigaciones realizadas sobre una temática similar realizada por (Carcar, 2015), manifiesta La proliferación de los recursos en Internet crece a un ritmo frenético y van adquiriendo una sofisticación cada vez mayor. Esto provoca la necesidad que tienen los estrategias de movimientos sociales de experimentar primero e implementar después nuevas formas de comunicación y nuevos procesos de participación

Por ello esto se ha convertido en el punto de partida para concretar con la idea propuesta por (Real, Leiva, & Heredia, 2014). Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues este está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes

El turismo en el país crece, en todos los ámbitos, desde los Oscars de Turismo hasta las 59 áreas protegidas, esto representa la riqueza del país que a través del marketing desean lograr la apertura de nuevos mercados. Pues según el criterio emitido en la investigación de (Andrade, 2016). El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o web site.

“Ecuador ha recurrido a dispositivos móviles, pero sin una mayor significancia a comparación con Brasil que el 89.8% de la población son usuarios de internet o Argentina que se encuentra usando la web en un proceso medio de su población”. (Moya & Guaña, 2015). Esto presenta que es un mercado nuevo, con niveles convenientes para la inversión tanto en turismo como en sus medios inmediatos.

El uso de benchmarking presenta una vista exitosa y diferente ante la propuesta de un nuevo objetivo de mercado. Acorde al criterio de (Mejia & Paredes, 2018) mencionan que “muchos países importantes a nivel mundial han optado por realizar marketing digital en Latinoamérica, por tratar de incluirse en otros mercados mediante un análisis de mercado previo y crecer mucho más”

El problema radica en el uso adecuado de estas herramientas de marketing, ante los productos turísticos, pues según los datos presentado por El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mejia & Paredes, 2018) “se ha experimentado un aumento histórico de 2 ciudadanos que han accedido a este servicio, pasando del 25,74% en el 2008 al 55,63% de las personas en el 2016, es decir, que más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología”.

Ello demuestra que un porcentaje elevado de ecuatorianos transmite parte de su vida por las redes sociales, convirtiéndose en un centro de alto impacto y uso frecuente por parte de los usuarios, este tipo de plataformas tecnológicas permiten adentrarse en la comunicación directa con el potencial



cliente, las redes sociales en las cuales se enfocara la investigación para demostrar la eficiencia del uso adecuado son, aquellas de mayor frecuencia del usuario, aquella que guarda una relación directa, como son. Facebook a través de la plataforma

Facebook ads, Instagram y Twitter.

Mediante la investigación primero se determinarán los hábitos de las personas en el uso de las redes sociales como un punto de influencia sobre los productos y servicios turísticos, la cantidad de servicios que son de consumo frecuente y la efectividad que tiene Facebook e Instagram sobre los servicios.

Además, se identificará por medio de la propuesta de estrategias de uso de campañas publicitarias online en Facebook e Instagram.

Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Las redes sociales son el medio actual, de comunicación mundial, por ello las empresas turísticas deben adaptarse a este estilo de comercio, por ello el marketing digital, es fundamental para el manejo a favor de la oferta de servicios, pues ello viene acompañado de nuevos medios, canales y herramientas aplicables a estas nuevas tendencias.

Manejar un marketing sin un enfoque digital, es secuencia de pérdida de mercado, para ello es necesario según.

Desde el punto de vista del marketing estratégico, las redes sociales son un acceso a un público objetivo ya segmentado, pues a la hora de hacer el registro son cumplimentados campos como la ideología del usuario, domicilio, su tendencia política, sexo y edad (Carcar, 2015)

La problemática engloba las empresas de servicios y productos turísticos, quienes emplean mal el marketing digital para la promoción de productos, sin embargo, el uso inadecuado hace que esta herramienta, no cumpla su potencial máximo, por ello, como una estrategia se desea a partir de esta investigación generar un medio que explique de manera detallada la función de las redes sociales como un aliado del mercado.

## Preguntas directrices

¿Cómo incide el marketing digital empleado en las redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el D.M. Quito?

- ¿Cuáles son los hábitos de compra de servicios y productos turísticos en las redes sociales Facebook e Instagram?
- ¿En qué nivel los usuarios conocen el uso de las campañas publicitarias online para el incremento en la comercialización de servicios y productos turísticos?
- ¿Qué alternativas se adecúan para garantizar el uso de las campañas publicitarias online en el marketing digital ante los servicios y productos turísticos?

## Justificación

La importancia de la investigación se enfoca en el uso del marketing digital en la comercialización, esto intentara resolver el problema que produce el manejo de las redes sociales, como un foco de impacto en los servicios y productos turísticos, es decir presentara estrategias de implementación adecuada en servicios privados de venta de bienes turísticos.

La factibilidad del proyecto es relevante debido al nivel de acción que tendrá el mismo sobre la demanda actual, la misma que está enfocada en el uso de herramientas tecnológicas que permite dar a conocer el producto y bien ofertado, por ello a través del uso adecuado de las campañas publicitarias online se propone que las empresas puedan llegar de manera efectiva al usuario.

La implicación del investigador estará dada por la relación practica que posee la temática pues ello permitirá que el proceso de comercialización se adapte a la tecnología globalizada de las redes sociales, permitiendo adentrarse en las nuevas tecnologías de la información.

Se propondrá ideas claras sobre el marketing digital y las redes sociales, se propondrá un instructivo que presente como emplear las campañas publicitarias online ante el desarrollo del proceso de adquisidor de productos turísticos, brindando un nuevo enfoque en el nivel de la oferta nacional e internacional, considerando los viajeros y tipos de turistas involucrados en el país.

Facebook es la única red social que tiene una plataforma para realizar campañas publicitarias online para las redes sociales de Facebook y Instagram, e incluye a Ecuador al momento de segmentar la publicidad por país mientras que las demás no lo permiten

Twitter es una red social simple y objetiva, lo que permite desarrollar perfectamente diferentes herramientas promocionales, aunque a través de la misma no se pueda realizar publicidad pagada. (Nuñez, 2013)

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la incidencia del marketing digital mediante el uso de las redes sociales como fuente para mejorar el proceso de comercialización de servicios y productos turísticos en el D.M. Quito

### **Objetivos específicos**

Identificar cuáles son los hábitos de compra de servicios y productos turísticos en las redes sociales Facebook e Instagram.

Determinar el nivel de conocimiento de los usuarios sobre el uso de las campañas publicitarias online para el incremento en la comercialización de servicios y productos turísticos.

Proponer alternativas que se adecúen al uso de las campañas publicitarias online en el marketing digital ante los servicios y productos turísticos.

## **CAPÍTULO II**

### **Antecedentes**

La investigación del marketing digital como una herramienta de difusión de información se la emplea desde los años 90, pues ello ha llevado a una nueva revolución comercial. Durante el estudio se ha determinado a través de una búsqueda exhaustiva el uso del marketing digital ante el desarrollo del turismo, es de esa manera que, al revisar, repositorios digitales, revistas y publicaciones en relación a la temática, se ha considerado como un factor de valor las presentes investigaciones, que guardan cierta relación con la temática del proyecto

“Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” autora Cristina Belén Miranda Ortiz, en el año 2017, quien al realizar su trabajo de titulación determina:

(Miranda, 2017). Las redes sociales son las revoluciones sociales que ha traído el internet, pues conectan a la gente en todo el planeta, gracias a ello el flujo de comunicación entre consumidores vía redes sociales ha crecido de manera importante y no es conveniente ignorarlo, pues es de gran utilidad para un amplio abanico de usuarios (por ejemplo: empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, entre otras) ... El sector turístico y la sociedad también se ha visto envuelto en dichos cambios, presentándose una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa. (p. 77)

Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales, del autor Fernández Sánchez, César en el año 2016, determina al concluir su investigación:

(Fernandez, 2016) Las empresas turísticas utilizan las redes sociales de manera adecuada... En comparación con otras compañías del sector, de diferentes categorías podemos observar que todas usan por lo menos las principales redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Lo normal es que cada empresa gestione sus propios perfiles

en las redes sociales, contratando personal, específico, denominado community manager. (p.30)

Las dos investigaciones redirigen a la temática, pues en ella se amplía el punto de vista para comenzar con la descripción de los factores que ejercen influencia sobre la temática, con ello se tomara como punto de inicio, los factores, metodologías, y bibliografía empleada por los autores para ejecutar su proyecto.

D.M Quito, se considera con un eje fuerte ante el turismo en relación a la presentación del país como un destino turístico, las empresas a las cuales se redirige la investigación, presentan ciertos niveles de adaptación a los diversos tipos de demanda presente, según (Angueta, 2018) Las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario; ya sean motivados por algún tipo de interés o simplemente por moda. Ello presenta en una investigación con la misma orientación hacia los factores presentes, quien además considera que para realizar un estudio de marketing digital con enfoque en el turismo es necesario entender el tipo de orientación que este debe llevar. Por ello, se describe en la presente tabla sobre quienes en realidad es la generación que emplea el servicio del marketing digital.

Tabla 1  
*Clasificación de los usuarios de Internet*

Generación	Nacidos	Características
Babyboomers	1946 – 1964	Cambios sociales
X	1965 – 1980	Control en la individualidad
Y	1970 -1988	Educados y optimistas
Einstein	1988- 1999	Avances tecnológicos
Net	1999- actualidad	Crecieron con el internet

Fuente: Hernández, Hernández & Yoon Bong Seo (2008)

## **D. M. Quito y el marketing digital**

La infraestructura que posee el proceso de actividades turísticas con el comercio digital, en la ciudad, les suma importancia a las cualidades de ajuste a los diversos tipos de demanda, presente en los distintos puntos de recepción de estudios.

Los canales de marketing digital presentes en la ciudad son variados, pues desde el sistema del Ecovía se tiene acceso a internet además de presentar las facilidades en la información, además existen puntos de acceso gratuito a internet en diversos lugares, bulevares, plazas y centros comerciales. La presencia de la accesibilidad a la comunicación se convierte en una herramienta con la cual el marketing podrá enlazar a los usuarios.

