

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO



La utilidad del marketing al servicio de las empresas de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Autores: Romo Marroquín Sebastián Alejandro.

Zorrilla Zavala Luis Antonio.

Director: Msc. Fabio Elton Cruz Góngora.

Ibarra – 2022

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director del trabajo de grado presentado por los egresados ROMO MARROQUIN SEBASTIAN ALEJANDRO, ZORRILLA ZAVALA LUIS ANTONIO, para optar por el título de Ingeniería en Turismo cuyo tema es "LA UTILIDAD DEL MARKETING AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 4 días de julio del 2022

Lo certifico



Msc. Fabio Elton Cruz Góngora.

Director

CI. 1002737581



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0604878959		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ZORRILLA ZAVALA LUIS ANTONIO		
DIRECCIÓN:	CAYAMBE, BARRIO 4 DE JUNIO		
EMAIL:	lazorrillaz@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(023) 195 296	TELÉFONO MÓVIL:	0998798902

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003984745		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROMO MARROQUÍN SEBASTIÁN ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	IBARRA, OBISPO JESÚS YEROVÍ Y ULPIANO NAVARRO		
EMAIL:	sebas.alejo14@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(062) 547 008	TELÉFONO MÓVIL:	0987480787

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA UTILIDAD DEL MARKETING AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Romo Marroquín Sebastián Alejandro, Zorrilla Zavala Luis Antonio
FECHA: DD/MM/AAAA	16/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ing. Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Fabio Elton Cruz Góngora

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de julio del 2022.

LOS AUTORES:

Nombre: Zorrilla Zavala Luis Antonio

Nombre: Romo Marroquín Sebastián Alejandro

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a mis padres quienes fueron una fuente esencial de valores y apoyo constante en cada momento de mi vida y por ser el más grande ejemplo de dedicación y perseverancia. También para los docentes de la carrera de Turismo quienes me apoyaron a seguir adelante en mis metas personales y aportando su vasto conocimiento para formarme como un profesional de conocimiento y de valores como persona.

Sebastián Romo

Dedicado especialmente a mi madre, familia y amigos quienes han sido un pilar fundamental en la construcción de este sueño.

Antonio Zorrilla Zavala

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre quien me ha ayudado en todo el transcurso del periodo de formación universitaria y ha sido un pilar fundamental de mi vida, quien me incentiva a cumplir con mis metas, sueños, alcanzar mis logros, y gracias a su esfuerzo pueda obtener mi título profesional.

Además, quiero agradecer a todos mis profesores de la Universidad Técnica del quienes me aportaron con su conocimiento para guiarme durante todo el tiempo de mi carrera universitaria y de mi formación profesional.

Sebastián Romo

Agradezco infinitamente a mi madre quien ha sido el agua que ha regado mi semilla, además de todas las personas quienes de una u otra forma han guiado mi camino en este viaje, en especial al Msc. Fabio Cruz que gracias a su apoyo incondicional logramos culminar este arduo trabajo.

Antonio Zorrilla Zavala

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	3
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	3
CONSTANCIAS	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
Resumen	14
Abstract	15
1. Introducción.....	16
1.1. Antecedentes	16
1.2. Problema de Investigación	17
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Pregunta general.....	19
1.6. Preguntas de investigación.....	19
2. CAPITULO II: Marco teórico.....	20
2.1. Turismo en la ciudad de Ibarra	20
2.1.1. Servicios turísticos en la ciudad de Ibarra	21
2.1.1.1. Alojamiento..	21
2.1.1.2. Alimentación.....	21
2.1.1.3. Transporte turístico.....	21
2.1.1.4. Operación e intermediación.....	21
2.2. Marketing tradicional 1.0	21
2.2.1. Marketing 2.0	22
2.2.2. Marketing 3.0	22
2.2.3. Marketing 4.0	22
2.3. Marketing digital o e-marketing.....	23

2.3.1. Importancia del E-marketing Marketing Digital	23
2.3.2. Ventajas de E-marketing o Marketing Digital	24
2.4. Marketing de Contenidos	25
2.4. Marketing mix.....	26
2.5. Marketing de Contenidos	28
2.6. Marketing Verde.....	28
2.7. Marketing Corporativo.....	29
2.8. Outbound Marketing	29
2.9. Inbound Marketing	29
2.10. Marketing móvil.....	29
2.10.1. Herramientas de Marketing Móvil.....	30
2.11. Herramientas de marketing digital	31
2.11.1. La Web 3.0 y el Turismo.....	31
2.11.2. Marketing en Redes Sociales y Turismo.....	31
2.11.2.1. Importancia de redes sociales en turismo.....	32
2.11.3 Facebook ADs	32
2.11.3.1. Por qué Utilizar Facebook ADs.	32
2.11.4. Google ADs.....	33
2.11.4.1. Porque Utilizar Google Ads.	33
2.11.5. Storytelling	33
2.11.5.1. Elementos Fundamentales del Storytelling.	33
2.11.6. Posicionamiento Google.....	34
2.11.6.1. Search Engine Marketing (SEM).....	34
2.11.6.2. Search Engine Optimization (SEO).....	34
2.11.7. E-commerce.....	35
2.11.8. Gestión de relación con el cliente CRM	36
2.11.8.1. Tipos de CRM.	36
2.12. Métricas en social media	36
2.11.1. Métricas en Facebook	37

2.11.2. Métricas en YouTube.....	39
3. CAPITULO III: Metodología de la investigación	40
3.1. Investigación Cualitativa	40
3.2. Métodos de Investigación	41
3.2.1. Caso de estudio práctico	41
3.2.2. Método comparativo	41
3.3. Instrumentos.....	41
3.4. Población.....	41
3.4.1. Muestreo no Probabilístico	42
3.4.1.1. Intencional.....	42
3.4.1.2. Por Conveniencia.....	42
3.4.2. Selección de casos de estudio	42
3.4.2.1. Empresas de Alojamiento.....	43
3.4.2.2. Empresas de Alimentos y Bebidas.....	43
3.4.2.3. Empresas de operación e intermediación.....	44
3.4.2.4. Empresas de transporte turístico.....	44
3.4.2.5. Tabla final de población objeto de estudio	45
4. CAPITULO IV: Análisis de resultados	46
4.1. Logros de objetivos planteados	46
4.1.1. Determinar las herramientas de marketing digital más utilizadas en la actual crisis sanitaria provocada por Covid-19 en las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra.	46
4.2.2. Analizar el alcance y efectividad de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes de las empresas turísticas.	50
4.2.3. Determinar las métricas del marketing digital para la gestión eficiente de clientes.....	54
4.2.3.1. Comparación de resultados.....	55
5. CAPÍTULO V: Discusión de Resultados Conclusiones y recomendaciones.....	57
5.2. Conclusiones.....	59
5.3. Recomendaciones	61

Referencias bibliográficas.....	62
ANEXOS.....	65
Anexo 1: Matriz metodológica.....	65
Anexo 2: Formato de entrevista.....	69
Anexo 3: Tablas cruzadas	73
Anexo 4: Capturas de entrevistas.....	77
Anexo 5: Reporte Urkund	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Establecimientos turísticos objetos de estudio.....	45
Tabla 2 Tabla de comparativa entre establecimientos	55
Tabla 3 Operacionalización de variables Herramientas de marketing digital	65
Tabla 4 Operacionalización de variables Gestión de Clientes	67
Tabla 5 Herramientas de marketing digital más usadas	73
Tabla 6 Herramientas de marketing digital más utilizadas por frecuencia.....	73
Tabla 7 Gestión de clientes por alcance de herramienta de marketing digital	74
Tabla 8 Gestión de clientes según su eficacia de herramientas de marketing digital	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Actualización de las 4p's de marketing	28
Gráfico 2 Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital.	47
Gráfico 3 Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital	48
Gráfico 4 Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital.....	49
Gráfico 5 Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital.....	50
Gráfico 6 Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes.....	51
Gráfico 7 Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes.....	52
Gráfico 8 Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes.....	53

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Línea de investigación	Desarrollo social y del comportamiento humano.
Programa	
Nombre del proyecto	La utilidad del marketing al servicio de las empresas de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
Nombre del director	MSc. Fabio Elton Cruz Góngora
Tema del trabajo de titulación	La utilidad del marketing al servicio de las empresas de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
Nombre del autor	Romo Marroquín Sebastián Alejandro Zorrilla Zavala Luis Antonio
Área geográfica de influencia	Ciudad de Ibarra
Nombre de la institución/empresa que respalda la investigación	Universidad Técnica del Norte
Fecha de inicio:	22 de febrero del 2019
Fecha de aprobación	19 de julio del 2021
Fecha de terminación	

Resumen

Varios establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra no cuentan con los conocimientos necesarios para la aplicación correcta de las herramientas de marketing en la gestión de clientes, es por lo que surge la necesidad de identificar cual es la importancia que le conceden estos establecimientos al marketing en sus operaciones de promoción de productos y servicios.

El objetivo de este estudio es analizar la utilidad del marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra para optimizar la gestión de clientes. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es la utilidad del marketing digital en la optimización de clientes de las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra? En este contexto la correcta utilización de las herramientas de marketing están medidas en métricas que ayudan a identificar la importancia y eficiencia de estas.

La pregunta de investigación se responde a través de la elaboración y aplicación online de una entrevista realizada a través de medios digitales a los administradores de los establecimientos, esto se divide en dos conceptos a estudiar: las herramientas de marketing y la gestión de clientes. Las informaciones recopiladas muestran un gran problema que es la utilización de las diferentes herramientas de marketing de manera empírica sin mediciones estadísticas que muestren la eficiencia de estas herramientas.

Teniendo esto en cuenta se recomienda a los establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra el uso de métricas en las principales plataformas web que son Facebook y YouTube, estas ayudan a medir el grado de eficiencia que tiene la promoción de productos y servicios, además se puede gestionar de mejor manera los clientes ya que estas lecturas de métricas e información felicitan la interacción con el cliente y con el contenido de la empresa.

Abstract

Several tourism establishments in the city of Ibarra do not have the necessary knowledge for the correct application of marketing tools in customer management, which is why the need arises to identify the importance given by these establishments to marketing in their operations for the promotion of products and services.

The objective of this study is to analyze the usefulness of digital marketing in tourism companies in the city of Ibarra to optimize customer management. To this end, the research question is the following: What is the usefulness of digital marketing in the optimization of customers of tourism companies in the city of Ibarra? In this context the correct use of marketing tools is measured in metrics that help to identify the importance and efficiency of these.

The research question is answered through the development and online application of an interview conducted through digital media to managers of establishments, this is divided into two concepts to study: marketing tools and customer management. The answers show a big problem which is the use of the different marketing tools in an empirical way without statistical measurements that show the efficiency of these tools.

Taking this into account, it is recommended to the tourist establishments of the city of Ibarra the use of metrics in the main web platforms that are Facebook and YouTube, these help to measure the degree of efficiency that has the promotion of products and services, in addition you can better manage customers as these metrics yield important information of each customer who interacts with the content of the company.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

En la actualidad la tecnología está avanzando a pasos agigantados con un alcance mayor por medio de internet, el cual se ha convertido en una herramienta muy útil, eficaz y necesaria, por lo tanto, el uso de Tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC's) han revolucionado la perspectiva para los negocios en el mundo, esto, para la actividad turística presenta una ventaja, en lo que respecta la gestión de clientes de manera personalizada y efectuando la nueva tendencia digital para la promoción productos y servicios que se ofertan en la ciudad de Ibarra.

Se ha evidenciado que el correcto uso de herramientas de marketing digital brinda varias oportunidades para nuevos negocios y progreso tanto para micro como macroempresas en el ámbito administrativo en la gestión de clientes, esto, brinda apoyo a la comunicación de productos y servicios con los mismos. La gestión de relaciones con el cliente (GRM) a través de la recopilación, planificación y uso de información por medio de una base de datos de los clientes puede ir más allá hasta alcanzar un vínculo emocional con el cliente.

En las empresas de la ciudad de Ibarra, el uso empírico de estas herramientas es evidente y se ha comprobado a partir de la crisis sanitaria mundial, esta, es una de las razones por las que muchos establecimientos dedicados a la actividad turística fracasaron, quebraron o se estancaron en el proceso de posicionamiento en el mercado turístico, por lo tanto, se evidencia que el uso de las TICs se han tornado un requisito esencial para la gestión y desarrollo de empresas turísticas, las mismas que se han visto obligadas indirectamente a su implementación por la barrera actual provocada por el COVID- 19.

Sin embargo, existen otros indicadores que permiten analizar de mejor manera cada situación, por ejemplo, el desconocimiento del uso correcto de TICs, es decir, no usan y(o) aplican herramientas empresariales en su totalidad como, por ejemplo: Wix, AdWords, Canva, Publisher, entre otros. Como también plataformas disponibles que existen en el mercado digital para la comercialización de productos y servicios empresariales tales como: Facebook Ads, Instagram Ads, WhatsApp Ads, Google Ads, etc. Por otra parte, las empresas de la ciudad de Ibarra quienes hacen uso de las redes sociales no aprovechan de manera eficiente estas herramientas, puesto que tienden a realizarlo de manera tradicional, sin crear ventajas competitivas que sería de utilidad para la sostenibilidad de la empresa en el mercado, a su vez, creando una brecha entre empresa y potenciales clientes.

1.2. Problema de Investigación

El marketing digital como herramienta en el turismo aporta a la promoción de localidades y destinos, esta metodología la implementan todas las empresas que forman parte del sector turístico: alojamiento, empresas de transporte, empresas de operación e intermediación y restauración. Todos estos tipos de empresas deben aplicar el marketing digital para la promoción de sus productos y servicios para tener un mayor alcance hacia clientes potenciales.

El marketing turístico utiliza herramientas especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos reales y potenciales es decir su target (objetivo), además, desarrollar productos y servicios en el destino. (Morán & Vallecillo, 2018, p.23)

De esta manera se ha evidenciado que la promoción turística a lo largo de los años ha dependido mucho de la calidad de prestación de productos y servicios, además de la forma en cómo se presentan estos a los consumidores, la innovación en estrategias de promoción y la inserción a nuevas tecnologías en la planta turística, son dos factores importantes que pueden hacer la diferencia entre alcanzar o no los objetivos planteados por un establecimiento, “la promoción en Ibarra es tradicionalmente empírica y no es de las actividades que sus empresarios tengan identificada como necesaria ” (Ojeda & Godoy, 2019, p.15).

Es así como se evidencia que las micro, pequeña y medianas empresas trabajan aisladas de estrategias de promoción digital ya que la mayoría de las empresas de la ciudad prefieren el marketing boca a boca y el radial, además, la escasa colaboración entre servidores turísticos ha limitado la creación de un producto consolidado que ponga en el foco turístico a la ciudad de Ibarra. Ojeda & Godoy (2019) afirma que “los empresarios conscientes de que necesitan dar a conocer su producto o servicio se apoyan fundamentalmente en la promoción de persona a persona, sumando la preferencia también de la publicidad de radio cuando se quiere lograr un mayor alcance (p.16).

Varias empresas de turismo de la ciudad de Ibarra aplican herramientas de marketing digital, pero cuentan con estrategias deficientes o de manera empírica, desconociendo las ventajas que aportan al momento de promocionar los productos y servicios, como también gestionar la información de los clientes. Siendo así el problema principal, el incorrecto uso de herramientas de marketing digital en la gestión de clientes de las empresas de turismo de la ciudad de Ibarra.