Varias son las instituciones que ofrecen servicios de capacitación, con las plataformas de aprendizaje online, que impulsa a los ciudadanos a tener una conexión estable a internet.

En Ecuador el contexto no es muy diferente pues según (Miranda, 2017) “Ecuador es uno de los países dentro de Latinoamérica con un mayor uso de redes sociales, y como el resto de países, la que cuenta con mayor uso es Facebook.”, y según se propone en el ranking de las redes más sociales en la página Neoattack, presenta las 4 redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos en las cuales se destacan las siguientes:

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Messenger

Según datos otorgados por Formación General



Gráfico 1: Cantidad de cuentas y usuarios en Ecuador  
Fuente: Formación General. (2018)

La imagen presentada demuestra que la mayor parte de usuarios en 2018 posee cuentas activas en Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, si se considera que los habitantes en Ecuador supera los 17 millones de habitantes, más de 70% de la población posee un celular inteligente con acceso a internet y con una cuenta activa en Facebook.

Según un análisis elaborado por Formación General en 2018, presenta datos del acceso de la población a internet y los medios que esta emplea.



Gráfico 2: Trafico Web por dispositivo  
Fuente: Formación General. (2018)



## **Marco Teórico**

### **Marketing digital**

La articulación entre la comunicación digital y los productos turísticos confluyen en la facilidad del turista en adquirir servicios en línea, pues a ello converge con la idea propuesta por (López, Altamirano, & Valarezo, 2016) quienes consideran:

Es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar (p. 253)

### **Redes sociales**

Desde el punto de vista del turismo, en los últimos años se ha visto aventajada, pues según (López, Altamirano, & Valarezo, 2016) sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista. Generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa, esto en el campo turístico significa, menor inversión en la creación de empresas turísticas y adopción de agencias virtuales, pues ellas dependen directamente del cliente virtual y su consumo en las redes sociales, una ventaja para alcanzar un mercado objetivo diferente.

Toda la información, confluye en la teoría de desarrollo del turista 2.0. las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen un producto turístico en tiempo real, esto se toma desde la conferencia realizada en España durante el 2019, en donde se menciona que se puede realizar turismo virtual, a través de experiencia en 360°.

### **Promoción de empresas turísticas**

La influencia de internet sobre el consumo digital se ha ampliado, desde el punto de vista del turismo, este ofrece una experiencia evolucionada al consumidor.

La venta de productos y servicios a través de las redes sociales, ha significado, un paso más allá de la tecnología, en turismo se considera como una fuente que provee una nueva filosofía llamada las ciudades inteligentes, pues según (Ivars, Solsona, & Giner, 2016) :

Desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos. (p. 331).

El turismo, en el último siglo presento un cierto nivel de dependencia con el marketing digital, pues de ello nace el concepto mencionado anteriormente de las ciudades inteligentes, pues hace énfasis en la adaptación a la nueva economía digital, servicios como:

- Emisión de tickets aéreos
- Compra de servicios turísticos
- Reservas en alojamientos
- Planta turística
- Guianza

Todos ellos dependen del marketing digital, las ciudades inteligentes, aporta a la gestión urbana en las ciudades, esto permite encontrar nuevas formas de impulsar el escenario turístico, de manera que se ofrece una experiencia digital previa.

La actual situación del país, incluida la migración genera un déficit en el empleo, ante ello, las empresas turísticas no son la excepción, la comercialización en la actualidad es muy difícil, tomando datos generados en una entrevista realizada, se considera que las épocas difíciles para el turismo se han visto alargadas. Sin embargo, si consideramos el nivel de confección y acceso que posee el país a las redes de información consideramos los siguientes aspectos que dan uso factible y libre al uso de las redes sociales:

- Redes sociales en la mayor parte de la ciudad

- Conectividad 4G, ante la venta de equipos con redes sociales ilimitadas

Permite que la promoción llegue hacia el consumidor de manera efectiva, en ello se utilizara las campañas publicitarias online para generar un nivel de impacto mayor.

### **Las campañas publicitarias online**

Una campaña publicitaria es un anuncio que emplea, pagos previos para promocionar una empresa en el contenido que el usuario busca frecuentemente en las redes sociales, según (Martirena, 2014) Los anuncios se publican en las páginas de perfil de inicio, mensajes, grupos y resultados de búsqueda y se dirigen a un público específico y cementación.

### **Tipos de campañas publicitarias online**

Las páginas web se basan en SEO (Optimización de una página web para buscadores), esto permite determinar los gustos de consumo de los clientes, es decir;

Que el cliente realice una búsqueda en metabuscadores, sobre destinos de sol y playa.

Acorde a su nivel de visitas la plataforma Google Adwords gestionan la búsqueda del término o publicidad con mayor similitud

Las redes sociales se basan en SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda o posicionamiento de publicidad artificial), esto permitirá realizar las campañas publicitarias online de servicios turísticos en redes sociales.

Las campañas publicitarias online funcionan únicamente cuando llega a obtener la atención del cliente pues según (Martirena, 2014) la información del usuario y el sistema de subasta, donde el anunciante solo paga cuando el usuario interactúa con su anuncio de forma efectiva

En Facebook es necesario que el cliente se dirija hacia la publicidad para que esta puede ser ofertada y promocionada en ello (Rojas, 2019), menciona una serie de pasos y accesos que puede tener una campaña publicitaria online desde el contacto con el usuario de la red social.

Diríjase al vínculo “Publicidad” dentro del sitio y siga las instrucciones para solicitar un anuncio comercial.

- Seleccione su público meta según las características de interés del producto o servicio que quiere publicitar. La red social permite segmentarlo por edad, ubicación, gustos, profesión, nivel educativo, entre otros.
- Escoja una forma de pago. Se puede elegir entre varias alternativas, por ejemplo: costo por clic para atraer tráfico a su página web o costo por impresiones para fortalecer marca o hacer publicidad de eventos
- Defina un presupuesto para su campaña según la duración y los resultados que espera obtener con la inversión que llevará a cabo en la web.
- A partir de esos datos, Facebook genera un rango de precios (puede iniciar en \$0,60 de acuerdo a segmentación) entre los anunciantes que eligieron el mismo público meta.
- Determine el monto máximo que estaría dispuesto a pagar según el rango seleccionado y su presupuesto diario.
- El anunciante que ofrezca más dinero podrá colocar su publicidad en el primer lugar de la barra ubicada para ese fin en el extremo derecho del sitio.

## **Metodología**

Como punto de partida, para efecto de la investigación se determinó las redes sociales más utilizadas por los capitalinos que concluyeron en: WhatsApp y Facebook, por las cuales se analizara el uso de las campañas publicitarias online y los resultados que están tienen ante el aumento de la demanda hacia destinos turísticos.

Como punto de inicio se acudirá a la metodología documental o bibliográfica para elaborar fichas de investigación, encuestas o entrevistas que permitirán evaluar indicadores como, el nivel de aceptación de una campaña publicitaria online y como esta transmite un mensaje objetivo, además de la voluntad del consumidor en adquirir el destino allí propuesto.

Se determinará a través de métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener resultados, porcentajes y cifras del nivel de aceptación de las campañas publicitarias entre el público consumidor, valorando la información que la misma proporciona, una vez concluido el proceso se tendrá la libertad de analizar y comparar la efectividad de los datos.

El enfoque Cuantitativo:

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Sampieri, 2014).

El Enfoque Cualitativo:

Preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (Sampieri, 2014).

Ello determina la importancia que cada uno representa para la investigación, pues permitirá tomar un enfoque en el cual la investigación se basará, acorde a ello se empleará el sistema Facebook analytics, es una de las plataformas más fiables para obtener datos será de mucha importancia, por ello se acudirá a esta fuente para comparar la información arrojada por la investigación, con ello se buscará.

- Identificar la situación actual, acorde a los parámetros digitales
- Analizar el uso de las redes sociales en la gestión y comercialización de destinos turísticos
- Identificar las barreras y facilidades que generan las campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación social, digital

Las técnicas de recolección de datos se basan en:

Encuesta (Cuestionario):

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población. (Ferrando, 2015)

Entrevista (guía de entrevistas):

Entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. (Pelaez, Rodriguez, & Ramirez, s.f)

Este tipo de herramientas permitirá determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las diversas plataformas virtuales en secuencia de los criterios emitidos, además permitirá tabular y determinar la influencia real de las campañas publicitarias online sobre los usuarios.

## **Población y Muestra**

El margen de la investigación se basa en reconocer a los actores principales del proceso investigativo, por ello se determina una muestra selectiva que determine, un mayor nivel de efectividad al momento de realizar la encuesta.

Muestra

La muestra selectiva se basa en las agencias de viajes que se encuentran en el Distrito metropolitano de Quito y presta sus productos y servicios a personas naturales y jurídicas.

Según (Trasport, s.f) existen 287 agencias de viaje en el distrito metropolitano de Quito

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de población

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

E= Erro de estimación máximo aceptado

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos

N = 287

Z= 0.647

E= 0.03%

P= 0.5%

Q= 0.5%

$$n = \frac{287 * 0.647^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (287 - 1) + 0.647^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 87.6 \cong 88$$

Con la fórmula empleada nos da un total de 88 agencias de viaje como muestra de la población total que se puede encontrar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 2

*Muestra selectiva.*

Participante	Cantidad	Total
Agencias de Viaje	88	88
Usuarios por agencia de viajes	2	176
Total		256

Fuente: Investigación de campo

## Análisis de los resultados obtenidos

El proceso de aplicación de la encuesta se basó en preguntas estructuradas que permiten despejar el planteamiento del problema y conseguir el proceso de estudio de los objetivos planteados en la investigación.

La encuesta respondió a un total de 10 preguntas en las cuales se representa la participación de las agencias de viajes con la promoción y nivel de ventas a través de las redes sociales.