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se elaboró para analizar cuál es el rol de las herramientas de marketing digital en el proceso de comunicación, promoción de servicios y productos, además de la importancia de estas, en la gestión de clientes de las pymes de turismo de la ciudad de Ibarra.

Con la globalización y las necesidades cada día más exigentes de los clientes, como también el avance tecnológico en el sector turístico, hace que el uso de las herramientas de marketing digital sea un tema importante en la planificación administrativa, estas herramientas son importantes para el desarrollo de las empresas de turismo en el sector, tanto urbano como rural; y deben ser utilizadas por todo tipo de empresa ya que cuenta con características importantes y útiles a nivel empresarial.

Además, generan información importante para la empresa, información que sirve de eje en la comunicación relacional entre el cliente y el establecimiento, también ayudan a mejorar el alcance de la publicidad con menor inversión, pero, el problema surge cuando los establecimientos carecen de estrategias de promoción digital para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes o si las tienen no son lo suficientemente adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

Santana (2017) expresa que “Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción de los consumidores, la potencialización de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles” (p. 87). Es por eso que, surgió la necesidad de investigar la importancia que las empresas de turismo de la ciudad conceden a las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes a través de las CRM, que es la gestión de la relación con el cliente a través de un conjunto de sistemas informáticos, basados en la web o en un software que ayudan a las empresas a organizar y utilizar la información de los clientes, que sirve para desarrollar acciones de marketing, ventas, y servicio al cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la utilidad del marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra para optimizar la gestión de clientes.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las herramientas de marketing digital más utilizadas en la actual crisis sanitaria provocada por Covid-19 en las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra.
- Analizar el alcance y efectividad de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes de las empresas turísticas.
- Determinar las métricas del marketing digital para la gestión eficiente de clientes.

1.5. Pregunta general

¿Cuál es la utilidad del marketing digital en la optimización de clientes de las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra?

1.6. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital más utilizadas por las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el alcance y la efectividad de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes?
- ¿Cuáles son las métricas de marketing digital más adecuadas para la gestión de clientes?

2. CAPITULO II: Marco teórico

2.1. Turismo en la ciudad de Ibarra

Ubicada en la zona norte del país en la región sierra o interandina se encuentra en la provincia de Imbabura conocida también como la provincia de “Los Lagos” cuenta con maravillosos sitios turísticos muy conocidos a nivel nacional e internacional, además está conformado por varios pueblos y nacionalidades indígenas que son representativas de la cosmovisión ecuatoriana.

En la provincia de Imbabura se realizan varias actividades productivas y económicas una de ellas es la actividad turística la cual se ha venido realizando en diferentes modalidades ya sea en el sector urbano y rural, además por poseer sus características geográficas brinda un hincapié para realizar la actividad turística y potencializarlo para mejorar la calidad de vida y dinamizar la economía en sectores vulnerables. Morales (2017) afirmó lo siguiente:

Imbabura es una provincia, ubicada en la sierra norte del Ecuador, que tiene diversos destinos turísticos, atractivos a la vista de los visitantes extranjeros. Los paisajes andinos, se encuentran conformados por lagos y lagunas, cerros, ríos, bosques andinos, y una gran variedad de flora y fauna. Los hermosos lagos y lagunas han hecho que se la conozca como la Provincia de los Lagos. También es conocida por sus volcanes y las comunidades indígenas que se asientan en ella, y que conservan las manifestaciones culturales, costumbres, ritos y tradiciones. (p.32)

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, la cual está ubicada a los pies del volcán Imbabura, es conocida como la ciudad a la que siempre se vuelve o también como la “Ciudad Blanca”. Caracterizada por contar con su riqueza natural le ha privilegiado para ser un destino turístico, además posee varias alternativas enmarcadas por su arquitectura histórica y cultural.

En lo que respecta empresas del cantón están segmentadas de acuerdo con su actividad como también a su ubicación en la ciudad están presentes los establecimientos de alojamiento, restauración, transporte turístico e intermediación, los mismos que tienen contacto directo con el turista y el potencial cliente y realizar la actividad turística de manera activa.

2.1.1. Servicios turísticos en la ciudad de Ibarra

2.1.1.1. Alojamiento. Comprende en la prestación del bien inmueble abiertos al público, el cual está dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante un precio. En el reglamento de alojamiento turístico menciona que “el alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (Ministerio de turismo, 2016, p.3).

2.1.1.2. Alimentación. La alimentación es indispensable en la actividad turística puesto que cumple la función principal de satisfacer una necesidad básica para las personas que se movilizan fuera de su lugar de residencia, esta cumple una función esencial para desarrollar el turismo, “la oferta alimentaria que ofrecen los servicios de restauración forma parte esencial de la actividad turística” (Hidalgo, 2014, p.13).

2.1.1.3. Transporte turístico. El servicio de transporte cumple un rol importante en la actividad turística puesto que, es necesario para trasladarse de un lugar a otro y desarrollar circuitos de manera eficaz, con servicios complementarios que buscan la satisfacción del turista.

Se considera como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes. (MINTUR, 2014, p.3)

2.1.1.4. Operación e intermediación. Los prestadores de servicios de intermediación son aquellos que difunden la información, creando un puente entre los potenciales clientes y los proveedores, brindando alternativas de comercialización de lugares a visitar como también de servicios turísticos en los cuales pueden adquirir un buen servicio.

Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos (...) la actividad de intermediación turística podrá realizarse únicamente a través de agencias de servicios turísticos. (MINTUR, 2016, p. 6)

2.2. Marketing tradicional 1.0

El marketing tradicional también conocido como marketing 1.0 tiene gran influencia en el mercado, puesto que utiliza estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer un

producto o servicio, pero a medida que la globalización avanza esta estrategia de difusión ha quedado obsoleta ya que “surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo” (Suárez, 2018, p. 5). Además, en la época la tecnología no surgía como principal ente de comunicación económica.

El marketing tradicional usa principalmente herramientas como: canales de televisión, revistas, prensa, radio, etc. Tiene como peculiaridad un enfoque netamente al producto mas no al cliente, a pesar de tener un contacto directo con el cliente, a su vez tiene como desventaja un gasto económico muy alto para la empresa. “Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información” (Suárez, 2018, p. 5).

2.2.1. Marketing 2.0

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (p.9-20)

2.2.2. Marketing 3.0

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (p. 11)

2.2.3. Marketing 4.0

Kotler asocia el Marketing 4.0 con el fenómeno WOW, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor. A este consumidor ha de conocerse en profundidad, no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese WOW en las mismas circunstancias ni niveles.

Por eso precisamente se ha de ir más allá de una idea y de los límites conocidos; se ha de ir por encima de lo que el cliente se espera encontrar en el producto y lograr así el éxito.

2.3. Marketing digital o e-marketing

El marketing digital se basa en el proceso de comercializar productos y servicios por medio del internet, utilizando todos los medios digitales posibles desde Smartphone, plataformas comerciales, redes sociales, uso de aplicaciones web, publicidad online y mercados digitales surge a causa “de los avances de la tecnología, y a los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día” (Kotler, 2007, p. 12).

E-marketing brinda la posibilidad para las medianas y pequeñas empresas de concretar ventas sin tener contacto directo con el cliente, brindando facilidad para el consumidor de adquirir un servicio o producto estando en una ciudad o país diferente, a su vez crea la posibilidad de llegar a varios segmentos de mercado.

Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. (Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 19)

2.3.1. Importancia del E-marketing Marketing Digital

En la actualidad y con la globalización la tecnología se ha vuelto una necesidad para las personas no solo para el entretenimiento sino también para la comunicación y difusión de manera más rápida y sencilla.

La accesibilidad que tiene el internet hacia las personas ha logrado crear la tendencia de mantenernos comunicados y brinda la facilidad de mantenernos informados sobre temas de interés como también de crear un lazo de comunicación que acorta distancias, para transmitir emociones, experiencias, y dinamización de la economía.

Llano (2020) señala la importancia del marketing digital como: “el conjunto de elementos utilizados para la satisfacción del cliente, como también las métricas que sirven para el adecuado uso de este” (p.63). La importancia del marketing se da gracias a la recopilación de información de los clientes de manera directa, esta información sirve como base de datos para futuros planes de marketing, así como para reestructurar las estrategias para generar mayor satisfacción de los clientes. A continuación de detalla los elementos más importantes de este tipo de marketing:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital generaliza para realizar la personalización, es decir personaliza el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante denotar que

los consumidores modernos son más exigentes y exigen un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet en la actualidad “no existe” se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales permitiendo controlar el cliente actual y el potencial.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital y facilita el alcance hacia ellos.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales crea comunidad en la red que interactuar con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital con el uso del Internet y las redes sociales como medio de difusión, que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, esto las vuelve más accesibles para las pequeñas y medianas empresas.

2.3.2. Ventajas de E-marketing o Marketing Digital

El marketing tiene una vasta gama de implementación tanto como para el tradicional como el digital, pero si bien es cierto que el marketing digital se enfocaba en vender únicamente el producto o servicio, el marketing digital nos brinda facilidades para que la comercialización de productos sea personalizada y esta misma sea pensada exclusivamente para el posible cliente, como también menor gasto para las empresas medianas y pequeñas creando un campo de competitividad de las mismas contra grandes empresas.

Una de las ventajas de internet significa que las empresas tienen alcance verdaderamente global y bidireccional a comparación de costos de comunicación tradicional que limitan este alcance a grandes mercados. En cambio, Rodríguez (2015) menciona que: “El e-Marketing abre nuevas vías para que empresas pequeñas, con un presupuesto menor, accedan a potenciales consumidores de todo el mundo” (p. 6).

A su vez el e-marketing permite que las formas de ofertar gran variedad de gamas y productos y servicios aporten gestor de información que permite estar en contacto con el

consumidor en cualquier horario, brindando disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año permitiendo que el alcance sea cada vez mayor.

La inmediatez del internet para llegar a cualquier medio tecnológico digital es de una manera directa de llegar al posible cliente el cual como agente neutral está en campo abierto para adquirir información por medio de internet y sus plataformas. Como lo especifica Rodríguez (2015):

El consumidor es un agente pasivo que debe hacer un gran esfuerzo para interactuar con la marca, en internet el consumidor es un agente activo: en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones. (p.67)

Una de las ventajas más relevantes para el e-marketing es la segmentación puesto que todos los datos que se buscan en los buscadores de la web son un grupo de población concreto que buscan información de usuarios para encontrar cuales son las necesidades y deseos de los potenciales clientes, en el sector turístico brinda un aporte como base de datos.

Con la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones de marketing altamente dirigidas a tu público objetivo. Este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda. (Peralta, 2018, p. 32)

El seguimiento constante de marketing en internet es una de las ventajas que nos prestan la facilidad de ser monitoreado en tiempo real, con la finalidad de medir el rendimiento de la campaña o estrategia de marketing implementada además de generar información que nos especifican si los objetivos planteados por la empresa se pueden cumplir.

Mencionado por el anterior autor:

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de AdWords puede ajustarse automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no. (p. 35)

2.4. Marketing de Contenidos

Esta modalidad de marketing esta inmiscuida con la creación de contenido útil, relevante e interesante por parte del establecimiento o pyme que está orientado específicamente para el cliente potencial, este puede ser compartido en plataformas de redes sociales, blogs, etc.

A través del marketing de contenidos cualquiera que quiera desarrollar una marca, ya sea una empresa (grande, mediana o pequeña), autónomo o particular, tiene que comenzar, y cuanto antes mejor, a elaborar de una forma consistente contenido de

valor que solucione problemas u ofrezca soluciones a las necesidades de sus clientes potenciales. (Ramos, 2020, p. 11)

De manera que los posibles consumidores ignoran cada vez más los métodos de marketing tradicional, el marketing de contenidos ayudado de la tecnología se ha convertido en un medio para crear relaciones con los posibles clientes potenciales.

2.4. Marketing mix

Como menciona Vinueza (2015), “El mix de marketing es un conjunto de variables controlables, que una organización la combina para crear una propuesta en el mercado, implementando las variables denominadas como las cuatro P’s conocidas como: producto, precio, plaza y promoción” (p.7).

- **Producto**

Es el bien o servicio que lo comercializa una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, por una remuneración.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. (Debitoor, 2018, p.8)

- **Precio**

En lo que respecta al precio se denomina a la cantidad económica que sede un consumidor por la adquisición de un bien o servicio, este puede variar acorde al producto adquirido.

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. (Botey, 2020, p.15)

- **Plaza**

También conocida como distribución, esta hace referencia a la venta del producto o servicio y la manera, como también la manera de cómo llegar al cliente, ya sea un espacio físico o digital el cual influye en la satisfacción del cliente y a su vez en la rentabilidad para nuestra empresa.

La distribución venta alude al proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente (hablamos en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, y es una cuestión que influirá notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor. (Alonso, 2019, p. 3)

- **Promoción**

Hace referencia a la comunicación con el objetivo de informar, persuadir y recordar a un público objetivo de nuestro producto o servicio. Es el medio por el cual se realiza estrategias de publicidad para incrementar las ventas de una empresa y alcanzar potenciales clientes que adquieran el producto o servicio que las empresas ofertan. “La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Debitoor, 2018, p. 12).

- **Actualización de las 4p's**

Como anteriormente se menciona el cliente ahora no es un agente pasivo sino activo que toma mayor importancia al momento de promocionar un producto o servicio; dada la amplitud de conceptos en el marketing, se han actualizado estos conceptos en donde se trata de abarcar la realidad moderna del marketing, estos son: personas, procesos, programas y performance. Para Kotler (2012):

- ✓ El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing.
- ✓ El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen.
- ✓ El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing.
- ✓ El concepto de performance se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria). (p.25-26)

Gráfico 1

Actualización de las 4p's de marketing.



Nota: este grafico representa la evolución de las 4p's del marketing, refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. Adaptada de Grafico de 4p's de marketing (p.25), por Kotler, 2012, Tomado de *Dirección del marketing*.

2.5. Marketing de Contenidos

Esta modalidad de marketing esta inmiscuida con la creación de contenido útil, relevante e interesante por parte del establecimiento o pyme que está orientado específicamente para el cliente potencial, este puede ser compartido en plataformas de redes sociales, blogs, etc.

A través del marketing de contenidos cualquiera que quiera desarrollar una marca, ya sea una empresa (grande, mediana o pequeña), autónomo o particular, tiene que comenzar, y cuanto antes mejor, a elaborar de una forma consistente contenido de valor que solucione problemas u ofrezca soluciones a las necesidades de sus clientes potenciales. (Ramos, 2020, p. 11)

De manera que los posibles consumidores ignoran cada vez más los métodos de marketing tradicional, el marketing de contenidos ayudado de la tecnología se ha convertido en un medio d crear relaciones con los posibles clientes potenciales.

2.6. Marketing Verde

En los últimos años las empresas buscan realizar su actividad de forma ecológica con el ambiente, además, este tipo de marketing no solo se basa en promocionar productos y servicios sostenibles si no busca también promover el cambio en el núcleo de modelo de negocio y adoptar visión diferente del marketing considerando las consecuencias globales de

las grandes empresas y su influencia de degradación ambiental, que se llevan años provocando un impacto al planeta.

2.7. Marketing Corporativo

Este tipo de marketing se caracteriza por ser una estrategia que trabaja a largo plazo en la parte interna de una empresa u organización, teniendo como objetivo alcanzar y transmitir excelencia de una empresa por medio de estrategias en sus trabajadores buscando aumentar su productividad y de esta manera crear valor a la marca, siendo así competencia en el mercado, “los departamentos de marketing corporativo son los encargados de manejar los mensajes y las apariencias externas de las organizaciones, desde las declaraciones de misión hasta la implementación de publicidad.” (Shum, 2020, p. 9).

2.8. Outbound Marketing

Esta modalidad de marketing se basa en el conjunto de acciones promocionales que tienen como único objetivo vender productos y servicios, excluyendo de manera directa la satisfacción del cliente. Como lo menciona Martínez (2020) “Las acciones de Outbound marketing se presentan de manera inesperada, sin que el usuario las solicite y por lo general interrumpiendo otras acciones (o el consumo de otros contenidos)” (p.3).

En general la forma de publicitar de manera tradicional se clasifica dentro de esta modalidad como son: banners en páginas web, videos publicitarios en largo de espera, anuncios mientras se navega etc.

2.9. Inbound Marketing

A pesar de ser similar al marketing de contenidos, pero con la diferencia que en este los clientes no buscan mirar el contenido de un establecimiento en redes sociales, sino, se enfoca en crear un sitio web o plataformas suficientemente atractivo como para ayudar a la toma de decisiones de un visitante ya sea para una compra, completar formularios de información o crear una relación de alcance en redes sociales.

El objetivo del Inbound Marketing es acompañar al cliente desde el momento en que decide tener el primer contacto con nuestra Marca, debiéndole encaminar sobre todo hacia nuestra página web, habiendo llevado a cabo cualquier de las acciones de marketing disponibles, tanto online como offline, hasta después de haber realizado la compra, con el objetivo de fidelizarle y que vuelva de forma recurrente a nuestra web o mejor aún, que vuelva a comprarnos. (Waltermán, 2018, p.8)

2.10. Marketing móvil

El uso de los móviles en el sector turístico ha crecido de forma imparable como los hábitos de consumo por los usuarios son cada vez más exigente el marketing al aporta estrategias e incentiva a que los usuarios decidan más el destino de sus vacaciones mediante un

dispositivo móvil, “con ello, cada vez son más los usuarios que compran y reservan vuelos y todo tipo de productos turísticos desde dispositivos móviles” (Galiana, 2019, p. 31).

Una de las prioridades del marketing móvil es que tiene la capacidad de llegar al usuario por ser un atractivo multimedia como también por medio de mensajes de texto.

2.10.1. Herramientas de Marketing Móvil

- **Búsquedas móviles.**

Los resultados en los buscadores de los navegadores web móviles son distintos al de los navegadores de escritorio. Aplicar una estrategia SEO específica para dispositivos móviles teniendo en cuenta, entre otros factores, que un usuario móvil no lee tanto como un usuario de un navegador de escritorio.

- **Anuncios para móviles (publicidad móvil).**

Los banners tradicionales han evolucionado con el marketing móvil hacia comunicaciones menos intrusivas y con una mayor presencia de nuevos formatos como anuncios interactivos o expandibles, banners animados y vídeos. Esta transformación aporta para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que usan móviles.

- **Aplicación web para móviles.**

Son aquellas que accedes desde un navegador móvil (Chrome, Safari, Firefox, etc.).

- **Aplicaciones nativas.**

Son las descargadas desde una tienda de aplicaciones (Google Play de Android, App Store de Apple, etc.).

- **Tecnologías móviles.**

La proximidad es un factor relevante en las nuevas tecnologías para la comunicación, almacenan información que puede leerse con un dispositivo móvil y con la realidad virtual ofrece una visión que añade elementos virtuales a través de su visualización en una pantalla móvil.

- **Mensajes de Texto y Multimedia (SMS/MMS).**

Fueron las primeras herramientas utilizadas en el marketing móvil para presentar promociones a través de mensajes de texto o audiovisuales.

Posteriormente, salieron las aplicaciones OTT para chat online. También denominadas servicio de mensajería “Over-The-Top”, entre las que destaca whatsapp. Hemos podido comprobar la irrupción de multitud de herramientas tecnológicas que han cambiado nuestras vidas en los últimos años. (Díaz, 2015, p.16)

- **Códigos QR.**

Los códigos QR son una respuesta rápida que están presentes en nuestro día a día y en el de muchas empresas, sirve como un sistema de codificación bidimensional cuyo uso como

herramienta de marketing es utilizada para ser leídas desde los móviles, accediendo de manera más rápida a la información.

Existen multitud de situaciones y multitud de formatos en los que podemos aplicar esta técnica, además de ser fácil de implementar es una manera innovadora del uso de la tecnología para agilizar los procesos de difusión.

2.11. Herramientas de marketing digital

2.11.1. La Web 3.0 y el Turismo

La actividad turística con el internet ha creado medios de difusión útiles tanto para los usuarios como para los establecimientos que los ofertan. Con la aparición de la web 3.0 o web semántica la difusión y búsqueda de los usuarios se ha tornado más exacto en lo que respecta a resultados de búsqueda realizando búsquedas precisas por significado y no por acento textual. Es decir, la web semántica propone significado y raciocinio a los dispositivos móviles y maquinas brindándoles inteligencia artificial. Según Santi Martelli (2010):

La Web semántica intenta que los sistemas sean capaces, no sólo de mostrar la información que contienen las webs, sino también de comprender las peticiones y necesidades informativas del usuario; por lo tanto, es necesario crear un sistema de búsqueda para que la web pueda entender lo que se le está solicitando, realizando deducciones lógicas, a fin de ofrecer al usuario una respuesta precisa acorde a sus intereses. (p. 17)

Un dato interesante es que la web 3.0 y semántica busca integrar a sus bases de datos, programas que sirvan de ayuda para personas que no utilizan la tecnología o internet por tener capacidades especiales, tercera edad, etc. Creando un paso agigantado para ofertar en este segmento de mercado para turismo “y desarrollo de programas que lleven a cabo cálculos o pensamientos lógicos a través de principios de relaciones lógicas y agentes inteligentes como datos en la red” (Cevallos, 2015, p. 23).

A pesar de ser muy útil, en la actualidad la web semántica tiene como desventaja el costo para la creación, a pesar de que no sería un gasto sino más bien una inversión rentable para las empresas.

2.11.2. Marketing en Redes Sociales y Turismo

Las Redes sociales cumplen un rol fundamental en el sector turístico, puesto que es cada vez más común llegar a los potenciales clientes por medio de estas plataformas, puesto que en la actualidad todos estamos conectados ya sea en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat y una de las nuevas Tik Tok, son canales de comunicación que interactúan directamente con los usuarios.

Los consumidores consultan, comparten, recomiendan, critican los lugares que visitan a través de sus redes sociales favoritas. Hoy en día las fotografías, los videos y las historias de los viajes de millones de personas son compartidas en las redes sociales en todo el mundo. Por estilos de vida por experiencias de los clientes, las redes son el contexto ideal para compartir contenidos y experiencias acerca de un lugar, hotel, ciudad, atracción turística, tour o paseo. (Desarrollo Estratégico Marketing Intel, 2018, p. 12)

Las redes sociales nos permiten comunicar y dar a conocer la marca y productos, compartir información de interés, vincularte con las experiencias y deseos de los potenciales clientes como también crear una comunidad comercial alrededor de los productos y servicios que la empresa oferta como también la posibilidad de compartir experiencias con todo el mundo.

2.11.2.1. Importancia de redes sociales en turismo. En la actividad turística las redes sociales son un punto estratégico esencial entre usuarios y empresas turísticas, pero no basta con estar presente en las redes sociales sino también en la generación de contenido aprovechando las herramientas de comunicación y creando una imagen positiva de la empresa hacia los posibles clientes.

Crear campañas de publicidad en redes sociales es muy útil para incitar a la toma de decisiones de un viajero, o las Fan Pages que son contactos directos con el potencial cliente y a su vez brinda la posibilidad de realizar remarketing hacia los mismos y ampliando nuestro alcance de publicaciones. Mestanza (2015) Menciona que:

Según el II Estudio de Medios de Comunicación Online de IAB Spain, casi un 60% de los usuarios de las redes sociales, se conectan a la red a diario. Como explicábamos anteriormente, los dispositivos electrónicos como medio de acceso a las redes sociales, han afectado significativamente al prime time de las redes sociales; media tarde, noche, media mañana. (p. 47)

2.11.3 Facebook Ads

La plataforma de Facebook Ads brinda la opción de compartir y crear anuncios tanto para Facebook como para Instagram, con la característica de segmentar al público y llegar a personas con intereses concretos, como también realizando una campaña por medio de remarketing.

2.11.3.1. Por qué Utilizar Facebook Ads.

Esta plataforma en la actualidad es la segunda con mayor número de usuarios después de YouTube y trabaja juntamente con las redes sociales más usadas en el mundo facilitando de esta manera el control de contenidos y de varios medios de difusión y comunicación para negocios y empresas.

Facebook Ads es una plataforma que permite llegar a millones de usuarios de alrededor del mundo. Además, Facebook con su píxel instalado en millones de webs, sabe el comportamiento y los intereses que tienen la mayoría de sus usuarios y esto permite hacer anuncios dirigidos totalmente a quienes están potencialmente interesados en ellos. (Llensa, 2019, p. 15)

2.11.4. Google ADs

Esta plataforma permite gestionar campañas de anuncios por medio de plataformas vinculadas a la misma como YouTube, Gmail, Google maps, etc. Y también plataformas anunciantes vinculadas, trabaja por medios de contenidos y anuncios que aparecen por medio de videos, banners o anuncios situados en lugares estratégicos para la vista de las páginas. “Actualmente, es uno de los recursos que más genera resultados positivos y campañas exitosas en el marketing de contenidos” (Parra, 2017, p. 16).

2.11.4.1. Porque Utilizar Google Ads. Google tiene varias ventajas para el uso de marketing digital desde crear contenido y medios que prestan facilidades a los usuarios para facilitar las búsquedas. Para las empresas Google ads presta varias herramientas donde pueden crear su ubicación en la red, postear banners y ser encontrados de manera más eficaz en la web, Parra (2017) propone que “la principal ventaja de Google Ads es el retorno rápido y prácticamente seguro de la inversión” (p. 18).

2.11.5. Storytelling

El Storytelling se ha adoptado como eje en las estrategias de comunicación de las empresas y marcas en sus redes sociales. En un estudio Rodríguez (2018) expresó que “el storytelling es una herramienta que se define como el arte de compartir historias, es decir que se trata de una técnica que consigue transmitir más que una simple historia” (p. 6).

Es por lo que hoy en día la mayoría de las empresas, utilizan el Storytelling para narrar historias convincentes, efectivas y que a la vez puedan entretener a los públicos activando su imaginación para conectar de forma especial con su audiencia. La integración de la Storytelling en las estrategias de promoción y publicidad de las empresas permiten que los usuarios puedan conocer de una manera más sensible y afectiva lo que se les ofrece y puedan elegir que destino, paquete o servicio turístico se asemeja más a lo que están buscando.

2.11.5.1. Elementos Fundamentales del Storytelling.

- Capacidad de generar experiencias interactivas mediante la creación de un contenido relevante.
- El tema principal debe poder identificarse como primordial, orientando en la historia nuestra marca y servicios.
- Identificación de la historia con nuestras vidas, pasadas, presentes y futuras.

- La estructura ha de respetar al clásico estilo de los cuentos, parábolas y leyendas, presentando un comienzo, desarrollo y final.
- Conocimiento del público para acertar con el contenido y lenguaje de nuestra historia.

Un buen Storytelling debe poder producir varios efectos:

- Efecto wow: causa impacto y sorpresa.
- Efecto personal: tiene el poder de conectar con el corazón y emocionar hasta los corazones más duros.
- Efecto relevancia: usa aspectos que te hace ver diferente a otras empresas.
- Efecto valor: destaca los valores y características de tu marca.
- Efecto memoria: que pueda permanecer en el tiempo, una laguna mental.

2.11.6. Posicionamiento Google

2.11.6.1. Search Engine Marketing (SEM). Esta herramienta permite optimizar la difusión de nuestras páginas web y contenido en buscadores por medio de publicidad paga en el cual tiene como peculiaridad mostrarse por medio de anuncios y estar entre las primeras opciones de las búsquedas de cada persona, claro está que para el uso de esta herramienta es necesario realizar un pago previo. El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads.

En ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de pantalla y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, 2019, p.14)

2.11.6.2. Search Engine Optimization (SEO). Por otro lado, el Sistema de optimización por buscador se trata de una herramienta que tiene como objetivo optimizar las búsquedas por medio de motores de búsqueda rastreables con métricas ya sea por la popularidad del sitio web o como también por clicks de los usuarios en la misma plataforma.

Se trata de la estrategia de marketing online pro-excelencia. El objetivo del posicionamiento SEO es situar si página web entre los 10 primeros resultados orgánicos/naturales generados por Google, para mejor se adapten a su negocio y más utilicen sus potenciales clientes. De esta manera, estaremos obteniendo la gran ventaja del posicionamiento en buscadores (Cayo, 2017, p. 30).

2.11.7. E-commerce

Este modelo de marketing se basa en el intercambio de productos o servicios usando específicamente internet, ya sea por plataformas, redes sociales, plataformas propias de empresas. Estas plataformas varían de acuerdo con el producto o servicio que se va a comercializar. Como lo menciona Díaz (2018) “Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.” (p.56).

En los últimos años la web ha buscado satisfacer las necesidades de los clientes que se han vuelto muy exigentes razón por la cual la web ha implementado varias plataformas digitales con la finalidad de facilitar al consumidor y proveedor crear el vínculo de compra además han creado distintos modelos de marketing que se adaptan tanto para el cliente potencial como para agilizar los procesos de promoción y compra en el mercado. En la actualidad las tiendas virtuales crean relaciones entre empresas y sus diferentes clientes. Entre estos modelos tenemos:

- **B2B: Business to Business**, en español negocio a negocio. “Consiste en una relación comercial existente de empresas a empresas, especialmente entre empresas y proveedores.” (Barrera, 2017, p.34)

Está relacionada con el comercio mayorista donde el consumidor final no tiene participación directa. Hacen parte las empresas que tienen productos y servicios que serán consumidos por otras empresas, y que terminarán llegando al consumidor final.

- **B2C: Business to Consumer**, en español como negocio al consumidor. “En la modalidad B2C, las empresas ofrecen sus productos a los usuarios sin necesidad de terceros, lo cual permite que exista un mejor servicio con menores costos” (Barrera, 2017, p.37).
- **C2C: Consumer to Consumer**, traduce consumidor a consumidor. “Siempre se ha hablado de que la mejor publicidad es la que brinda un cliente satisfecho, pues bien, aquí se ejemplifica a la perfección” (Barrera, 2017, p.38).

Esta modalidad existe cuando las empresas facilitan la comercialización de sus productos y servicios a los particulares haciendo que estos se conviertan en embajadores de marca vendiendo los productos y transmitiéndole a otros la buena experiencia vivida con la marca.

- **B2G: Business to Government**, en español: negocio a gobierno. “Hace referencia a los procesos de negociación existente entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet” (Barrera, 2017, p.38).

2.11.8. Gestión de relación con el cliente CRM

Esta herramienta tiene como principal función crear soluciones tecnológicas para las empresas y organizaciones para fortalecer la comunicación con el cliente, a través de la retroalimentación, además de crear vínculos destinados a crear una imagen positiva entre la empresa y el consumidor final.