A continuación, se realizó el respectivo análisis de las debidas encuestas, el 100% de ellas estaban destinadas a medir el uso de redes sociales.

### Resultados obtenidos de las encuestas

Pregunta 1: ¿Creé que el intercambio físico es necesario con público, vendedores y productos?

Tabla 3

*Intercambio físico entre el vendedor y el público.*

	Nunca	En ocasiones	Siempre	
Femenino	22.2%	54.3%	23.5%	100.0%
Masculino	16.25%	57.1%	26.65%	100.0%
Total	19.22%	55.7%	25.08%	100.0%

Fuente: Investigación de campo

En promedio el 25,08% de las personas en encuestadas dicen que siempre es necesario el intercambio físico con el público, vendedores, ya que genera más confianza y satisfacción, aunque esto signifique gastar más tiempo y dinero.



Pregunta 2: ¿Utiliza las redes sociales como un medio de búsqueda de productos y servicios turísticos?

Tabla 4

*Las redes sociales como un medio búsqueda de servicios turísticos.*

	Si	No	
Femenino	58.7%	41.3%	100.0%
Masculino	60.3%	39.7%	100.0%
Total	59.5%	40.5%	100.0%

Fuente: Investigación de campo

Al preguntar a las personas encuestadas si utilizan las redes sociales como un medio de búsqueda de servicios turísticos el 59.5% respondió de manera afirmativa, las redes sociales tomas un papel importante en la búsqueda de servicios y productos turísticos, Por el contrario, un porcentaje importante (40.5%) no utilizan las redes sociales como un medio de búsqueda puesto que no lo consideran que las publicaciones realizadas por las agencias de viajes no son las bien estructuradas lo que genera desconfianza en las publicaciones.

Pregunta 3: ¿Utiliza las redes sociales como un medio para basar su decisión de compra de productos y servicios turísticos?

Tabla 5

*Las redes sociales como un medio de decisión de compra.*

	Nunca	En ocasiones	Siempre	
Femenino	12.3%	64.2%	23.5%	100.0%
Masculino	14.8%	60.6%	24.6%	100.0%
Total	13.55%	62.3%	24.15%	100.0%

Fuente: Investigación de campo

Los hombres y mujeres encuestadas “en ocasiones” (62,3%) basan en las redes sociales su decisión de compra, y más del 13% no basan su decisión

de compra por medio de las redes sociales ya que no se encuentran todos los productos y la información necesaria en las redes sociales.

Pregunta 4: ¿Cuál considera que es la red social, con mayor nivel de ventas de paquetes turísticos?

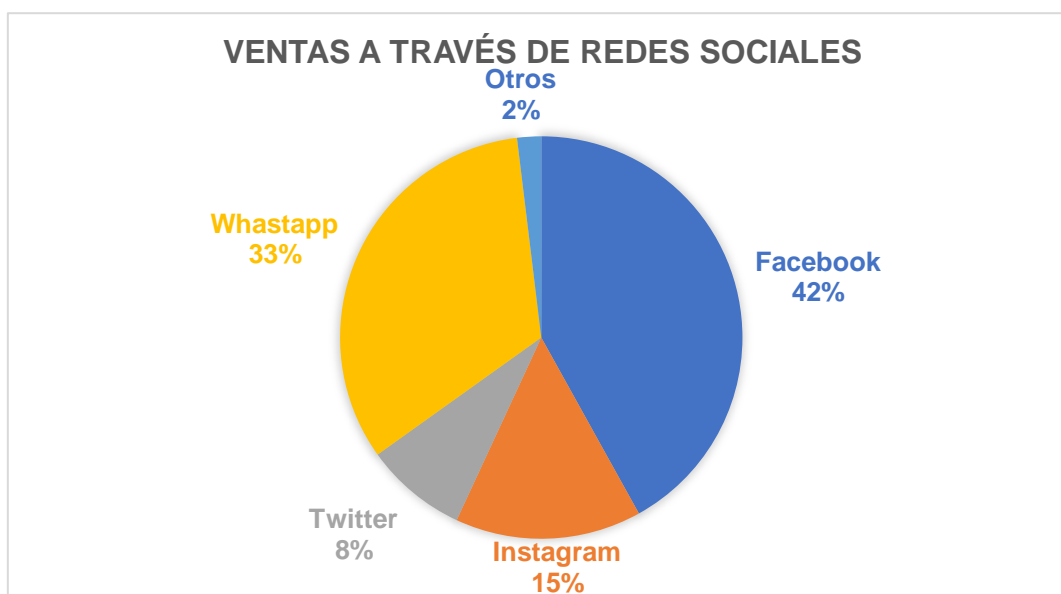


Figura 1: Redes sociales más utilizadas en la venta de productos turísticos.

Fuente: Encuesta

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta enmarcan los resultados pues los mismos generan un criterio de aceptación, la mayoría es empleado en las ventas por internet es Facebook, seguida de WhatsApp, que son las principales herramientas del mercado actual, con el cual se considera que la mayor parte de los consumidores adquieren los productos que allí se promocionan.

Pregunta 5: ¿Es difícil acceder a un producto ofertado de manera digital por una agencia de viajes?

Tabla 6

*Dificultad de acceder a productos ofertados en redes sociales.*

	Nunca	En ocasiones	Siempre	
Femenino	19.3%	59.8%	20.9%	100.0%
Masculino	20.6%	57.6%	21.8%	100.0%
Total	19.95%	58.7%	21.35%	100.0%

Fuente: Investigación de campo

La dificultad de acceder a un productos o servicios turísticos de una mader a digital es del (21.35%) las personas encuestadas afirman que las publicaciones realizadas por las agencias de viajes no se manifiestan en sus cuentas personales, las personas deben de ir a las redes sociales de las agencias de viajes para poder acceder a las publicaciones.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de red social usa con mayor frecuencia?

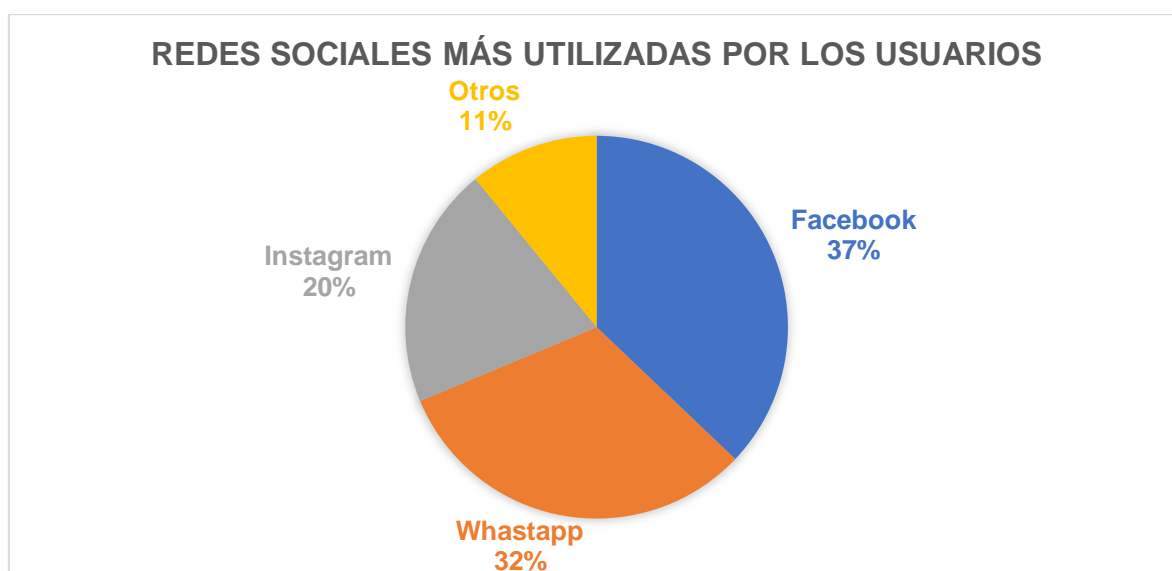


Figura 2: Redes sociales más utilizadas por los usuarios.

Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados arrojados, manifiestan un uso mayor de la red social Facebook con un (37%), seguida de WhatsApp con un (32%) e Instagram con un (20%) estas redes sociales con las más utilizadas por los usuarios de las agencias de viajes encuestadas.

Pregunta 7: ¿Considera que la agencia de viajes debe tener presencia en redes sociales?

Tabla 7  
*Presencia de agencias de viajes en redes sociales.*

	Si	No	
Femenino	55.3%	44.7%	100.0%
Masculino	61.6%	38.4%	100.0%
Total	58.45%	41.55%	100.0%

Fuente: Investigación de campo.

De acuerdo a las personas encuestadas el (58.45%) están de acuerdo de que las agencias de viajes deben tener una presencia en las redes sociales, aseguran que las agencias de viajes también deben de ir evolucionando a las de acuerdo a las tendencias tecnológicas.

Pregunta 8: ¿Considera un ahorro de tiempo buscar productos en línea?

Tabla 8  
*Ventajas de buscar productos en línea.*

	Nunca	En ocasiones	Siempre	
Femenino	23.85%	55.25%	20.9%	100.0%
Masculino	19.66%	56.04%	24.3%	100.0%
Total	21.75%	55.65%	22.6%	100.0%

Fuente: Investigación de campo.

El ahorro de tiempo es de tan solo el (22.6%) y el (55.65%) afirman en ser “en ocasiones”, las personas encuestada afirma que se demoran más en encontrar un servicio o producto llamativo.

Pregunta 9: ¿Considera que las publicaciones con una elaboración profesional generan confianza en una agencia de viajes?

Tabla 9

*Las publicaciones con una elaboración profesional generan confianza.*

	Si	No	
Femenino	70.3%	29.7%	100.0%
Masculino	61.6%	38.4%	100.0%
Total	65.95%	34.05%	100.0%

Fuente: Investigación de campo.