Otro factor que destaca la importancia de la gestión de clientes es la adecuada estrategia para capturar el valor en mayores ventas o en el incremento de clientes, estos resultados se dan invirtiendo en los medios que llevan a recopilar datos sobre los clientes y analizarlos para crear ofertas, promociones, etc. Optimizando de esta manera la búsqueda para el cliente.

La gestión de cliente mediante herramientas tecnológicas como el CRM permite compartir información de forma inmediata, todo el personal de la compañía sabrá donde podrá encontrar la información sin perder tiempo en buscarla. Esto reduce costos operativos y hace eficiente el trabajo (...) a su vez influye en la gestión del negocio disponiendo datos para la toma de decisiones. (Universidad ESAN, 2016, p.7)

2.11.8.1. Tipos de CRM. La gestión de relaciones de clientes se clasifica de acuerdo con el uso empresarial que se necesita en la pyme puesto que todas tienen una diferente administración y problemática.

- **Colaborativo**

Dentro de esta categoría podemos usar para recopilar información de distintas plataformas y redes sociales. De esta manera busca mejorar la calidad del servicio al cliente, fidelizando y la obtención de nuevos usuarios.

- **Analítico**

Estos son extraídos de datos vinculados con el comportamiento de compra de los usuarios, además brinda apoyo a otros departamentos de cada empresa y aportan con información para la toma de decisiones por medio de cuadros estadísticos.

- **Operativo**

Este tipo de CRM se trata del uso combinado del método analítico y colaborativo, automatizando datos de clientes y creando optimización den las áreas claves de servicio, ventas y marketing. Automatizando el marketing por medio de los canales de ventas como también automatizando el servicio por medio de calidad y creando relaciones duraderas con el cliente.

2.12. Métricas en social media

Las métricas sociales aplicadas a las relaciones con los medios se han centrado de forma tradicional en los siguientes objetivos.

- Notoriedad: Número de artículos publicados y audiencia

- Opinión: Tonalidad de los artículos, sondeos al público
- Retorno de inversión: Estimación basada en el equivalente publicitario

Estos objetivos son válidos ya que representan completamente las métricas precisas y mejor adaptadas al paisaje mediático de las empresas. Esto es debido a que tanto empresas, como el público en general, se han dirigido en masa hacia blogs, foros y redes sociales para intercambiar información, además de mejorar la comunicación y gestión de clientes, Augure (2020) afirma que:

Por una parte, la exposición mediática de una empresa puede hoy venir de fuentes de información influyentes independientes a los medios tradicionales, y es necesario que podamos medir su impacto. Por otra parte, los nuevos medios -Twitter, Facebook, LinkedIn y muchos más ofrecen nuevas oportunidades de medir de manera muy concreta los resultados de la comunicación dirigida a las distintas comunidades de la empresa. (Augure, p. 4)

2.11.1. Métricas en Facebook

Con más de mil millones de usuarios mensuales, Facebook ha sabido imponerse como la red social ineludible para gran parte de público. “El entusiasmo por la red, por parte de un público cada vez más amplio, y la lucha feroz de Facebook para adelantar a Google como proveedor de información, aseguran la perennidad de esta táctica” (Augure, 2020, p. 19).

Frecuencia de publicación: Facebook recomienda un ritmo regular de al menos 3 publicaciones semanales. Dado que cada una tiene un tiempo de vida limitado, este ritmo es importante para no saturar el flujo de los fans, pero seguir siendo visible para ellos. Publicar tus comunicados ayuda a alcanzar dicho objetivo, a variar la naturaleza de los contenidos y a transmitir cierta idea sobre la vida de la empresa.

Es importante dar las gracias a los autores de comentarios positivos, responder de forma constructiva a las críticas y alentar el diálogo para que Facebook aumente la visibilidad de la página y gestionar así eficazmente tu reputación en esta red.

Numero de fans: parámetro que indica el tamaño de la comunidad Facebook y se puede comparar con una medición de audiencia. Este número constituye a veces el único objetivo y la única medida de rendimiento en Facebook. Cuando el objetivo de una campaña es aumentar el tamaño de la comunidad, dicha métrica alcanza su pleno sentido.

Evolución del número de Fans: Evaluar el tamaño de tu comunidad constituye un primer paso. Pero, como lo explicamos arriba, si esos fans no han reaccionado a tus publicaciones en las pasadas semanas, te vuelves invisible para ellos y únicamente una campaña de publicidad puede reactivarlos. Una comunidad, por muy grande que sea, si es inactiva, no sirve de nada. En cambio, el crecimiento, y la velocidad de dicho crecimiento, de tu comunidad son una indicación concreta de la eficacia de las tácticas puestas en marcha a tal efecto.

Visibilidad:

- Mensajes en TimeLine o menciones explícitas del nombre de página (o aplicación). Dichas menciones serán detectadas por Facebook y basta con contabilizarlas para evaluar su visibilidad y, sobre todo, su evolución en el tiempo.
- Menciones textuales de los dirigentes, productos... en las conversaciones de manera no identificada por Facebook (es decir, sin utilizar explícitamente un identificador de página, de miembro, de aplicación...). Representan la mayoría de las menciones y se requiere del uso de una herramienta de seguimiento para poder detectarlas y contabilizarlas.

Interaccion: Una métrica llamada **Personas que están hablando de esto** en Facebook te ofrece una visión agregada del nivel de interacción de la comunidad. Es una de las pocas -junto con el número de fans- que es visible tanto por el público como por el administrador de la página. Esta métrica, además, representa el número de personas a quien, en los últimos 7 días, les ha gustado la página, han dejado un comentario o compartido una publicación tuya, han contestado a una pregunta o a un evento, o han compartido la página.

Usuarios que interactuaran. Este dato mide durante 28 días el número de clics en cada una de las publicaciones, indicándote la manera de interactuar de tus usuarios. Al clicar en uno de los variables del cuadrante, visualizas la repartición de los tipos de clic. Comparte esta información con tu Community Manager y así comprenderás los tipos de contenidos mejor valorados. Invita de forma explícita a los lectores a darle a me gusta y a compartir.

Números de me Gusta: La histórica métrica conserva todo su sentido para indicarte el entusiasmo que despierta tu publicación. No hay que buscar más allá: un clic en el botón Me gusta no necesita un gran esfuerzo por parte del visitante, la acción no indica por lo tanto un entusiasmo desbordante. Pero el volumen global de Me gusta es representativo del éxito de una publicación y permite evaluar los temas y horarios más adecuados para compartir en Facebook.

Comentarios: Los comentarios entran también en la elaboración de la métrica anterior, pero puede ser interesante contabilizarlos de forma separada. Al contrario de un clic rápido en Me gusta, dejar un comentario representa un acto más fuerte por parte de sus fans. Dichos comentarios son visibles por sus amigos y expresan una opinión. Siendo así, el número de comentarios de tu comunidad te da una indicación interesante del impacto que provocan tus publicaciones.

Virilidad: Se hace clic en el botón Personas que están hablando de esto en la parte superior de la página de análisis. En la parte llamada Alcance total de la semana indica cuántos usuarios únicos de Facebook han leído uno de los mensajes vía un amigo (por

oposición a la lectura directa de uno de los mensajes, cómo lo indica el gráfico Personas que están hablando de esto).

2.11.2. Métricas en YouTube

Publicar contenidos multimedia aumenta también la visibilidad de las empresas en los motores de búsqueda, especialmente Google (YouTube siendo un canal de Google). YouTube se ha convertido en una parte integrante de las relaciones de prensa para cualquier empresa que desea extender su alcance y modernizar su imagen. El sitio ofrece numerosos servicios de alojamiento y de edición gratis y, como también hace LinkedIn, te permite el acceso a unas métricas muy ricas para entender cuáles son los vídeos mejor valorados, y por quién.

Actividad: El número de vídeos puestos en línea mensualmente y su evolución a lo largo del tiempo constituye la base de la medida de la actividad. Es importante contestar todos los comentarios emitidos en el contenido por parte de los clientes.

Tamaño de la comunidad: El número de suscriptores en el canal es público y visible en desde el canal YouTube. Como anteriormente, la variación de este valor en el tiempo es más interesante que el valor absoluto en sí.

Visibilidad: El número de comentarios y de menciones (temas relativos a tus marcas, productos o los de tus competidores) en los vídeos.

- Un visionado de los vídeos
- Un seguimiento automatizado capaz de leer los títulos, descripciones, comentarios y metadata de los vídeos.

Interacción: Dentro de esta opción podrás conocer el número de:

- Número de Me gusta / No me gusta
- Número de Comentarios
- Número de Veces que se ha compartido

Difusión: Las informaciones más interesantes aparecen cuando se hace clic en la opción Mi canal del mismo menú. Una vez entrado se busca en la opción Analytics que está en un banner en la parte superior de la página. En la parte izquierda aparece un menú dividido en 2 zonas que presentan respectivamente un análisis de las vistas, llamado Informes de reproducciones y de la participación, bajo el nombre Interacción de la audiencia.

Número de visitas: La primera parte, la relacionada con el número de vistas, muestra las estadísticas en cuanto al número de veces que se han visualizado los vídeos, la zona geográfica y el tramo de edad de los usuarios. Esta información también se puede ver de manera individual vídeo a vídeo.

3. CAPITULO III: Metodología de la investigación

La presente investigación se contempló dentro del tipo de investigación cualitativa, que a su vez dio lugar a un tipo de investigación descriptiva y que plantearon opciones de solución al problema encontrado, se utilizó la metodología de investigación de modo cualitativo por medio de un estudio de caso práctico.

Esta metodología se empleó en esta investigación ya que se enfocó en una población objeto de estudio, en este caso los establecimientos de alojamiento, operación e intermediación, restauración y transporte ya que compartieron similitudes en sus realidades operativas en la actividad turística de la ciudad de Ibarra.

Se aplicó la entrevista como instrumento de recolección de datos, la cual fue elaborada con respecto a las respectivas actividades dispuestas en el cronograma y según la matriz metodológica elaborada a partir de los dos conceptos estudiados que son las herramientas de marketing digital empleadas por los establecimientos y la gestión de clientes. El instrumento fue aceptado por el director técnico y la tutora encargada, validado bajo los estándares propuestos por la academia de la Universidad Técnica del Norte.

3.1. Investigación Cualitativa

Bibliográfica o documental: La recolección de información, la selección y el análisis acorde a la investigación fueron de fuentes secundarias como son los libros, entrevistas, documentos de internet, proyectos de factibilidad, estudios de caso, etc. Esto permite establecer diferentes perspectivas de la pregunta de investigación.

Exploratoria: Este tipo de investigación nos permitió analizar a través de una perspectiva general el problema de las fuentes primarias que son los Gerentes y administradores de las Pymes (alojamiento, operación e intermediación, transporte, restauración). Además, permitió elaborar las variables de investigación y procesos que faciliten la investigación a factores que se relacionen con la temática de estudio.

Descriptiva: Se implementó este tipo de investigación porque se detalló la realidad existente tal y como es sin mostrar ningún cambio durante el proceso investigativo. "Permite determinar quién, donde, cuando, cómo y por qué, la situación de las variables que se estudiarán en una población, es decir que facilita una información más detallada del problema y permite especificar sus características principales" (Pineda, Alvarado, & Canales, 2008, p.56).

Además, a través de esta técnica de investigación se pudo plasmar de forma textual las conclusiones y recomendaciones que la investigación arrojó mediante información detallada verificada y simplificada de las distintas fuentes de información.

3.2. Métodos de Investigación

3.2.1. Caso de estudio práctico

Se implementó este caso de estudio por la necesidad de investigar un tema no abordado con poco respaldo teórico, "es decir, para analizar aquellos problemas o situaciones que presentan múltiples variables y que están estrechamente vinculados al contexto en el que se desarrollan" (López y Fernández, 2004, p.92).

Pregunta de investigación:

¿Cuál es la utilidad de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes en los establecimientos de turismo de la ciudad de Ibarra?

3.2.2. Método comparativo

Este método de investigación se implementa para encontrar un margen de diferencia entre casos de estudio para captar el beneficio del uso de marketing en redes sociales y su aporte para el manejo administrativo, como también para la gestión de clientes.

El método comparativo de investigación es un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos, a través del cual se buscan establecer similitudes y diferencias entre ellos. El resultado debe ser conseguir datos que conduzcan a la definición de un problema o al mejoramiento de los conocimientos sobre este. (Castillo, 2019)

3.3. Instrumentos

Encuesta personal: es una técnica de investigación cualitativa, caracterizada por ser una conversación de un tema en específico con el fin de obtener una gran cantidad de información a profundidad. Este instrumento ayudó a la recolección de información de fuentes primarias que se realizó a propietarios y administradores de los establecimientos elaborada a través de una matriz metodológica (véase en Anexo 2: Formato de entrevista.), realizada a raíz de dos variables de estudio que son:

- Herramientas de marketing digital.
- Gestión de clientes.

3.4. Población

En el presente diagnóstico se analizó la situación actual en las empresas de turismo ubicadas en la ciudad de Ibarra, para el estudio e importancia de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes, también se determinó la población objeto de estudio de la investigación. El análisis se rigió bajo una base de datos recogida a través de medios de información digitales, mediante la investigación bibliográfica o documental, esta investigación se sustenta en el catastro de establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo (MINTUR) de la ciudad de Ibarra.

El catastro de establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra manejado por la delegación del Ministerio de Turismo identifica 229 establecimientos turísticos distribuidos en diferentes categorías como son: alojamiento, alimentos y bebidas, operación e intermediación y transporte. El alojamiento cuenta con 27 establecimientos, alimentos y bebidas cuenta con 157, operación e intermediación cuenta con 27 establecimientos, y por último los establecimientos registrados como servicios de transporte turístico son 18.

3.4.1. Muestreo no Probabilístico

3.4.1.1. Intencional. Este tipo de muestreo permite seleccionar casos característicos de una población, limitando la muestra sólo a solo 8 casos de estudio. Se utilizó este tipo de muestreo, no probabilístico, ya que permite escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.

3.4.1.2. Por Conveniencia. Con este tipo de muestreo se seleccionó aquellos casos accesibles, es decir establecimientos que acepten ser incluidos en la investigación. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los investigadores. En el caso de la presente investigación se tomó como población objeto de estudio a dos establecimientos principales de cada actividad turística que se realiza en la Ciudad de Ibarra en este caso: alojamiento, operación e intermediación, transporte y restauración, tomando en cuenta su popularidad en las principales plataformas web.

3.4.2. Selección de casos de estudio

Para la investigación se tomó como casos de estudio dos empresas de cada actividad establecida en el catastro del Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra. Como herramienta principal para la selección de los establecimientos objeto de estudio se tomó en cuenta la popularidad en redes sociales, que será medida por el número de seguidores que cada establecimiento cuenta en las principales redes sociales como son: Facebook, Instagram, YouTube y si estos cuentan con páginas web principales. (véase **Tabla 1**)

- **Parámetros de selección:**

Se tomó en cuenta la popularidad en redes sociales como factor de selección, ya que estas son la principal imagen de reconocimiento de los clientes con relación a la imagen que la empresa muestra al público, además es un canal mediante el cual los clientes pueden encontrar, interactuar y contactar con las empresas de manera rápida, efectiva y sencilla; ya que cada una de estas plataformas digitales tienen un gran número de usuarios, además de ser los principales canales de comunicación de productos y servicios en la actual crisis sanitaria provocada por el COVID-19.

A continuación, parámetros de selección:

- Contar con al menos 3 de las principales plataformas web de marketing digital (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, página web).

- Total, de seguidores en cada una de las plataformas web.
- Empresas propias de la ciudad de Ibarra.

3.4.2.1. Empresas de Alojamiento. Son 27 empresas de alojamiento registradas en el catastro del Ministerio de turismo de la ciudad de Ibarra. Los cuales se distribuyen entre hostales, hoteles, haciendas, hosterías, resort, etc. Siendo estas últimas las que cuentan con más seguidores en la red social Facebook, y entre estas la Hostería San Miguel de Yahuarcocha, la más sobresaliente con 14476. Además, cuenta con una gran acogida en Instagram con 236 seguidores y cuenta con una página web principal.

Cabe mencionar que una de las falencias de esta empresa es que no cuenta con un canal de YouTube y nuevas redes sociales, a pesar de esto es la primera empresa seleccionada para el estudio por el gran número de personas que la siguen en redes sociales.

También se ha escogido para la investigación en estudio de caso, al establecimiento Hotel Plaza Victoria, ya que cuenta con seguidores en todas las plataformas digitales. Siendo el único hotel registrado en el catastro que tienen información disponible en Facebook, Instagram y YouTube, además cuenta con una página web principal.

3.4.2.2. Empresas de Alimentos y Bebidas. En la actividad turística de restauración se toma como prioridad las empresas que son propias de la ciudad de Ibarra, exceptuando a cadenas y franquicias que están presentes en la ciudad, están registradas en el catastro delegado por el Ministerio de Turismo.

En este proceso de elección se logró descubrir establecimientos que cuentan con sucursales en la misma ciudad y que utilizan una sola página oficial para realizar marketing por redes sociales.

Como resultado se logra encontrar 157 empresas que prestan el servicio de restauración de los cuales se toma como muestra para la presente investigación.

“Heladería Frutto, helados artesanales” este establecimiento cuenta con 10.293 de seguidores en su página de Facebook, 1978 seguidores en su cuenta de Instagram, este establecimiento no cuenta con plataforma de YouTube, a pesar de no tener una página web oficial se la toma como muestra puesto que, además, es una empresa representativa de la ciudad de Ibarra por su crecimiento en los últimos años en plataformas digitales.

“El Alpagate del Tejar” la cual cuenta con 2011 seguidores en Facebook, 291 seguidores en Instagram, no cuenta con página web, pero tiene como fortaleza el tiempo que tiene en el mercado con 22 años de funcionamiento, y a su vez se caracteriza por ser una empresa que oferta gastronomía tradicional para el turista.

3.4.2.3. Empresas de operación e intermediación. Son 27 empresas de operación e intermediación registradas dentro del catastro turístico del Ministerio de turismo de la ciudad de Ibarra, las dos empresas escogidas para la investigación a continuación.

Poli mundo es la agencia de viajes con más seguidores en Facebook con una comunidad de 31879 personas que siguen constantemente las actividades de esta empresa, también tiene el mayor número de seguidores en Instagram con 3030 personas, además cuenta con un canal de YouTube que no tiene mucha acogida pero es una de las pocas que cuentan con este medio de publicidad, en total son 34910 personas que conocen de este gran establecimiento, además es una de las empresas de turismo más antiguas habiéndose registrado en el año 2012.

Eco-sierra S.A cuenta con una amplia comunidad de seguidores en Facebook, en total son 13175 personas que siguen la actividad de esta empresa siendo esta la segunda operadora de turismo con más seguidores en la ciudad de Ibarra, además esta empresa cuenta con mucha información en Instagram y YouTube dando un total de 14329 seguidores. También cuenta con una página web muy llamativa en donde se encuentra toda la información correspondiente a los productos y servicios que se ofrece, esta empresa es relativamente nueva registrada en el año 2018 esto se evidencia que el modelo de marketing utilizado es muy completo. Estos factores han sido determinantes para ser una de las empresas elegidas para la investigación.

3.4.2.4. Empresas de transporte turístico. En total existen 18 empresas registradas dentro del catastro turístico del Ministerio de turismo de la ciudad de Ibarra. Como se puede evidenciar en la tabla la mayoría de las empresas no cuentan con información en las diferentes plataformas digitales, es por ello por lo que se han tomado 2 empresas que sobresalen por tener un mayor número de seguidores en Facebook Instagram y YouTube, además cuentan con páginas web principales.

La **Tolitaexpresstouring S.A** es una empresa que cuenta con más seguidores del registro en el catastro turístico de la ciudad de Ibarra. Cuentan con 1284 seguidores en Facebook, 16 en Instagram, es la única empresa que cuenta con un canal de YouTube con 470 seguidores es una empresa relativamente nueva registrada en el año 2018, estos factores son los que dotan a esta empresa como principal objeto de estudio, ya que llama la atención que sea una empresa joven dentro del mercado del transporte con más seguidores dando un total de 1770.

Geaturim es una empresa registrada en el año 2011 con 9 años de experiencia en la actividad del transporte turístico dentro de la ciudad, Ibarra, una de las empresas más conocida a nivel local. Cuenta con 124 seguidores en Facebook, 22 en Instagram y no cuenta con un canal de YouTube, pero tiene una página principal en donde existe toda la información relacionada con los productos y servicios que esta empresa oferta. En total tiene una

interacción digital con 146 personas esto es un factor que influyó en ser uno de los establecimientos para la investigación, cuenta con 3 de las 4 principales plataformas digitales.

3.4.2.5. Tabla final de población objeto de estudio

Tabla 1

Establecimientos turísticos objetos de estudio

Establecimiento	Red social			Total, seguidores
	Facebook	Instagram	YouTube	
Alojamiento				
Plaza victoria	726	154	2	882
Hostería quinta san miguel	14476	236		14712
Restauración				
Frutto	10.293	1978		12271
El Alpargate 3	2011	291		2302
Operación e intermediación				
Ecosierra S.A.	13175	1153	1	14329
Polimundo	31879	3030	1	34910
Transporte turístico				
Geaturim	124	22		146
La Tolitaexpresstouring S.A.	1284	16	470	1770
Total, de personas alcanzadas				77887

Nota: En la tabla se detalla el número de seguidores con los que cada caso de estudio seleccionados cuenta para la investigación.

4. CAPITULO IV: Análisis de resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación y el logro de los objetivos planteados, los cuales fueron obtenidos gracias a la aplicación de instrumentos de recopilación de información como fueron las entrevistas, aplicadas a los dueños u administradores de las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra objeto de estudio, a través de llamadas telefónicas y reuniones zoom.

Los datos obtenidos son objeto de análisis mediante la aplicación del Software Spss, que permitió realizar las tablas y gráficos de la información recopilada, distribuidos en 4 tablas cruzadas y 7 gráficos, sintetizando la información a resultados cualitativos. Gracias a la aplicación de este software se pudo analizar la interacción entre las dos variables objeto de investigación, que en este caso son: utilización de herramientas de marketing digital y la gestión de clientes.

La interacción de estas dos variables se da de la siguiente manera.

- Herramientas de marketing más utilizadas. (Véase **Tabla 5**)
- Herramientas de marketing más utilizadas según su frecuencia. (Véase **Tabla 6**)
- Gestión de clientes por el alcance de las herramientas de marketing digital utilizadas. (véase **Tabla 7**)
- Gestión de clientes según la eficacia de las herramientas de marketing digital utilizadas. (Véase **Tabla 8**)

4.1. Logros de objetivos planteados

4.1.1. Determinar las herramientas de marketing digital más utilizadas en la actual crisis sanitaria provocada por Covid-19 en las empresas turísticas de la ciudad de Ibarra.

Para el cumplimiento de este objetivo se determina en el siguiente gráfico, el cual muestra que, de los ocho estudios de caso tomados, cinco de ellos utilizan la herramienta de e-mail marketing para el uso de la promoción de sus productos y servicios, además, se muestra que dos de los establecimientos no poseen página web o están en proceso de la implementación. Sin embargo, las empresas tienen como característica en común el uso de redes sociales para la promoción de sus productos y servicios, además, todos los establecimientos tienden al uso de la plataforma de Facebook, seguido de WhatsApp. (Ver **Gráfico 2**)

Gráfico 2

Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital.



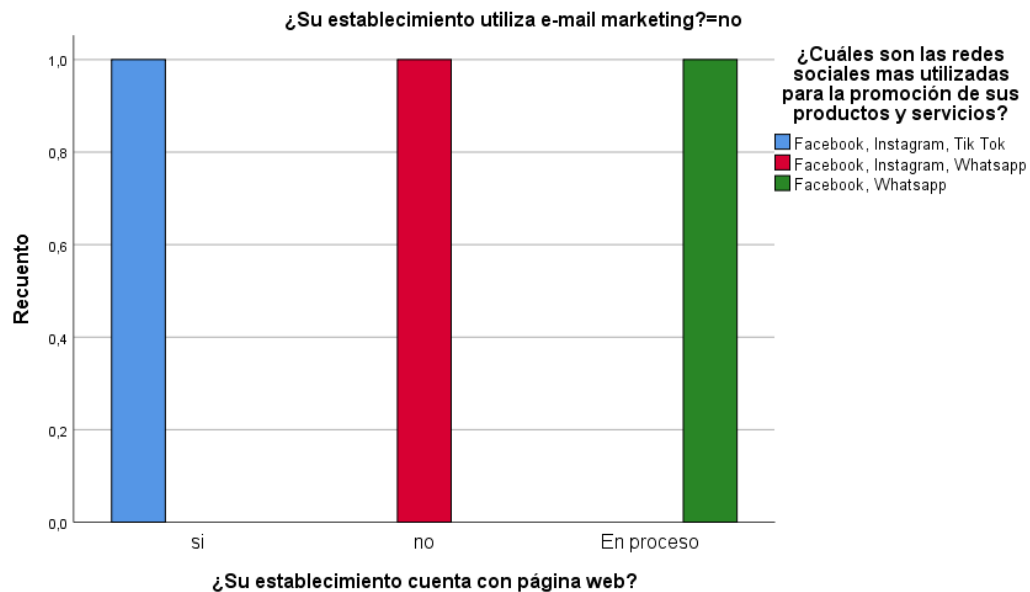
Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre las herramientas de marketing digital que relaciona la utilización de e-mail marketing con las redes sociales más utilizadas por los establecimientos.

A su vez de los 8 establecimientos, tres de las empresas tomadas como estudio de caso determinan que no usan e-mail marketing pues, no cuentan con base de datos de todos los clientes, por otra parte, el uso de página web la califican como necesaria a pesar de no trabajar constantemente en las mismas. (Ver **Gráfico 3**)

A pesar de todo esto se analiza que todas las empresas tienen un uso de redes sociales en especial las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp ya que trabajan vinculadas para alcanzar a potenciales clientes. (ver **Tabla 5** en anexos)

Gráfico 3

Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital.



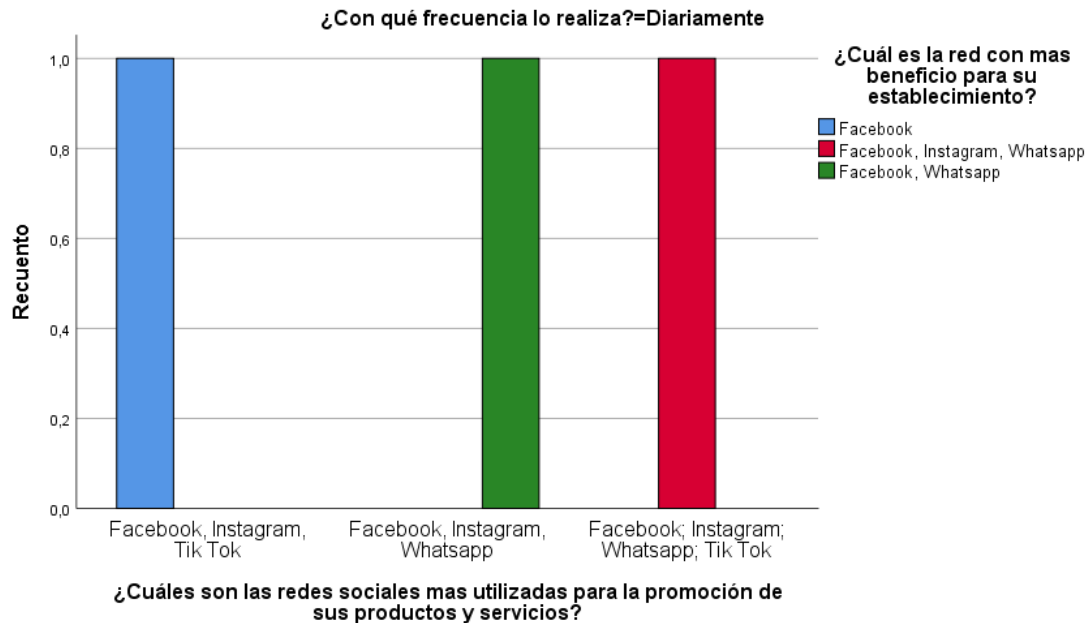
Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre las herramientas de marketing digital que relaciona la no utilización de e-mail marketing con las redes sociales más utilizadas por los establecimientos.

Además, para comprobar el uso de las herramientas más usadas por los estudios de caso seleccionados, se ha realizado un análisis, tomando en cuenta la frecuencia con la que utilizan las herramientas de marketing digital.

En primer lugar, se evidenció que de todos los estudios de caso tres establecimientos realizan la promoción de sus productos y servicios diariamente utilizando como peculiaridad las redes sociales en especial las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales tienden a brindar mayor beneficio para dichas empresas. También, se determinó que la red social Tik Tok ha creado tendencia a ser usada en establecimientos para descubrir potenciales clientes. (Ver **Gráfico 4**)

Gráfico 4

Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital



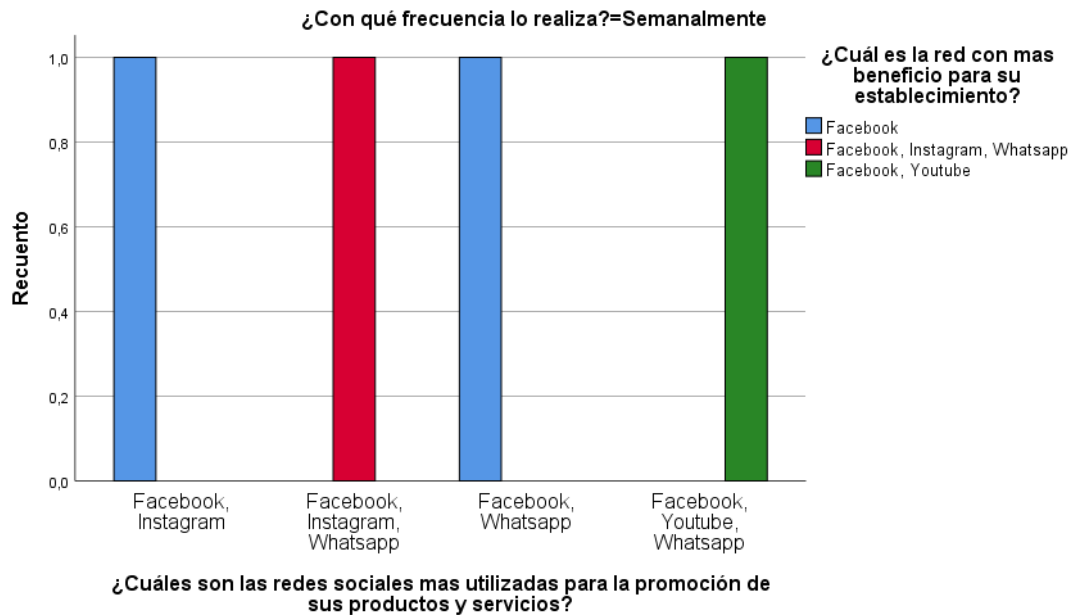
Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre las herramientas de marketing digital que relaciona la utilización diaria de las redes sociales y cuál es la red con más beneficio. Creado por los autores.