Según los resultados el (65.95%) afirman que si se genera una confianza con las agencias de viajes que elabora contenidos de una forma profesional y el (34.05%) está en desacuerdo, las personas creen que se necesita más de un factor para generar una confianza con las agencias de viajes.

Pregunta 10: ¿Cómo agencia de viajes que medio emplea para realizar ventas en las redes sociales?

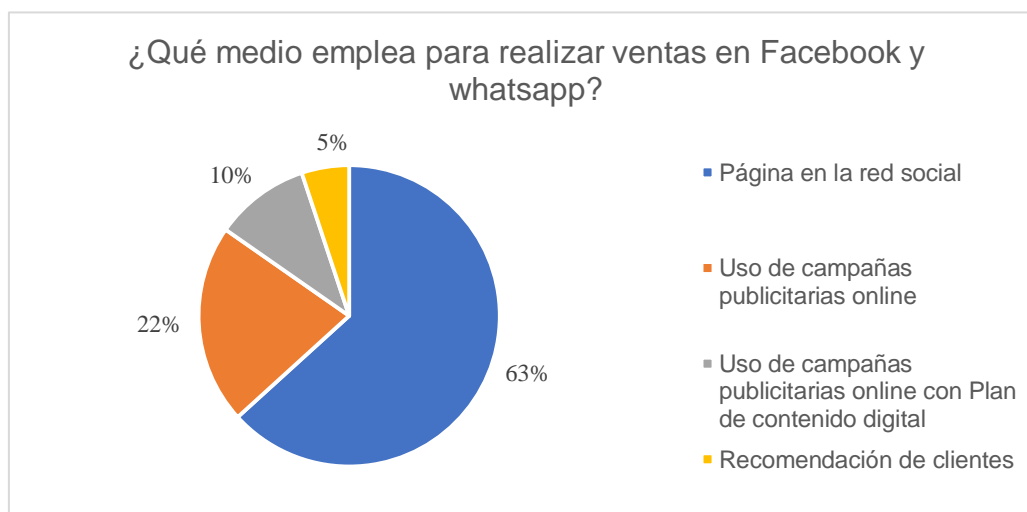


Figura 3: Medios efectivos para la venta de productos turísticos.

Fuente: Encuesta.

Los resultados presentan el medio, se puede determinar que el 63% de las agencias de viajes, emplean las publicaciones, como un factor que atrae a un futuro comprador. Sin embargo, el uso de las campañas publicitarias online es del 22% y el uso de campañas publicitarias online con un plan de contenidos no va más allá del 10 % demostrando, el uso de esta opción en Facebook, la misma que podría incrementar el posicionamiento digital y la reputación de las agencias de viajes.

Con los resultados obtenidos y el análisis realizado se puede determinar que es necesaria la intervención de las campañas publicitarias online con un plan de marketing adecuado para el público objetivo, pues generarían una mejor rentabilidad y mayor posibilidad de acceso a un sistema de publicidad internacional que tiene varias ventajas como:

- Adaptarse al idioma del usuario
- Adaptación a las preferencias de consumo
- Generación de interés en el consumidor
- Abarca diferentes estratos sociales

## Plan de Marketing Digital

### Paso 1: Análisis situacional.

Se deberá realizar un análisis de la situación tecnológico, social, político, interno y externo del estado actual donde se encuentra las agencias de viajes, son todos los factores que le afectan o modifican al plan de marketing

#### Análisis político

El análisis político se basa en las restricciones que tienen las publicaciones en las redes sociales tanto por las plataformas de publicidad.

Según (Facebook ads, s.f) el contenido restringido es:

##### 1. Alcohol.

Los anuncios que promocionan el consumo de alcohol o hacen referencia a este hábito deben cumplir todas las leyes locales aplicables y los códigos obligatorios o establecidos del sector.

##### 2. Citas

Los anuncios de servicios de citas online únicamente están permitidos con la autorización previa de Facebook. Deben cumplir los requisitos de segmentación y las normas de calidad aplicables a este tipo de servicios, disponibles aquí.

##### 3. Apuestas con dinero real

Los anuncios que promocionen o faciliten apuestas, juegos de habilidades o loterías online con dinero real (incluidos casinos online, apuestas deportivas, bingos o póquer) solo están permitidos con la autorización previa de Facebook. Los anuncios de apuestas autorizadas, juegos de habilidad o lotería deben dirigirse a personas de 18 años.

##### 4. Loterías estatales

Las loterías a cargo de entidades gubernamentales se pueden anunciar en Facebook siempre que los anuncios estén destinados a las personas adecuadas según la legislación aplicable en la jurisdicción en la que

aparecerán y solo a personas de la jurisdicción en la que esté disponible la lotería.

#### 5. Farmacias online

Los anuncios no deben promocionar la venta de productos farmacéuticos con receta médica. Los anuncios de farmacias (online o físicas) solo se permiten con autorización previa por escrito.

#### 6. Promoción de medicamentos sin receta

Los anuncios que promocionan medicamentos sin receta deben cumplir todas las leyes locales aplicables y los códigos obligatorios o establecidos del sector.

#### 7. Servicios de suscripción

Los anuncios de servicios de suscripción o aquellos que promocionen productos o servicios que incluyan opciones negativas, renovación automática.

#### 8. Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

Los anunciantes pueden poner en circulación anuncios sobre temas sociales, elecciones o política únicamente si cumplen con todas las leyes aplicables y el proceso de autorización exigido por Facebook.

### Análisis social

El análisis social es el estudio que se enfoca a la situación de la sociedad con interés en dar cuenta de los principales hechos, fenómenos y procesos de la sociedad, por ejemplo.

Según (PONCE, 2018), en el Ecuador existen 13.47 millones de personas que tienen conexión a internet, el 73% de la población total del Ecuador conexión a internet por medio de los celulares inteligentes.





Gráfico 3: Usuarios del internet en el Ecuador.  
Fuente: Formación General. (2018)

### Análisis Tecnológico

El análisis tecnológico consiste en realizar una investigación crítica de una parte específica, es decir se basa en un aspecto de la investigación en general, por ejemplo.

Según (PONCE, 2018), en el Ecuador existen 13.47 millones de personas que tienen conexión a internet y 11 millones de personas utilizan Facebook, el 48% de usuarios es de género femenino y el 52% de usuarios es de género masculino.



Gráfico 4: Uso de Facebook en el Ecuador.  
Fuente: Formación General. (2018)

### Análisis interno y externo.

El análisis FODA o también llamado DAFO, es la mejor herramienta para conocer la situación real de las agencias de viajes, este tipo de análisis permitirá ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee las agencias de viajes, por ejemplo.

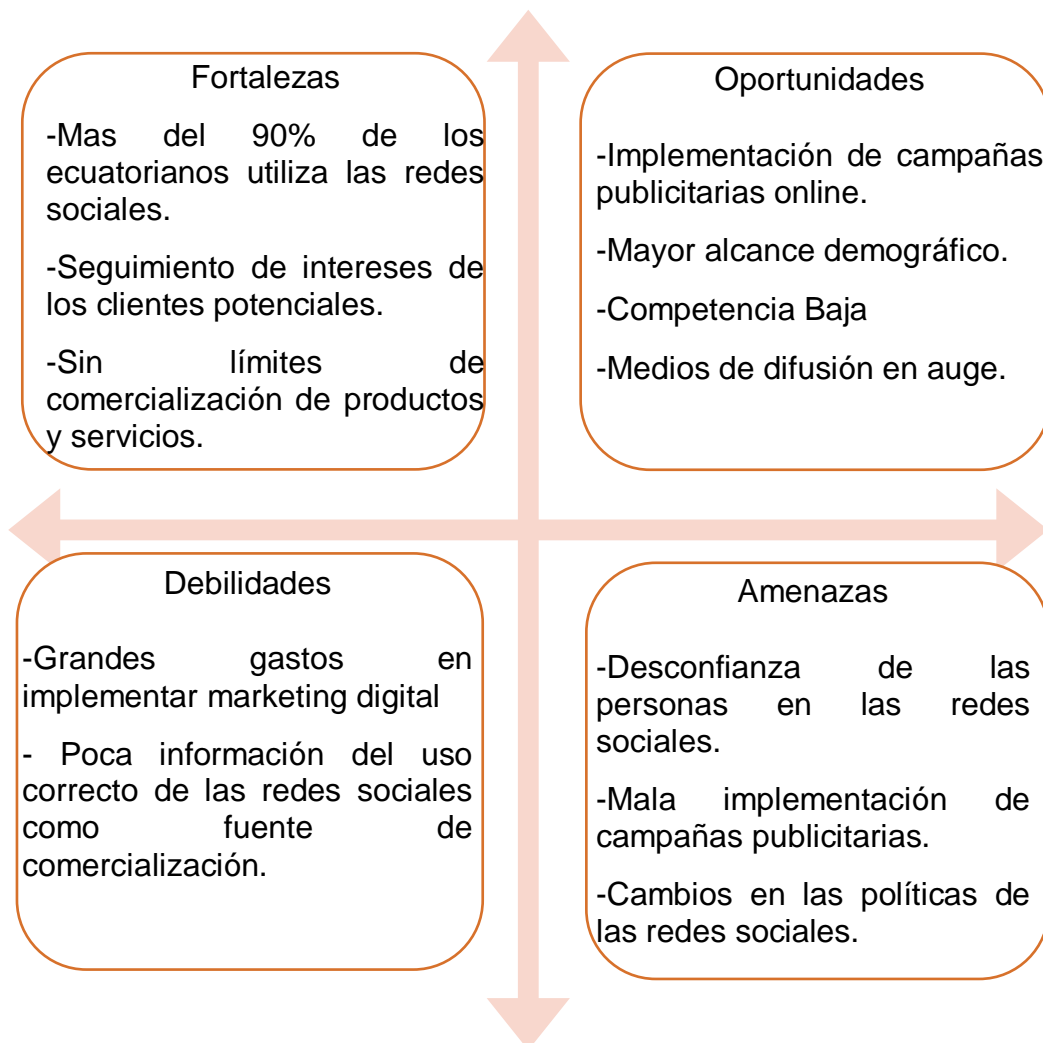


Figura 4: Análisis FODA de las redes sociales como fuente de comercialización.

Fuente: Elaboración propia

## Paso 2: Elección del público objetivo.

Una vez realizado el análisis FODA de las agencias de viajes, debemos seleccionar el público objetivo al que se va a dirigir a las agencias de viajes y todos los esfuerzos de publicidad.

Facebook Analytics es una plataforma que permite determinar el público objetivo que visitan la fan page y personas que se encuentran en el mismo sitio demográfico de las agencias de viajes, la plataforma facilita determinar el nicho de mercado.

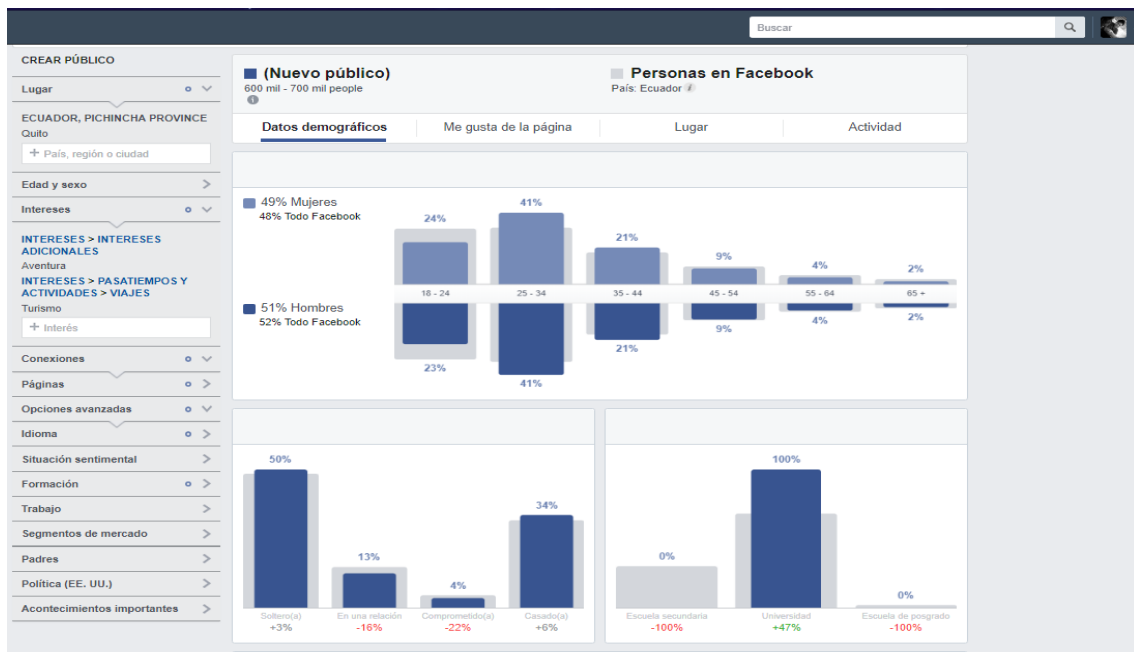


Figura 5: Facebook Analytics.

Fuente: (Facebook, 2019)

### Paso 3: Objetivos

Una vez determinado el público objetivo, se deberá realizar los objetivos del plan de marketing, estos objetivos se dividen en dos:

- Objetivos Cualitativos, se basan en cifras alcanzables en un tiempo determinado, por ejemplo.
  - Mejorar la calidad de contenido publicado en las redes sociales en el primer trimestre del año 2020.
- Objetivos Cuantitativos, se basan en porcentajes en un tiempo determinado, por ejemplo.
  - Incrementar el posicionamiento digital de las agencias de viajes en un 70% para el primer semestre del año 2020.

### Paso 4: Estrategias y metas del plan de Marketing digital

Las estrategias es el conjunto de acciones planificadas que ayudan a alcanzar los objetivos del plan de marketing y las metas es lo que se desea llegar al a alcanzar al poner en práctica con las estrategias, por ejemplo.

- Objetivo 1: Mejorar la calidad de contenido publicado en las redes sociales en el primer trimestre del año 2020

- Estrategia: Plan de contenidos

Esta estrategia trata de realizar publicaciones de calidad con una temática adecuada para el público objetivo, las publicaciones deben ser éticas sin publicidad falsa, con textos simplificados, llamativos, etc.

Los contenidos se deben de distribuir equitativamente durante todo el periodo del plan de marketing para ello se recomienda realizar un calendario de distribución, se recomienda que de cada cinco publicaciones dos sean de publicidad de servicios y productos turísticos y tres sean de contenido útil es decir consejos de viajes, frases motivacionales, tips de viaje, etc.

- Metas: Reforzar la calidad del contenido de las publicaciones.
  - Aumentar la interacción en las redes sociales con el contenido publicado
  - Incrementar el número de publicaciones en redes sociales.
- Situación actual: Las redes sociales en las agencias de viajes tiene contenido poco profesional, texto excesivo, información irrelevante.

- Objetivo 2: Incrementar el posicionamiento digital en las agencias de viajes en un 70% para el primer semestre del año 2020

- Estrategias: SEM

La estrategia SEM o también llamada posicionamiento artificial, esta estrategia trata de contratar espacios publicitarios en las redes sociales para alcanzar un mayor posicionamiento digital, los espacios contratados pueden ser modificados de acuerdo a la situación demográfica, al tipo del producto y al mercado objetivo de las agencias de viajes.

- Metas: Incrementar el uso de campañas publicitarias online.
  - Aumentar el tránsito de personas en las redes sociales.

- Darse a conocer en las redes sociales.
- Situación actual: Las redes sociales de las agencias de viajes actualmente no emplean campañas publicitarias online y existe poca interacción de los clientes con las publicaciones realizadas.

Existen otras estrategias que son reconocidas y que se pueden utilizar según el tipo de objetivo que se propongan las agencias de viajes, por ejemplo.

#### Estrategia de las 4 P's

Esta estrategia explicar el funcionamiento del marketing digital dentro de una empresa, las 4 P's son:

##### Producto:

El producto es el bien o servicio que adquiere una persona a cambio de un valor monetario, según (Guardenas, 2018) el servicio que más consumen los turistas en el Distrito Metropolitano de Quito es el alojamiento, Alimentos y bebidas, mientras que el producto más vendido en las agencias de viajes en el Distrito Metropolitano de Quito es el Full day en el centro histórico de Quito.

##### Precio:

Poner precio al producto o servicio es vital para las agencias triunfaren el sector turístico, hay que tener en cuenta los precios de la competencia online, la experiencia que proporcionan las agencias de viajes al cliente, se tendrá que partir de un precio mínimo que cubra los costos de producción también el gasto de horas dedicadas por los operarios que han trabajado en el diseño del producto, horas dedicadas en la promoción en redes sociales, el precio también deberá aportar un beneficio como para que las agencias de viajes sea rentable, aunque esta sea la base, también hay que tener en cuenta lo que puede pagar el cliente y lo que el cliente esté dispuesto a pagar por un producto o servicio turístico.

##### Plaza:

La plaza es el medio de distribución en donde las agencias de viajes van a presentar los servicios turísticos a los clientes potenciales, estos medios de

distribución son las plataformas de publicidad online, o ejemplo Facebook ads, Instagram ads, Google AdWords, etc.

Promoción:

La promoción son los medios digitales que utilizara las agencias de viajes para dar a conocer los productos y servicios turísticos en las redes sociales, por ejemplo,

- Campañas publicitarias online
- Creación de contenido
- Publicaciones continuas
- Descuentos por temporadas

Estrategia SEO

La estrategia SEO o también llamada posicionamiento orgánico, esta estrategia trata de optimizar las redes sociales y las publicaciones realizadas mediante el uso de hashtags y palabras claves que los motores de búsqueda utilizan para encontrar un producto o servicio.

El uso de los hashtags y palabras claves dependerá mucho del tipo de producto o servicio que se publique para cada contenido existen hashtags y palabras claves determinadas, por ejemplo.

Hashtags: #Vacaciones #Turismo #cultura #naturaleza #gastronomía #playa #turistando #Ecuadoramalavida #familia #viaje

Palabras claves: Actividades turística, Agencias de viajes, Centro histórico, Cultura, Ecoturismo, Hospitalidad, full day, etc.

Paso 5: Monitorización

Con la plataforma Facebook Analytics, podremos monitorizar la aceptación que tiene el plan de marketing con los usuarios, esta plataforma ayudara a ver los días, las horas que más interactuar los usuarios con las publicaciones, con este monitorio podemos adaptar aún más el plan de marketing a las preferencias de los usuarios.

## Paso 6: Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto del plan de marketing es una de las acciones más determinantes a la hora de ejecutar un plan de marketing, el presupuesto justifica las acciones que se llevaran a cabo.

Hay que considerar algunos aspectos para formular correctamente el presupuesto.

- El capital humano que va a llevar a cabo las acciones.
- Las herramientas de monitorización online.
- Inversiones en publicidad online (Facebook ads).
- Herramientas de creación de contenido.
- Capacitaciones al personal.

Para llevar un mejor control sobre los presupuestos que se necesitará para el desarrollo del plan de marketing, se recomienda realizar una tabla especificando el objetivo, la estrategia y el costo aproximando que va a llevar a cabo dicha estrategia y poner el 5% del total del presupuesto en caso de imprevistos, por ejemplo.