Por otra parte, cuatro de los estudios de caso realizan promoción de sus productos y servicios semanalmente, ya que expresan que tienen mayor afluencia de clientes en fines de semana como también en feriados. También se evidenció que los establecimientos mencionados, usan las redes sociales para la promoción de sus productos, ya que brindan mayor beneficio por la cantidad de usuarios que se encuentran

A su vez, las redes sociales más usadas por estos establecimientos de forma predominante es Facebook para postear contenido, seguido por WhatsApp e Instagram, el uso de la plataforma de YouTube en menor periodicidad ya que tiene menor probabilidad de llegar a los usuarios. (Ver **Gráfico 5**)

Gráfico 5

Gráfico de tabla cruzada de la variable-herramientas de marketing digital



Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre las herramientas de marketing digital que relaciona la utilización semanal de las redes sociales y cuál es la red con más beneficio. Creado por los autores.

Sin embargo, un estudio de caso especificó que usa las redes sociales trimestralmente para la promoción de sus productos y servicios, las redes sociales que más usa el estudio de caso son Facebook y WhatsApp, a pesar de eso no es recomendable realizar promoción trimestralmente puesto que la inactividad de las redes sociales no brinda beneficio para el establecimiento y crea escasez de potenciales clientes. (ver **Tabla 6** en anexos)

4.2.2. Analizar el alcance y efectividad de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes de las empresas turísticas.

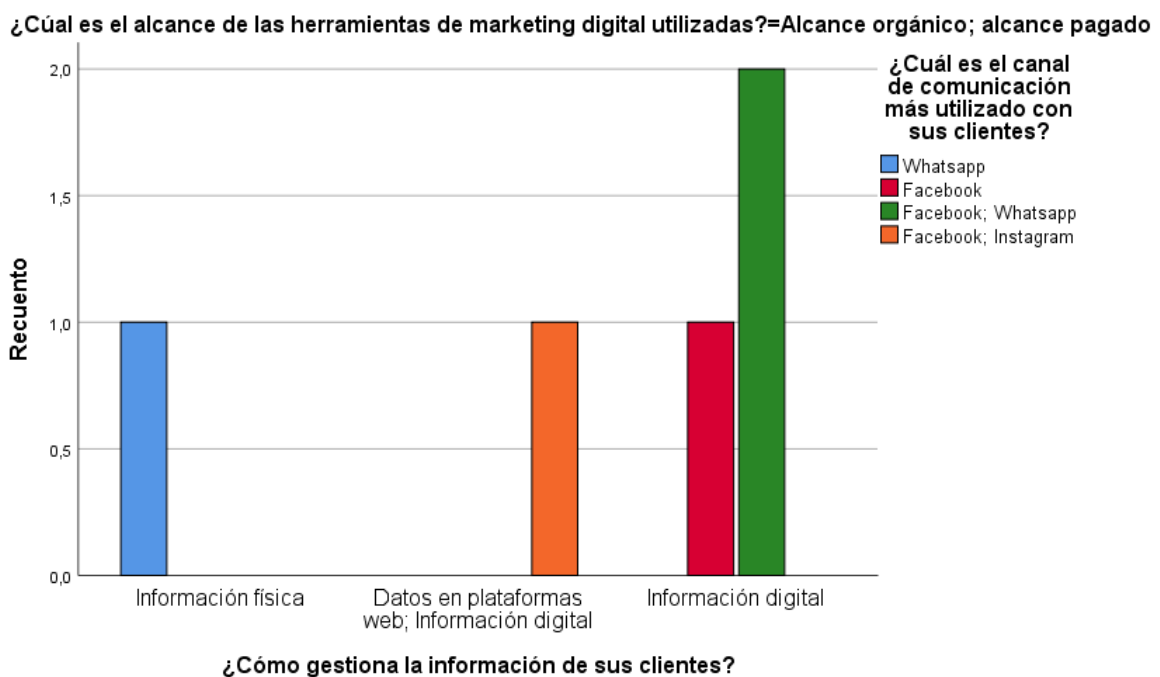
Las herramientas de marketing digital contribuyen en la gestión de clientes con la ampliación del alcance. Además, aporta en el grado de efectividad al momento de conseguir potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes, en los casos de estudio se demostró que las herramientas de marketing digital aportan significativamente a la gestión y manejo de información de clientes facilitando la manera de promocionar y encontrar nuevos nichos de mercados.

En lo que respecta al alcance, cinco de los estudios de caso seleccionados de la ciudad de Ibarra usan tanto el alcance orgánico siendo este el que se genera por clientes que

adquieren el producto sin haber conocido sobre el establecimiento de forma digital, a diferencia del alcance pagado el cual es implementado en la actualidad con la ayuda de las redes sociales en especial Facebook, WhatsApp e Instagram, ya que estas trabajan de manera vinculada y facilitan la administración de información. Además, el manejo de información de clientes en estos establecimientos es la transición de la información física a información digital y uso de datos en plataformas web, puesto que se maneja de mejor manera y se puede realizar la promoción de forma más específica y dirigida a potenciales clientes. (Ver **Gráfico 6**)

Gráfico 6

Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes



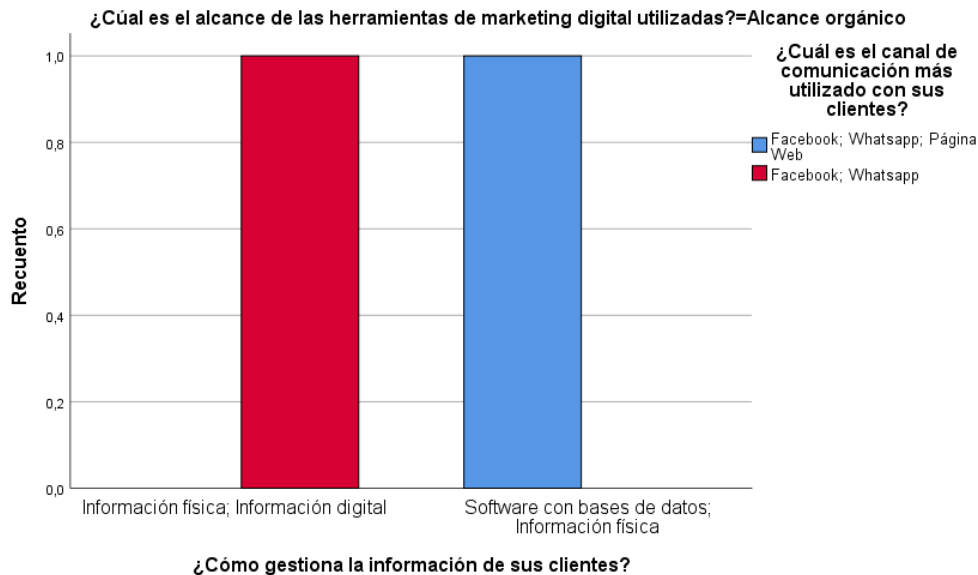
Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre el alcance orgánico y el alcance pagado de las herramientas de marketing digital en la gestión de información de clientes, así como el canal de comunicación más utilizado con los mismos. Creado por los autores.

Por otra parte, dos estudios de caso manejan únicamente el alcance orgánico y no han implementado el uso de alcance pago por desconocimiento a los beneficios que le aporta esta herramienta en la gestión de clientes, además, gestionan la información de los clientes de manera física, y de manera digital en el uso de software para crear bases de datos propias de estas empresas.

A pesar de esto, tienen como característica similar el canal de comunicación, el cual es Facebook y WhatsApp, también se usa la página web, pero en menor frecuencia. (Ver **Gráfico 7**)

Gráfico 7

Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes



Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre el alcance de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes, así como el canal de comunicación más utilizado con los mismos.

Sin embargo, un estudio de caso seleccionado implementa el uso de las herramientas de marketing para el alcance pagado por los canales de comunicación de Facebook y a su vez han optado por gestionar la información de los clientes por medio de software de base de datos e información digital, todo esto con el uso de herramientas digitales. (Ver **Tabla 7** en anexos)

De la misma forma, la efectividad que aportan las herramientas de marketing para la gestión de clientes es significativa e importante, ya que usado de manera adecuada brinda un enfoque hacia nuevos nichos de mercado y también crea vínculos con los clientes mejorando la calidad de prestación de servicio e incentivando a potenciales clientes a adquirir los productos que se ofertan.

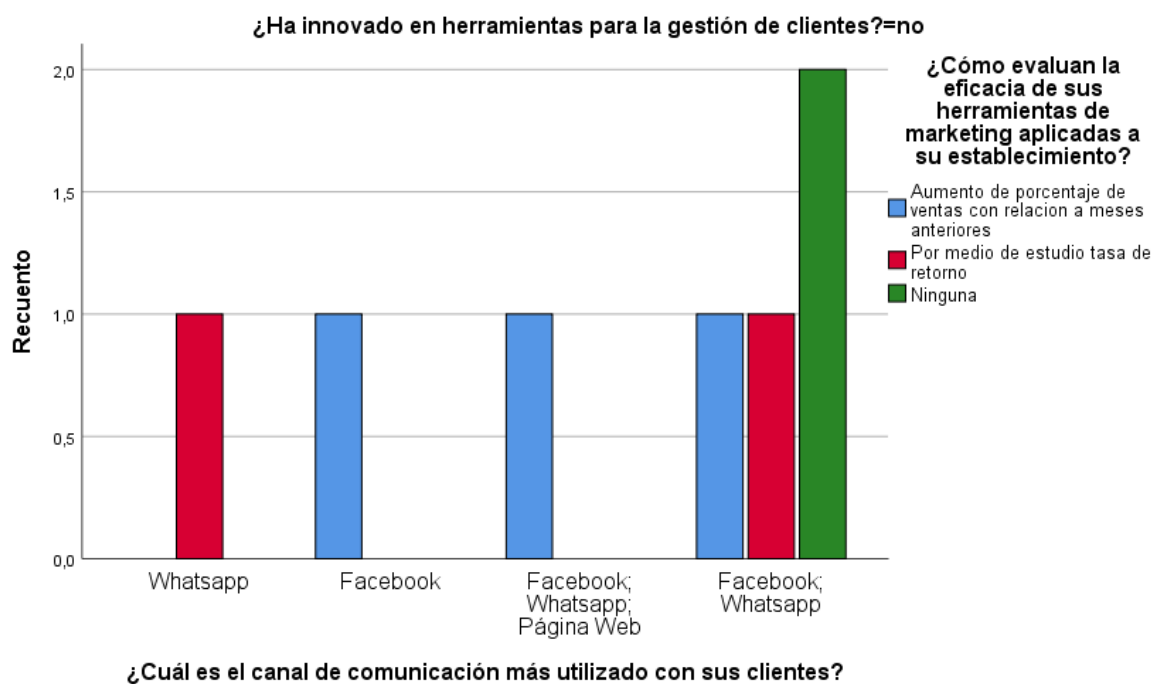
A pesar de esto, se ha determinado que siete estudios de caso no innovan en el uso de herramientas de marketing siendo este un limitante para la gestión de nuevos clientes, además, las herramientas de marketing que aplican estos establecimientos evalúan su eficacia en su mayoría por el aumento de porcentaje de ventas con relación a meses anteriores, y otros evalúan la eficacia de sus herramientas de marketing por medio de tasa

de retorno, teniendo en cuenta que lo realizan por medio de un estudio a comparación de su inversión durante la aplicación de dichas herramientas, por otra parte, dos establecimientos no evalúan la eficacia de sus herramientas de marketing, es decir, implementan marketing de manera empírica.

A pesar de esto se comprobó que los canales más usados por las empresas son las redes sociales siendo estas el medio por el cual las empresas se han incentivado en trabajar con las plataformas digitales e implementar herramientas de marketing digital para la gestión de cliente y mejorar su calidad de servicio, ya sea forzadamente por la globalización y crisis sanitaria como también para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes tecnológicamente. (Ver **Gráfico 8**)

Gráfico 8

Gráfico de tabla cruzada de la variable-gestión de clientes



Nota: El gráfico representa la tabla cruzada de conceptos sobre la eficacia de las herramientas de marketing digital en la gestión de clientes, así como el canal de comunicación más utilizado con los mismos para la innovación en la gestión de clientes. Creado por los autores.

Como excepción en estos estudios de caso se nota que un solo establecimiento usa el marketing digital de manera más técnica, aprovechando herramientas digitales, tanto en espacios físicos como también en las plataformas digitales, además, ha aprovechado la crisis sanitaria para innovar en la gestión de clientes por medio de redes sociales incrementando su rentabilidad y de igual manera sus potenciales clientes. (ver **Tabla 8** en anexos)

4.2.3. Determinar las métricas del marketing digital para la gestión eficiente de clientes.

Se logró determinar que las herramientas de marketing digital, y el uso de redes sociales son las más óptimas y eficaces en la actualidad para la gestión de potenciales clientes, puesto que genera un mayor alcance y brinda un aporte a la extensión de alcance generando un medio de comunicación directo hacia el público en general.

El uso de las herramientas de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, generan un beneficio versátil para la empresa que las usa, teniendo como principal fortaleza la administración de información como también el alcance de objetivos como empresas y también como eje fundamental la dinamización de productos y servicios incrementando la rentabilidad con un menor coste.

Para determinar las métricas que tiene esta herramienta como peculiaridad pueden variar de acuerdo con el objetivo de campaña del establecimiento, entre las métricas más básicas y eficientes se las pueden establecer y orientar por cinco fases.

- El **objetivo de la campaña**, el cual nos presenta varias opciones de acuerdo con lo que el establecimiento desee, ya sea: clics de potenciales clientes, interacciones en la fanpage, reconocimiento de marca, mensajes de potenciales clientes, etc.
- **Alcance**, como eje fundamental, esta herramienta permite seleccionar a cuanta gente deseas llegar y a su vez te permite mirar a cuanta gente has legado.
- En lo que respecta el **coste**, hace referencia al costo que tiene por interacción, por lead, por clic, por impresiones, etc. Todo esto dependiendo del objetivo de campaña.
- El **presupuesto**, este varía de acuerdo con el presupuesto que se está dispuesto a invertir en la plataforma, ya sea presupuesto total o diario, de acuerdo con la campaña que se realiza.
- Y a su vez el **importe gastado**, este es el dinero que se ha gastado en total para cumplir con el objetivo de la campaña de acuerdo con el tiempo que se realizara la campaña.

Como ventaja de Facebook Ads, es que trabajan juntamente con las plataformas de redes sociales como son Instagram, Whatsapp y Facebook, de esta manera crea vínculos para alcanzar a potenciales clientes y a su vez como ventaja principal es que se puede realizar seguimiento y modificaciones en tiempo real, facilitando de esta manera la forma de administrar nuestros anuncios y campañas.

4.2.3.1. Comparación de resultados.

En la presente investigación se realiza la comparación de resultados entre los establecimientos estudios de caso, los cuales tienen características similares, pero, uno de ellos cuenta con el uso adecuado de marketing digital en redes sociales y las ADs Facebook mientras que el otro usa las redes sociales, pero de manera empírica.

La finalidad que tiene la implementación de esta comparación es el incremento en la gestión de clientes como también el incremento de sus ingresos.

Se escoge a los establecimientos de restauración “FRUTTO” y “El Alpargate 3” los mismos que están enfocados en la prestación de servicios y a su vez ofertan comida típica y artesanal, se escoge los establecimientos de restauración puesto que “FRUTTO” es el único estudio de caso que implementa de manera adecuada las herramientas de marketing digital, en redes sociales por medio del Administrador de Facebook ADs.

Tabla 2

Tabla de comparativa entre establecimientos.

Variables	Frutto helados artesanales	El Alpargate 3
Fecha de creación del establecimiento	6 años	10 años
Fecha de creación Facebook/Fanpage	Creada 2016/editada 4 veces	Creada en 2018/no editada
Número de seguidores	11.038 personas alcanzadas	796 personas alcanzadas
Calificación de personas	40 personas han calificado	4 personas han calificado
Visitas de personas al establecimiento	557 registros de visitas	125 registros de visitas
Post con mayores interacciones	1100 interacciones	66 interacciones
Campañas activas con frecuencia	Uso técnico, campañas activas	No, uso empírico
Uso vinculado con herramientas ADs	Usa todas las redes sociales vinculadas con Facebook Ads	Messenger

Nota: establecimientos de restauración que brindan comida típica, en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Se logra apreciar entre esta comparación que, entre los dos establecimientos a pesar de ofertar productos similares, existe una diferencia notoria ya por el tiempo de creación de la empresa y por el tiempo de creación de una Fan Page en redes sociales, además, por el manejo y uso de las redes sociales de manera adecuada, como también el uso de las ADs

vinculadas que facilitan y agilizan el contacto con el potencial cliente creando la posibilidad de obtener una base de datos con potenciales clientes.

A pesar de que el establecimiento “El Alpargate 3” cuenta con varias sucursales de la ciudad de Ibarra y ser comida típica de la localidad al no usar de manera adecuada las herramientas de redes sociales para ofertar su producto y al no invertir en publicidad en redes sociales, provoca un estancamiento en la obtención de nuevos clientes, de incremento de ingresos y de expansión en el mercado turístico.

5. CAPÍTULO V: Discusión de Resultados Conclusiones y recomendaciones

5.1. Discusión de Resultados

A partir de los resultados encontrados, se determina que el uso de marketing digital para la optimización de clientes en las empresas turísticas de Ibarra genera beneficio claves para el desarrollo empresarial adaptando las estrategias de promoción a plataformas digitales para la gestión de potenciales clientes.

Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Álvarez (2018) el cual señala que:

En la actualidad, las empresas que quieran mantenerse en los mercados con un buen posicionamiento en cualquier sector económico deben adaptar sus estrategias al nuevo mundo digital que está revolucionando el entramado empresarial. Con mayor fuerza impactan estas estrategias en el sector turístico, donde el cambio ha sido radical, teniendo que actualizar sus técnicas día a día para no ser devorados por el propio mercado (p. 86).

Además, el uso de herramientas de marketing digital en específico redes sociales, adaptada en empresas turísticas aportan en el posicionamiento de mercado aprovechando el uso de aparatos digitales que son el canal directo hacia los consumidores.

Esto sustentado por el autor antes mencionado el cual, recalca:

Las redes sociales son herramientas con un potencial muy grande, que permiten comunicarse con viajeros de todo el mundo con unos costes casi nulos. Todo establecimiento turístico, debería incluir estas prácticas en sus planes de marketing digital, ya que el punto fuerte de estas herramientas se basa en la posibilidad de llegar individualmente a cada cliente, escuchando peticiones, dudas y problemas de cada uno de ellos, pudiendo intervenir en tiempo real para atender a cada uno de ellos. El social media marketing se basa completamente en la comunicación bidireccional entre los clientes actuales o potenciales y el establecimiento turístico (Álvarez, 2018, p. 55). Esto es acorde con lo que en este estudio se halla.

Por otra parte, en la presente investigación reveló que el uso de marketing de las empresas estudios de caso seleccionados se basan en la aplicación de plataformas social media o redes sociales, lo cual ha aportado en la emergencia sanitaria actual (Covid-19).

Los establecimientos seleccionados en la actualidad realizan la transición de estrategias del marketing tradicional al marketing digital, puesto que las redes sociales representan una manera óptima para llegar al cliente, como también el coste de inversión es menor y con mayor eficacia entorno a gestión de mercado e incrementar el alcance a nuevos segmentos mejorando de esta manera el posicionamiento en el mercado turístico.

De acuerdo con la investigación realizada por el autor Mestanza (2015) menciona que:

En definitiva, nos encontramos en la era de las redes sociales; todos los acontecimientos más importantes bien a nivel económico, político, social o cultural ocupan el centro de todos los movimientos que tienen lugar en las redes sociales día a día. Esto pasa también con la actividad empresarial; las empresas, en especial las turísticas, están entendiendo que, si realmente quieren hacer las cosas bien, deben cuidar al detalle su presencia en las redes sociales y atender allí todas las necesidades del cliente. Como hemos podido demostrar con los resultados del estudio, efectivamente resulta imprescindible que las empresas turísticas consideren a las redes sociales como una herramienta esencial en su estrategia empresarial (p. 72).

Sin embargo, las redes sociales más utilizadas por los estudios de caso demuestran que las plataformas de Facebook, Instagram, y Whatsapp. Son más demandadas en cuanto a su uso, debido a que la gran parte de la población económicamente activa cuenta con al menos un perfil de usuario de las redes sociales anteriormente mencionadas.

De acuerdo con la investigación de los autores Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil (2018) mencionan que,

Resulta esencial una intervención activa y frecuente tanto en Facebook e Instagram, realizando una buena estrategia de marketing de contenido ya que son las redes sociales que generan más interacción con bastante diferencia (...) en este mismo sentido, aunque YouTube sea un canal con escasa interacción sí consta de una buena cantidad de reproducciones de video que pueden dar a conocer mejor el destino turístico (p. 149).

De acuerdo con otras investigaciones, se puede evidenciar que, concurda con la evolución del sector turístico juntamente con la aparición de las redes sociales, en la actualidad la inversión en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en la mayoría de las empresas, ya que crea un contacto directo con sus potenciales clientes.

5.2. Conclusiones

- Se determinó que las principales herramientas de marketing digital utilizadas por los 8 establecimientos turísticos tomados como objeto de estudio de la ciudad de Ibarra son, Facebook, Instagram y WhatsApp, puesto que son los canales de comunicación más efectivos, y más utilizados en la actual crisis sanitaria provocada por el Covid-19 por parte de los clientes y las empresas.

Además, surge otra red social como estrategia de marketing entre las empresas, como es Tik Tok; red social tendencia entre la generación denominada milenians, que es un nicho de mercado potencial en la actualidad. Por otro lado, la página web es una opción secundaria entre los establecimientos porque no es un canal directo de comunicación con los clientes ya que la mayor información de productos y servicios se ofertan a través de las principales redes sociales.

También, se puede concluir que la tendencia de utilización de estas redes sociales no son nada nuevo ya que Facebook es utilizado por 2271 millones de personas a nivel mundial, seguido de WhatsApp con 1,500 millones e Instagram con 1,000 millones, estas tres redes sociales son los principales canales de comunicación de micro y grandes empresas para la promoción de sus productos y servicios.

- En los casos de estudio se demostró que las herramientas de marketing digital más utilizadas por los establecimientos aportan significativamente a la gestión y manejo de clientes, facilitando la manera de promocionar sus productos y servicios. Esta gestión se da a través de la recopilación de información digital de los clientes por medio de las principales redes sociales en la relación empresa-cliente, permitiendo tener una base de datos que ayuda a la identificación nuevos nichos de mercado, así como al mejoramiento continuo de los productos y servicios.

Las empresas miden el alcance de estas herramientas por medio del alcance orgánico, que se genera de manera autónoma por los clientes sin participación de la empresa, este tipo de alcance no permite una adecuada gestión de clientes ya que no se lleva un registro de la información. De la misma forma, la efectividad que aportan las herramientas de marketing para la gestión de clientes es significativa e importante, ya que usado de manera adecuada brinda un enfoque hacia nuevos nichos de mercado, también crea vínculos con los clientes mejorando la calidad de prestación de servicio e incentivando a potenciales clientes a adquirir los productos que se ofertan.

El constante monitoreo de la información que permiten estas redes sociales, manteniendo el orden de los perfiles de los clientes y su actividad, permiten la adecuada gestión de los clientes a través de la información que de ellos se dispone,

así se puede realizar publicidad dirigida, redirigida y de fidelización. Al ser la promoción de Facebook, Instagram y WhatsApp la más utilizada por los usuarios y las que posee información de estos, estas plataformas son las más adecuadas para la gestión de los clientes permitiendo mayor alcance y una mejor efectividad.

- El uso de métricas para los establecimientos son variantes, razón por lo cual se debe tener en cuenta que objetivo busca alcanzar el establecimiento cada que se invierte en las ADs de redes sociales, aporta también en la facilidad que permite realizar ediciones en tiempo real para optimizar recursos. Una de las métricas más importantes y que destaca en el uso de estas herramientas es el público objetivo al cual se dirige nuestras publicaciones como también el alcance, es decir, se debe mirar el uso de las ADs de Facebook como una inversión mas no como un gasto empresarial.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda el uso adecuado y técnico de las principales redes sociales utilizadas en los estudios de caso (Facebook, Instagram y WhatsApp) ya que estas herramientas cuentan con herramientas de administración y promoción, mismas permiten llevar un control de las interacciones entre los productos estrella y los clientes de los establecimientos, por ende, esto permite tener mayor control de la promoción y redirigirla al nicho de mercado más rentable y fidelizar clientes.

- Es recomendable innovar o estar al margen de las nuevas tendencias tecnológicas en la utilización de herramientas de marketing digital, ya que esto permitirá ser competentes en el mercado, de igual manera generar valor agregado para potenciales clientes. Por otra parte, el uso de herramientas que administren la información de clientes, esto permitirá tener métricas estadísticas que ayudan a identificar las fortalezas y debilidades en la venta y promoción de productos y servicios, además de ayudar a gestionar los clientes que ya están en la base de datos de la empresa.
- Se sugiere de igual manera la inversión en redes sociales para generar potenciales clientes, por medio de las ADs ya que también nos permite optimizar la rentabilidad para ser competitivo en el mercado y alcanzar objetivos empresariales.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (12 de 09 de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Baró, A. (2015 de 11 de 2015). *Blogueandoalos50*. Obtenido de <http://blogueandoalos50.com/como-utilizar-los-codigos-qr-en-tus-campanas-de-marketing/>
- Barrera, A. (15 de 09 de 2017). *NEXT_U*. Obtenido de NEXT_U: <https://www.nextu.com/blog/4-modelos-de-plataformas-e-commerce/>
- Binkhorst, E. (2008). *Turismo de co-creación, valor añadido*. Obtenido de Universidad de Barcelona : <https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/118/4d.pdf>
- Botey, P. (21 de 05 de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Castillo, I. (14 de 06 de 2019). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-comparativo/>
- Cayo, B. (2017). TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN EL SITIO WEB. En B. Cayo, *TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN EL SITIO WEB* (pág. 11). Ambato .
- debitoor. (29 de 11 de 2018). *Debitoor*. Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Debitor. (29 de 11 de 2018). *Debitor*. Obtenido de Debitor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Díaz, A. H. (11 de 02 de 2015). *Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación*. Obtenido de Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación: <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Díaz, C. (09 de 5 de 2018). *doofinder*. Obtenido de doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Durán, A. d. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid.
- Echeverría, O., & Vasallo, Y. (2017). *Guía para la estructuración del perfil y presentación para el trabajo de titulación*. Ibarra: ISBN Universidad Técnica del Nort.
- Empresa Actual . (18 de 09 de 2018). *Empresa Actual* . Obtenido de Geomarketing: cómo la información geográfica puede hacer crecer nuestra empresa:

<https://www.empresaactual.com/geomarketing-como-la-informacion-geografica-puede-hacer-crecer-nuestra-empresa/>

Galiana, P. (2019). *Iebschool* .

Hidalgo, J. (20 de 07 de 2004). *Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/alimentacion-y-turismo-sostenible.html>

Idento. (18 de Noviembre de 2019). *Idento*. Obtenido de <https://www.idento.es/>

IEBS Business School . (23 de 04 de 2018). *Puro Marketing* . Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/44/30232/marketing-tambien-para-pequenos-negocios-empresas.html>

Imbabura, G. P. (Mayo de 2020). *Prefectura de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/descargas/componente-territorial>

Martín, S. (14 de 01 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/outbound-marketing>

Mestanza, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo*.

Ministerio de turismo . (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico* .

Ministerio de Turismo . (2016). *Reglamento de operacion e intermediacion turistica* .

Mintur. (2014). *Reglamento de transporte terrestre turistico* . Ibarra .

Morán, L. J., & Vallecillo, A. L. (2018). *Marketing Turístico Diseño de Producto Turístico*. Recuperado el 5 de 6 de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/8074>

Olmos, N. C. (2017). *Entorno turístico*. Obtenido de ¿Qué es Turismo Virtual?: <https://www.entornoturistico.com/que-es-turismo-virtual/>

Parra, C. (10 de 10 de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/google-adwords/>

Parra, C. (10 de 10 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/google-adwords/>

Pineda, E. B., Alvarado, E. L., & Canales, F. H. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodologia%20de%20la%20Investigacion%20M anual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

Prim, A. (17 de 01 de 2015). *innokabi*. Obtenido de Innokabi: <https://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>

Ramos, J. (07 de 07 de 2020). *Marketing de contenidos ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de Marketing de contenidos ¿Qué es y para qué sirve?: <https://miposicionamientoweb.es/marketing-de-contenidos-que-es/>

Rodriguez, A. M. (2018). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*.

- Santana, J. M. (2007). *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar*. Las palmas .
- Shum, Y. M. (29 de 04 de 2020). *Marketing Corporativo*. Obtenido de Yi Min Shum Social media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-corporativo/>
- Smbiotia. (2018). *Simbotia*. Obtenido de Simbotia: <https://www.smbiotia.com/marketing-verde-que-es/>
- SUMACRM. (11 de 08 de 2019). *SUMACRM*. Obtenido de SUMACRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/diferencias-publicidad-promocion-ventas>
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Vale, C., & Valesca, S. (2017). *La comunicación en el marketing*. Merida: Visión Gerencial.
- Walterman, R. (19 de 12 de 2018). *Walterman.es*. Obtenido de Walterman: https://walterman.es/que-es-el-inbound-marketing/#%C2%BFQue_es_el_Inbound_Marketing

ANEXOS

Anexo 1: Matriz metodológica

Tabla 3

Operacionalización de variables: Herramientas de marketing digital

Variable/ definición teórica	Conceptos	Técnica	Fuente	Instrumento/Preguntas	Instrumento/Opciones
Herramientas de Marketing digital.	Email marketing	Entrevista (Estudio de caso)	Gerentes y administradores Pymes (alojamiento, operación e intermediación, transporte, restauración)	¿Su establecimiento utiliza email-marketing?	Si, no.
	Publicidad SMS			¿Realiza publicidad a través de mensajes cortos?	Siempre, casi siempre, rara vez, nunca.
	Páginas Web			¿Su establecimiento cuenta con una página web?	Si, no, en proceso.