Tabla 10

*Presupuesto del plan de marketing.*

Presupuesto para el plan de marketing del primer semestre de 2020				
Objetivo	Estrategia		Materiales	Costo aproximado
Objetivo 1: Mejorar la calidad de contenido publicado en las redes sociales en el primer trimestre del año 2020	Estrategia de contenidos	de Recursos Técnicos	Talento Humano	\$ 1500.00
		-Cámara fotográfica	-Personal con conocimientos básicos de diseño gráfico y Creador Contenidos Digitales.	
		-Pc Software's		
		-Premiere pro		
		-after effects		
		- canva		
Objetivo 2: Incrementar el posicionamiento digital de las agencias de viajes en un 70% para el primer semestre del año 2020	Estrategia SEM	Recursos Técnicos	Talento Humano	\$500.00
		-Internet	-Personal con conocimientos el uso de Facebook ads.	
		-Plataforma Facebook ad		
		-Contenido digital		
Subtotal				\$2000.00
Imprevistos 5%				\$100.00
<b>Total</b>				<b>\$2100.00</b>

Fuente: Investigación de campo.

**Costo de una campaña publicitaria en Facebook**

El costo consta en el número de impresiones que recibe un anuncio, lo que quiere decir que se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en la red social Facebook.

El costo depende del usuario pues puede tomar las siguientes opciones, todo enarcado en el tipo de contenido que desee ofertar, en el caso de la promoción turística, es aconsejable determinar, posterior a la publicación, los lugares a promocionar, los medios y recursos que posee la misma.



Tabla 11

*Formas de promoción y pago.*

Medio	Forma	Costo
Coste por clic	Límite de costo	Variable por día
Coste por cada mil impresiones	Límite de costo	Fijo por día
Clics que obtiene un enlace	Límite de costo	Costo por impresión
Coste por acción o coste por adquisición	Límite de costo	Costo reducido

Fuente: Investigación de campo.

### **Tipo de anuncio recomendado en la plataforma de Facebook Ads**

La presentación del anuncio es fundamental, pues el texto presente en la promoción, es primordial, el uso de imágenes y texto debe ser el adecuado para poder conseguir la atención del usuario, en el caso de la promoción turística, debe mantener el margen de:

Tabla 12

*Relación texto contenido multimedia.*

Medio multimedia	Porcentaje cruzado	Nivel de proyección
Video < 0:30 segundos	Texto 30%	Uso de texto menor a 60 caracteres
Imágenes <=2	Texto 50%	Uso menor a 90 caracteres

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Por ello es necesario considerar que ante un producto turístico debe ser adecuada la imagen o el contenido multimedia a emplear, es decir el atractivo turístico debe cautivar al posible viajero, el video debe representar en pocos segundos, la riqueza del lugar.

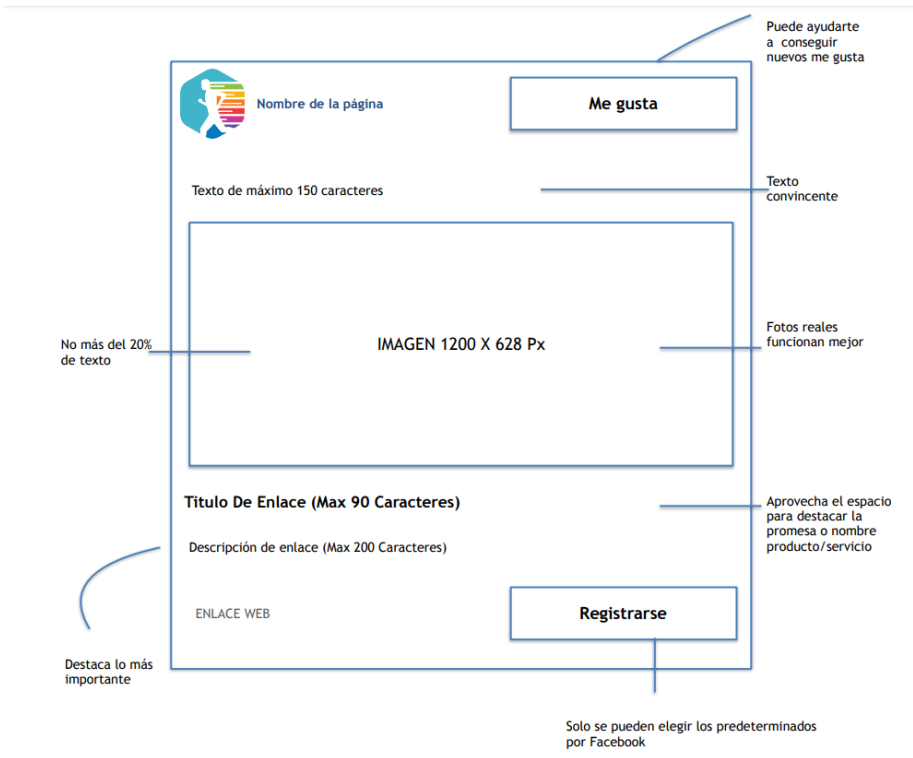


Figura 6: Contenido de una campaña publicitaria online.

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Manejar y manipular el contenido es esencial pues en ello presenta una breve descripción del producto a ofertar, es necesario considerar la resolución de la imagen acorde a la resolución de los dispositivos enlazados al servicio web.

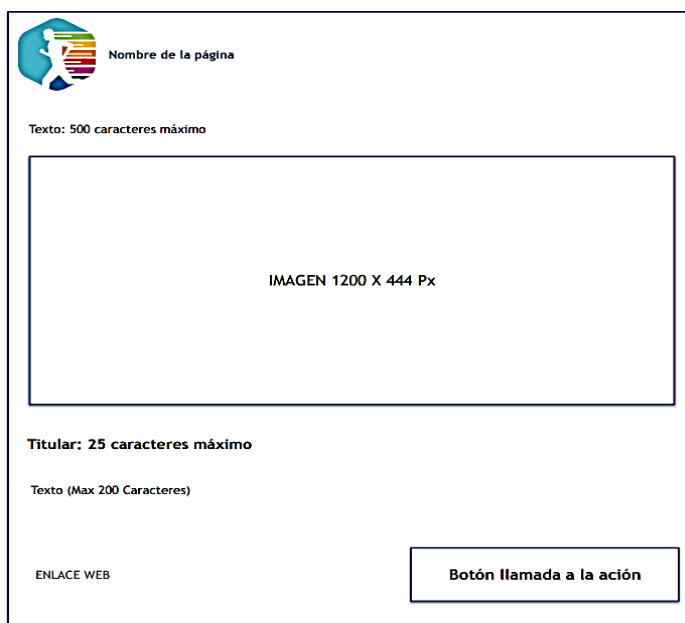


Figura 7: campaña publicitaria online con enlace

Fuente: (Rodríguez, 2017)

The diagram illustrates a layout for an online advertising campaign. At the top left is a logo with a person silhouette and horizontal bars, followed by the text "Nombre de la página". To the right is a button labeled "Me gusta". Below the logo is the text "Texto de máximo 150 caracteres". The main content area is divided into two columns. Each column contains a large rectangular box labeled "IMAGEN 600 X 600 Px". Below each image box is a "Titular (Max 25Caracteres)" and a "Descripción de enlace (Max 30 caracteres)".

Figura 8: campañas publicitarias online con dos imágenes

Fuente: (Rodríguez, 2017)

The diagram illustrates a layout for an online advertising campaign. At the top left is a logo with a person silhouette and horizontal bars, followed by the text "Nombre de la página". Below the logo is the text "Texto de máximo 90 caracteres". The main content area features a single large rectangular box labeled "IMAGEN 1200 X 628 Px". Below the image box is a "Titulo De Enlace (Max 25 Caracteres)" and a "Descripción de enlace (Max 200 Caracteres)". At the bottom right is a button labeled "Llamada a la acción oferta".

Figura 9: campaña publicitaria online con evento

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Es necesario considerar que los tipos de campañas publicitarias online para eventos, consideran la acción de la oferta, que involucra de manera directa dirigir el tráfico de visitantes web a la página o URL que disponga las agencias de viajes.

Nombre de la página

Texto de máximo 90 caracteres

IMAGEN 1200 X 444 Px

Título De Enlace (Max 25 Caracteres)

Descripción de enlace (Max 200 Caracteres)

Únete

Detailed description: The diagram shows a rectangular form for a Facebook-style advertisement. At the top left is a circular profile picture icon. To its right is the text 'Nombre de la página'. Below this is a text input field with the label 'Texto de máximo 90 caracteres'. In the center is a large rectangular area for an image, labeled 'IMAGEN 1200 X 444 Px'. Below the image area is a text input field for the link title, labeled 'Título De Enlace (Max 25 Caracteres)'. Below that is another text input field for the link description, labeled 'Descripción de enlace (Max 200 Caracteres)'. At the bottom right of the form is a button labeled 'Únete'.

*Figura 10:* campaña publicitaria con solicitud de seguidor  
Fuente: (Rodríguez, 2017)

Este tipo de elemento se considera al momento de involucrar al visitante a ser parte frecuente de los servicios que oferta la empresa, es fundamental, que el visitante de la página web considere el uso y funciones de la plataforma de Facebook Ads.

### **Landing page (Página de destino)**

La página de que se desea obtener presenta, la oferta de productos enmarcados en la oferta de las agencias de viajes por ello, es fundamental definir, una página de destino, es en esta en donde confluirá el tráfico proveniente de diversas secciones y gustos para adquirir el producto final.

### **Fan page**

El desarrollo de una fan page permite al usuario determinar los productos de la empresa que son objeto de interés, además de estar informado de la cartera de productos turísticos que puede ofertar de las agencias de viajes, es por ello que se necesita determinar el uso y construcción.

Para la efectiva estrategia de comunicación en el marketing digital por medio de las redes sociales es necesario considerar, los siguientes parámetros:

La Fan page, debe determinar la información esencial que desea transmitir al usuario, por ello es primordial emplear medios multimedia que representen la calidad y necesidad ante el consumidor

Según los consejos de (Facebook, 2014), Para conseguir el tiempo de carga más rápido para la fan page, se debe subir un archivo JPG que tenga una anchura de 851 píxeles, una altura de 315 píxeles y un tamaño de menos de 100 Megabytes. En el caso de las imágenes que contengan un logotipo o texto, los archivos png ofrecen un resultado de más calidad.

Facebook ads presentan un informe de visitas en Facebook y las fans page, en ello determina el número de visualizaciones de contenido durante un periodo determinado de tiempo

En el informe se detalla:

- Numero de like´s conseguidos en el contenido publicado
- Alcance de las publicaciones
- Notificaciones de eventos y seguidores
- Mensajes

#### Reporte de visualización del contenido



Figura 11: Reporte de visualización del contenido.

Fuente: (Facebook, 2014)

Las mejoras ofertadas en la página son un indicador de avance y promoción, en una Fan page las opiniones son fundamentales ello aporta a la construcción o mejoras del contenido presentado por las campañas publicitarias al momento de visitar la página.

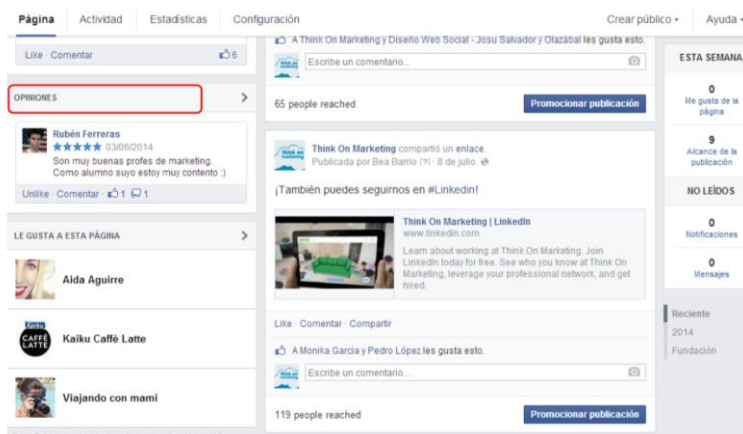


Figura 12: Opiniones en la Fan page.

Fuente: (Facebook, 2014)

## Recomendaciones Fan Page para una agencia de viajes.

El mundo del turismo, evoluciona no permanece estático, por ello la tecnología y el turismo es un campo en proceso de innovación, en este sentido se ha procedido a reunir las características mencionadas e involucrarlas en el desarrollo de una presentación ante los posibles usuarios.



Figura 13: Logo para la Fan Page

Fuente: Gacos Travel

El logo presente es objeto de uso en una Fan page, el logo debe ser lo más simple y llamativo para el consumidor, al momento de promocionarlo los servicios y productos online, esta redirigirá el tráfico hacia la presente Fan Page, de manera que el usuario podrá interactuar con el contenido disponible,

seguir la página de Facebook, en esta el usuario podrá compartir y sugerir la visita de amigos hacia Fan page.

La combinación de productos turísticos, lleva al desarrollo la fan page, en ello se detallará la información a disposición del visitante, por lo cual es fundamental organizar la información a presentar, en las campañas publicitarias redirigirá el tráfico a la fan page, pensando en la presentación se propone el diseño de la portada con alternativas basadas en el gusto del visitante:

## Fan Page



Figura 14: Portada de la Fan Page  
Fuente: Elaboración Propia

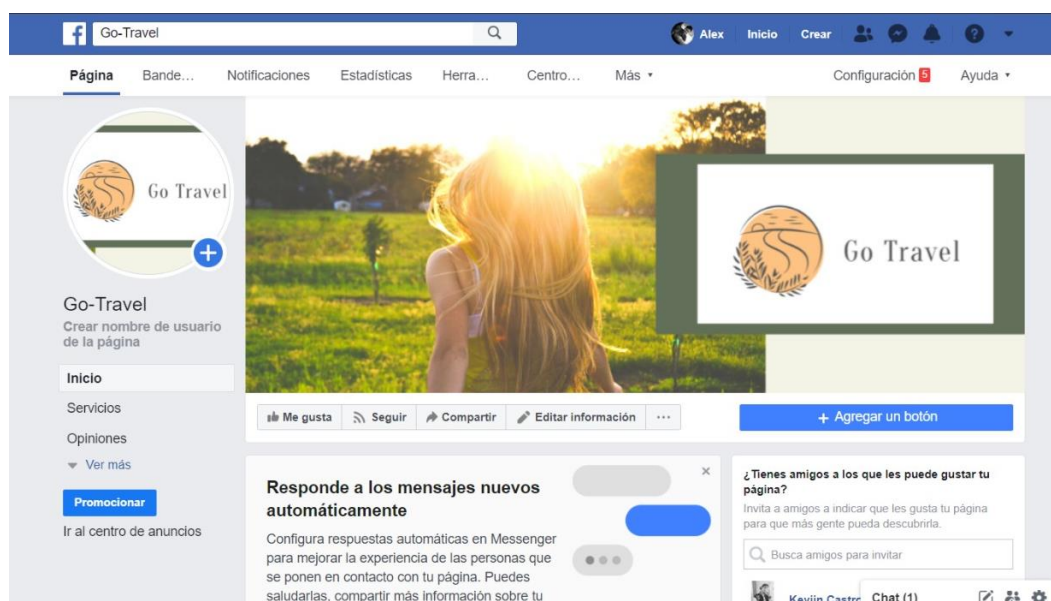


Figura 15: Fan Page  
Fuente: Elaboración propia

## Promoción de productos turísticos

Para demostrar la efectividad del uso de un plan de marketing se debe tomar en cuenta un contenido que fomente la interacción, que sea llamativo, simple y honesto.

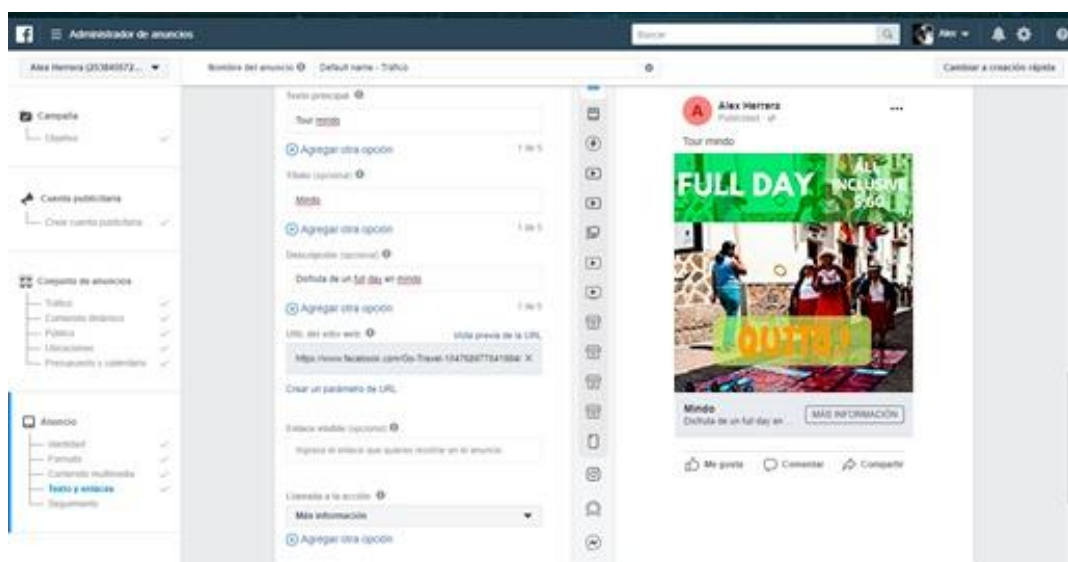


Figura 16: Promoción de producto turístico full day Quito.

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Resultados de la promoción de producto turístico full day Quito

Fuente: Elaboración propia

23 personas consumieron el producto turístico Full day Quito por medio de una de las campañas publicitarias online, el 80% de los consumidores son de forma directa de la publicidad empleada en las redes sociales y el 20% son de forma indirecta de la publicidad empleada en redes sociales.



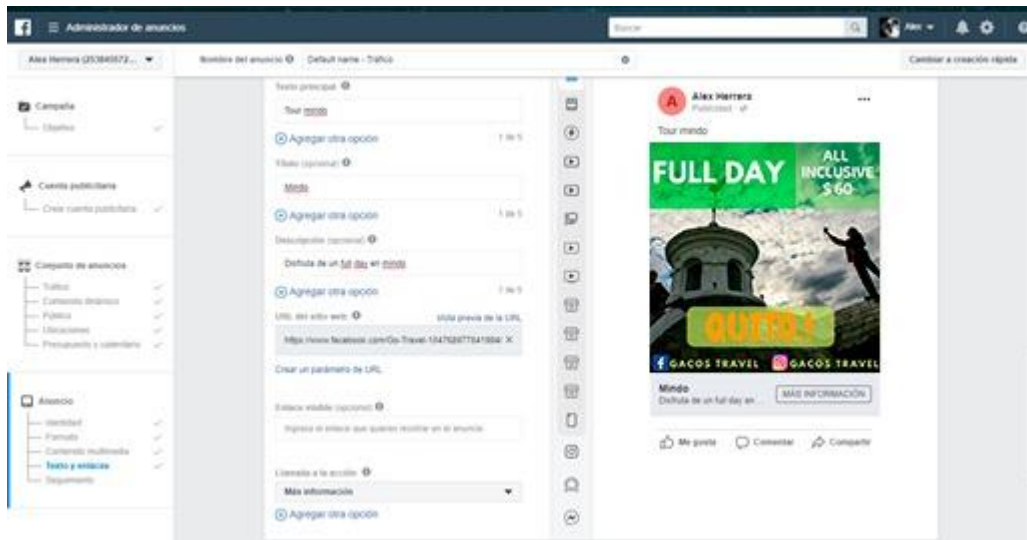


Figura 18: Promoción de producto turístico full day las 7 iglesias.