	Publicidad en redes sociales.			<p>- ¿Su establecimiento utiliza redes sociales para la promoción de sus productos y servicios?</p> <p>- ¿Cuáles son las redes más utilizadas?</p> <p>- ¿Con que frecuencia lo realiza?</p> <p>- ¿Cuál es la red con más beneficio para su establecimiento?</p>	<p>-Si, no.</p> <p>-Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, WhatsApp.</p> <p>-Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Trimestralmente, anualmente.</p> <p>-Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, WhatsApp.</p>
	Publicidad en Internet (Google)			¿Cuenta con campañas de publicidad en internet, SEO o SEM?	Si, no.
	Marketing B2B			¿Realiza marketing juntamente con otras empresas del sector?	Si, no, Cuáles.

Tabla 4

Operacionalización de variables: Gestión de Clientes

Variable/ definición teórica		Conceptos	Técnica	Fuente	Instrumento/Preguntas	Instrumento/Opciones
Gestión de clientes.		Información de clientes.			¿Cómo gestionan la información de sus clientes?	-Información física, Información digital, Software de base de datos, Datos en plataformas Web
		Eficacia.			¿Cómo evalúan la eficacia de comunicación de los productos y servicios de su establecimiento?	-Número de nuevos leads registrados -Nuevos segmentos de mercado alcanzados -Aumento en porcentaje de ventas con relación a meses anteriores -Por medio de estudio tasa de retorno
		Alcance.			¿Cuál es el alcance de las herramientas de marketing digital utilizadas?	-Alcance orgánico, alcance pagado, alcance viral, ninguno.

		Fidelización			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes? - ¿A través de que medios fideliza a sus clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, WhatsApp, página web -Regalos, acumulación de puntos, promociones, servicio personalizado, vínculos emocionales, ninguna.
		Innovación			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha innovado en herramientas de gestión de clientes? - ¿Le gustaría contar con una guía simplificada de Facebook Ads e Instagram Ads que optimice la gestión de sus clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> -Si, no. -Si, no.

Anexo 2: Formato de entrevista.

1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de su establecimiento: _____

Nombre del encuestado: _____

Cargo en el establecimiento: _____

2. NATURALEZA DE LA EMPRESA

2.1. ¿A qué actividad se dedica su establecimiento?

- a. Alojamiento ()
- b. Transporte ()
- c. Restauración ()
- d. Operación ()

2.2. ¿Cuántos años de actividad turística tiene su establecimiento?

- a. 1-5 años ()
- b. 5-10 años ()
- c. 10-20 años ()
- d. 20-30 años ()
- e. Más e 30 años ()

2.3. ¿Cuáles son sus segmentos de mercado objetivos?

- a. Turismo internacional ()
- b. Turismo nacional ()
- c. Turismo juvenil (millenials-centennials) ()
- d. Turismo estudiantil ()
- e. Turismo de negocios ()
- f. Turismo deportivo ()
- g. Tercera edad ()
- h. Otros ()

¿Cuales? _____

2.4. ¿Cuál es su producto o servicio estrella?

3. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

3.1. ¿Su establecimiento utiliza email-marketing?

- a. Si
- b. No

3.2. ¿Realiza publicidad a través de mensajes cortos?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Rara vez
- d. Nunca

3.3. ¿Su establecimiento cuenta con una página web?

- a. Si
- b. No
- c. En proceso

3.4. ¿Su establecimiento utiliza redes sociales para la promoción de sus productos y servicios?

- a. Si
- b. No

3.5. ¿Cuáles son las redes más utilizadas para la promoción de sus productos o servicios?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube,
- d. Tik Tok
- e. WhatsApp.

3.6. ¿Con que frecuencia lo realiza?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Trimestralmente
- e. Anualmente.

3.7. ¿Cuál es la red con más beneficio para su establecimiento?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Tik Tok
- e. WhatsApp.

3.8. ¿Cuenta con campañas de publicidad en internet, SEO o SEM?

- a. Si
- b. No

3.9. ¿Realiza marketing juntamente con otras empresas del sector?

- a. Si
- b. No
- c. ¿Cuáles?

4. GESTIÓN DE CLIENTES

4.1. ¿Cómo gestionan la información de sus clientes?

- a. Información física
- b. Información digital
- c. Software de base de datos
- d. Datos en plataformas Web
- e. Otra ¿Cuál? _____

4.2. ¿Cómo evalúan la eficacia de las herramientas de marketing digital aplicadas en su establecimiento?

- a. Número de nuevos leads registrados
- b. Nuevos segmentos de mercado alcanzados
- c. Aumento en porcentaje de ventas con relación a meses anteriores
- d. Por medio de estudio tasa de retorno

Nota: leads: contactos que han dejado sus datos a través de una landing pages a cambio de contenido de su interés.

Tasa de retorno: la tasa de retorno es un indicador que mide la rentabilidad de una inversión.

4.3. ¿Cuál es el alcance de las herramientas de marketing digital utilizadas?

- a. Alcance orgánico
- b. Alcance pagado

- c. Alcance viral

Nota: Alcance orgánico: Este tipo hace referencia a aquel que se ha generado de forma autónoma.

Alcance de pago: En este caso, logramos el alcance pagando por ello.

Alcance viral: Lo llamamos así porque no depende de una acción que nosotros hayamos realizado, si no de un agente externo a nosotros.

4.4. ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Tik Tok
- e. WhatsApp
- f. Página web

4.5. ¿A través de qué medios fideliza a sus clientes?

- a. Regalos
- b. Acumulación de puntos
- c. Promociones
- d. Servicio personalizado
- e. Vínculos emocionales
- f. Ninguna.

4.6. ¿Ha innovado en herramientas de gestión de clientes?

- a. Si
- b. No

Anexo 3: Tablas cruzadas

Tabla 5

Herramientas de marketing digital más usadas

Tabla cruzada ¿Su establecimiento cuenta con página web?* ¿Cuáles son las redes sociales mas utilizadas para la promoción de sus productos y servicios?* ¿Su establecimiento utiliza e-mail marketing?			¿Cuáles son las redes sociales mas utilizadas para la promoción de sus productos y servicios?							
Recuento										
¿Su establecimiento utiliza e-mail marketing?			Facebook	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Tik Tok	Facebook, Instagram, Whatsapp	Facebook, Whatsapp	Facebook, Youtube, Whatsapp	Facebook; Instagram; Whatsapp; Tik Tok	Total
si	¿Su establecimiento cuenta con página web?	si	0	1		1		1	0	3
		no	1	0		0		0	0	1
		En proceso	0	0		0		0	1	1
	Total	1	1		1		1	1	5	
no	¿Su establecimiento cuenta con página web?	si			1	0	0			1
		no			0	1	0			1
		En proceso			0	0	1			1
	Total			1	1	1			3	
Total	¿Su establecimiento cuenta con página web?	si	0	1	1	1	0	1	0	4
		no	1	0	0	1	0	0	0	2
		En proceso	0	0	0	0	1	0	1	2
	Total	1	1	1	2	1	1	1	8	

Nota: La tabla representa el cruce de conceptos de los estudios de caso seleccionados con respecto a las herramientas de marketing digital más utilizadas.

Tabla 6

Herramientas de marketing más utilizadas según su frecuencia

Tabla cruzada ¿Cuál es la red social con más beneficio para su establecimiento?* ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la promoción de sus productos y servicios?* ¿Con qué frecuencia lo realiza?

Recuento

¿Con qué frecuencia lo realiza?			¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la promoción de sus productos y servicios?							Total
			Facebook	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Tik Tok	Facebook, Instagram, Whatsapp	Facebook, Whatsapp	Facebook, Youtube, Whatsapp	Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok	
Diariamente	¿Cuál es la red social con más beneficio para su establecimiento?	Facebook			1	0			0	1
		Facebook, Instagram, Whatsapp			0	0			1	1
		Facebook, Whatsapp			0	1			0	1
	Total			1	1			1	3	
Semanalmente	¿Cuál es la red social con más beneficio para su establecimiento?	Facebook		1		0	1	0		2
		Facebook, Instagram, Whatsapp		0		1	0	0		1
		Facebook, Youtube		0		0	0	1		1
	Total		1		1	1	1		4	
Trimestralmente	¿Cuál es la red social con más beneficio para su establecimiento?	Facebook, Whatsapp	1							1
	Total	1							1	
Total	¿Cuál es la red social con más beneficio para su establecimiento?	Facebook	0	1	1	0	1	0	0	3
		Facebook, Instagram, Whatsapp	0	0	0	1	0	0	1	2
		Facebook, Whatsapp	1	0	0	1	0	0	0	2
		Facebook, Youtube	0	0	0	0	0	1	0	1
	Total	1	1	1	2	1	1	1	8	

Nota: La tabla representa el cruce de conceptos de los estudios de caso seleccionados con respecto a la frecuencia de uso de marketing de redes sociales más utilizadas.

Tabla 7

Gestión de clientes por alcance de herramienta de marketing digital

Tabla cruzada ¿Cómo gestiona la información de sus clientes?* ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?* ¿Cuál es el alcance de las herramientas de marketing digital utilizadas?

Recuento

¿Cuál es el alcance de las herramientas de marketing digital utilizadas?			¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?					Total
			Whatsapp	Facebook	Facebook; Whatsapp; Página Web	Facebook; Whatsapp	Facebook; Instagram	
Alcance orgánico; alcance pagado	¿Cómo gestiona la información de sus clientes?	Información física	1	0		0	0	1
		Datos en plataformas web; Información digital	0	0		0	1	1
		Información digital	0	1		2	0	3
	Total		1	1		2	1	5
Alcance pagado	¿Cómo gestiona la información de sus clientes?	Información digital; Software de base de datos				1		1
	Total					1		1
Alcance orgánico	¿Cómo gestiona la información de sus clientes?	Información física; Información digital			0	1		1
		Software con bases de datos; Información física			1	0		1
	Total				1	1		2
Total	¿Cómo gestiona la información de sus clientes?	Información física	1	0	0	0	0	1
		Información física; Información digital	0	0	0	1	0	1
		Información digital; Software de base de datos	0	0	0	1	0	1
		Software con bases de datos; Información física	0	0	1	0	0	1
		Datos en plataformas web; Información digital	0	0	0	0	1	1
		Información digital	0	1	0	2	0	3
		Total		1	1	1	4	1

Nota: Representa como gestionan la información de los clientes y el tipo de alcance de las empresas estudios de caso seleccionadas en redes sociales.

Tabla 8

Gestión de clientes según la eficacia de herramientas de marketing digital

Tabla cruzada ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?* ¿Cómo evalúan la eficacia de sus herramientas de marketing aplicadas a su establecimiento?* ¿Ha innovado en herramientas para la gestión de clientes?

Recuento

			¿Cómo evalúan la eficacia de sus herramientas de marketing aplicadas a su establecimiento?				Total
			Aumento de porcentaje de ventas con relación a meses anteriores	Por medio de estudio tasa de retorno	Ninguna	Número de nuevos leads registrados; Aumento en porcentaje de ventas con relación a meses anteriores	
¿Ha innovado en herramientas para la gestión de clientes?							
si	¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?	Facebook; Instagram				1	1
	Total					1	1
no	¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?	Whatsapp	0	1	0		1
		Facebook	1	0	0		1
		Facebook; Whatsapp; Página Web	1	0	0		1
		Facebook; Whatsapp	1	1	2		4
	Total		3	2	2		7
Total	¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado con sus clientes?	Whatsapp	0	1	0	0	1
		Facebook	1	0	0	0	1
		Facebook; Whatsapp; Página Web	1	0	0	0	1
		Facebook; Whatsapp	1	1	2	0	4
		Facebook; Instagram	0	0	0	1	1
	Total		3	2	2	1	8

Nota: La eficacia que tienen las herramientas de redes sociales con respecto a la gestión de clientes en sus canales de información y su tipo de innovación.

Anexo 4: Capturas de entrevistas



Nota: Entrevista al Sr. Brilmo Montalvo, establecimiento de transporte “Geaturim”.



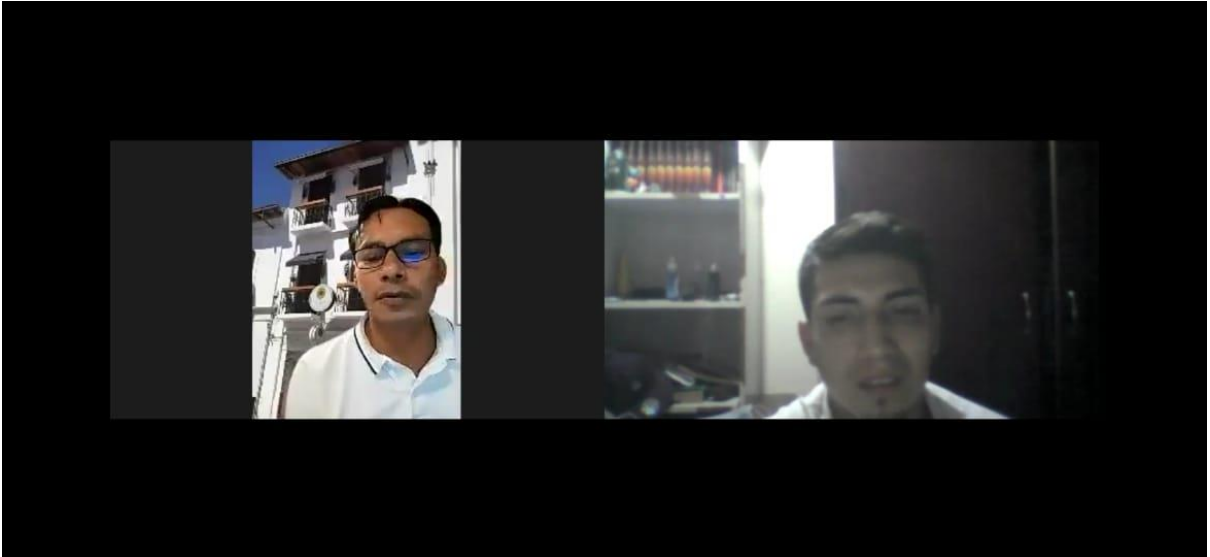
Nota: llamada Al ing. Jonathan Ruda, “Ecosierra Tour Operator”.



Nota: Llamada al Establecimiento de transporte “La Tolita Express”.



Nota: Entrevista realizada a través de Outlook al establecimiento de operación e intermediación “Polimundo”.



Nota: Entrevista realizada al establecimiento de restauración “Frutto”.





Anexo 5: Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	TESIS_UTILIDAD DEL MARKETING DIGITAL.pdf (D110594411)
Submitted	7/19/2021 7:14:00 PM
Submitted by	
Submitter email	lazorrillaz@utn.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.unan.edu.ni/8074 Fetched: 7/19/2021 7:15:00 PM	 1
W	URL: https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/alimentacion-y-turismo-sostenible.html Fetched: 7/19/2021 7:15:00 PM	 1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf Fetched: 7/19/2021 7:15:00 PM	 4
SA	Avance 3 - Andrea Siguenza.docx Document Avance 3 - Andrea Siguenza.docx (D52U636U6)	 2

Nota: Reporte oficial de la plataforma Urkund.