Fuente: Elaboración propia

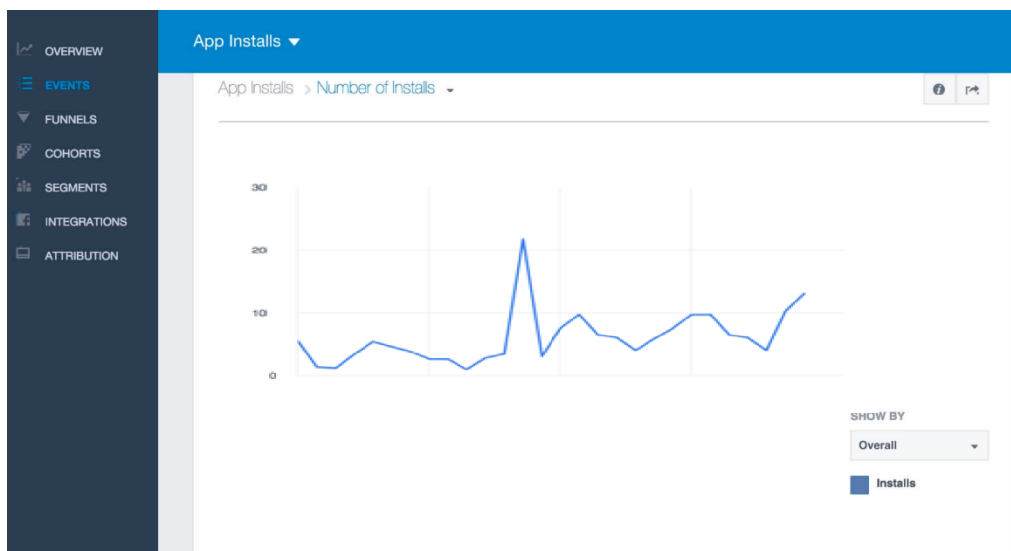


Figura 19: Resultados de la promoción de producto turístico full day las 7 iglesias.

Fuente: Elaboración propia

21 personas consumieron este producto turístico Full day las 7 iglesias por medio de una de las campañas publicitarias online, el 70% de los consumidores son de forma directa de la publicidad empleada en las redes sociales y el 30% son de forma indirecta de la publicidad empleada en redes sociales.

## **CONCLUSIONES**

Se identificó los hábitos de compra y adquisición de servicios y productos turísticos más frecuentes por los consumidores, de manera que la información obtenida determino la estructura a seguir del plan de marketing.

La aplicación de instrumentos de recolección de información permitió reconocer el nivel de conocimiento de los usuarios sobre el uso de las campañas publicitarias online y del plan de marketing para el incremento en los niveles de ventas, mejorando la propuesta ante la cartera de productos turísticos.

Se evidencia el desarrollo de las tecnologías de información ante el futuro del marketing digital, el desarrollo de campañas sobre el uso de las redes sociales, proporciona a las empresas una mejor versatilidad entre la comunicación interna y el cliente, permitiendo descubrir las tendencias y mercados objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

La presencia de las redes sociales es más frecuente no solo en el campo turístico, ante la evolución constante de las tecnologías, es necesario que las empresas involucradas en el área turística puedan alcanzar un cliente nacional e internacional con la aplicación y manejo adecuado de las campañas publicitarias online.

Es necesario reconocer el nivel de necesidad del consumidor, antes de realizar el plan de marketing, el uso de las campañas publicitarias online es una tendencia evolutiva, por ello involucra un dinamismo constate entre el mercado turístico, en el campo de aplicación es fundamental distinguir los diversos tipos de demanda y enfocarse en las necesidades.

Con el desarrollo del plan de marketing, se puede conseguir acceso a un tipo de turista potencial, es decir el uso de estas aplicaciones, conlleva la presentación de un producto nacional ante un mercado potencial, por ello se recomienda considerar los elementos a promocionar.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Carcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Las redes y los movimientos sociales* |, 125-150.
- Ivars, J., Solsona, J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligente. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* , 327 - 346.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 808). Mexico : Pearson Educacion .
- López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 249 - 271.
- Moya, E., & Guaña, J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 226-242.
- Real, I., Leiva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's. *Revista de Investigación Academia sin frontera*, 19.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

## Referencias a páginas Webs

- Angueta, A. (01 de Enero de 2018). *repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito : <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Clickconsulting. (01 de Noviembre de 2013). *tbb.agency*. Obtenido de Facebook : [https://tbb.agency/wp-content/uploads/2013/11/Ebook\\_Facebook\\_2\\_LOW.pdf?2adca5](https://tbb.agency/wp-content/uploads/2013/11/Ebook_Facebook_2_LOW.pdf?2adca5)
- Fernandez, C. (10 de Diciembre de 2016). *repositorio.unican.es*. Obtenido de Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11104/FERNANDEZSANCHEZCESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrando, G. (s.f de s.f de 2015). *www.uam.es*. Obtenido de [www.uam.es](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf): [https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)
- Gil, A. (18 de noviembre de 2018). *produccionhipermedia.com*. Obtenido de publicidad en Facebook e Instagram : <http://produccionhipermedia.com/wp-content/uploads/2018/11/Publicidad-en-Facebook-y-en-instagram.pdf>
- Martirena, M. (01 de abril de 2014). *repositorio.comillas.edu*. Obtenido de PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Mejia, D., & Paredes, M. (01 de septiembre de 2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE”: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Miranda, C. (06 de Junio de 2017). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>

Pelaez, A., Rodriguez, J., & Ramirez, S. (s.f de s.f de s.f). *www.uam.es*.  
Obtenido de *www.uam.es*:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf)

Reyes, M. (01 de Enero de 2007). *eprints.ucm.es*. Obtenido de La influencia de los medios sociales digitales en el consumo:  
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Rodriguez, S. (01 de Octubre de 2017). *www.bizkaia.eus*. Obtenido de campaña publicitaria con Facebook Ads:  
<http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/FACEBOOK%20ADS%20kirolbide.pdf?hash=a3aea1deca2caf7900028fb7252e6e8f&idoma=CA>

Rojas, I. (01 de Enero de 2019). *www.ulacit.ac.cr*. Obtenido de La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento:  
[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)



**Anexos**  
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**  
**VIDA NUEVA**  
**CARRERA DE HOSTELERÍA Y TURISMO**  
**ENCUESTA**

Objetivo: Recolectar información para la ejecución del tema: Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )  
Agencia de Viaje: \_\_\_\_\_ Persona Natural \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

1. ¿Creé que el intercambio físico es necesario con público, vendedores y productos?  
( ) Siempre ( ) En ocasiones ( ) Nunca
2. ¿Utiliza las redes sociales como un medio de búsqueda de productos y servicios turísticos?  
( ) Si ( ) No
3. ¿Utiliza las redes sociales como un medio para basar su decisión de compra de productos y servicios turísticos?  
( ) Siempre ( ) En ocasiones ( ) Nunca
4. ¿Cuál considera que es la red social, con mayor nivel de ventas de paquetes turísticos?  
( ) Facebook ( ) Instagram ( ) WhatsApp ( ) Otras
5. ¿Es difícil acceder a un producto ofertado de manera digital por una agencia de viajes?  
( ) Siempre ( ) En ocasiones ( ) Nunca
6. ¿Qué tipo de red social usa con mayor frecuencia?  
( ) Facebook ( ) Instagram ( ) WhatsApp ( ) Otros

7. ¿Considera que la agencia de viajes debe tener presencia en redes sociales?

Si  No

8. ¿Considera un ahorro de tiempo buscar productos en línea?

Rapidez  Gama de productos  Seguridad  Ninguna

9. ¿Considera que las publicaciones con una elaboración profesional generan confianza en una agencia de viajes?

Si  No

10. ¿Cómo agencia de viajes que medio emplea para realizar ventas en las redes sociales?

---

---



## Fotografías



*Fotografía 1: Entrevista*

Tomada por: Herrera, Kleber



*Fotografía 2: Entrevista*

Tomada por: Herrera, Kleber



*Fotografía 3: Entrevista*

Tomada por: Herrera, Kleber



*Fotografía 4: Entrevista*

Tomada por: Herrera, Kleber



Fotografía 5: Agencia de viajes

Tomada por: Herrera, Kleber

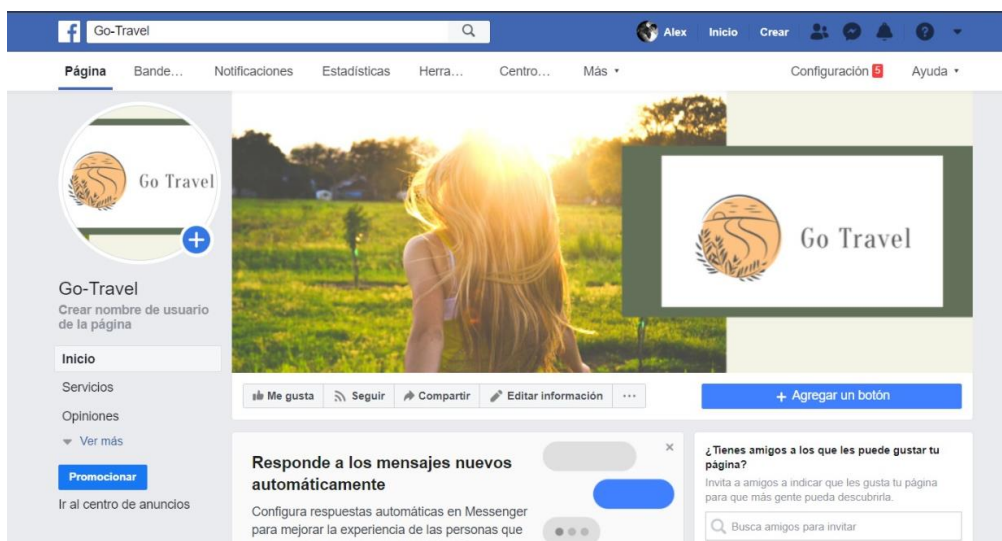


Gráfico 5: Fan page

Fuente: Elaboración propia