



Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales en el Sector Turístico: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón de Rumiñahui.

Chalco Castillo, Alisson Michelle y Chávez Rosales, Britney Dayana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

*Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del Título de Licenciada en
Mercadotecnia*

Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky. Mgs

28 de julio del 2026



CHALCO_CHAVEZ_SINPLA (1)

ID : 372fe66f6fe7ffc2e6e04b4ab4ccaec46b1a55e9



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : CHALCO_CHAVEZ_SINPLA (1).txt
Tamaño del archivo original : 32,35 MB
Número de palabras : 27.983

Depositante : STALIN GORKY PAZMIÑO ARELLANO
Fecha de depósito : 24 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 24 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.



Trámites documentales en Ecuador
Firmado digitalmente por:
STALIN GORKY
PAZMIÑO ARELLANO

Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky. Mgs

Director/a



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales en el Sector Turístico: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón de Rumiñahui"** fue realizado por las señoritas **Chalco Castillo, Alisson Michelle y Chávez Rosales, Britney Dayana**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; habiéndose efectuado una revisión integral de forma y de fondo conforme a los lineamientos y formatos institucionales vigentes. Además, fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de julio del 2026



Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky. Mgs

Director/a

C.C.: 0602929036



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, Chalco Castillo, Alisson Michelle y Chávez Rosales, Britney Dayana, con cédulas de ciudadanía n° 1725478406 y n° 1752472223, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales en el Sector Turístico: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón de Rumiñahui"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 28 de julio del 2026

Chalco Castillo, Alisson Michelle

C.C.: 1725478406

Chávez Rosales, Britney Dayana

C.C.: 1752472223



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras Chalco Castillo, Alisson Michelle y Chávez Rosales, Britney Dayana, con cédula/cédulas de ciudadanía n° 1725478406 y n° 1752472223 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales en el Sector Turístico: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón de Rumiñahui"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de julio del 2026

Chalco Castillo, Alisson Michelle

C.C.: 1725478406

Chávez Rosales, Britney Dayana

C.C.: 1752472223

Dedicatoria

A mi mami, Verónica Castillo la persona que ha hecho posible que yo llegue hasta aquí, siendo mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, gracias por tu amor infinito y ser mi guía en todo el camino, cada uno de mis logros están dedicados a ti. Gracias por siempre creer en mí, te amo mamá.

A mi abuelita, María Ramos por la paciencia, por cuidar de mí a lo largo de toda mi vida y demostrarme que con esfuerzo y dedicación puedo cumplir mis sueños. Gracias por cada palabra de aliento todos los días y por ser mi compañía en cada paso de todo este camino.

A mi hermano, Gael Gavidia por ser mi inspiración y el motor que me impulsa a mejorar cada día. Tu amor y alegría llenan de felicidad mi vida. Eres mi mayor adoración y una de las razones que me motiva a seguir alcanzando mis metas.

A mi papá, Mauricio Gavidia por tu amor y cariño, gracias por apoyarme y estar junto a mí en cada momento de mi vida.

A mi familia, a mis tíos y primos por ser parte de este logro, por siempre brindarme su apoyo, palabras de aliento y su cariño incondicional. Gracias por celebrar cada uno de mis avances y motivarme a seguir adelante.

Con mucho amor

Alisson Michelle Chalco Castillo

Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza en los momentos que sentía que ya no podía más, y por brindarme siempre la fuerza necesaria cuando no podía más.

A mi madre, Anita Rosales, la mujer que más amo en el mundo y la razón por la que hoy estoy aquí. Gracias por tu lucha constante, por cada sacrificio, por tu dedicación, y tu amor incondicional con el que me has acompañado cada día de mi vida. Nunca me dejaste sola, llenaste mi camino de enseñanzas y me demostraste que nada es imposible cuando existe una verdadera motivación, y tu siempre has sido y siempre serás mi mayor inspiración.

A mi hermanito, Rommel, mi cachorrito, el compañero que la vida me regaló. Gracias por cuidarme, por acompañarme, y por llenar mis días de risa y ocurrencias, incluso cuando tus bromas lograban hacerme enojar. Siempre serás mi pequeño, y mi mayor deseo es ser un ejemplo para ti, para que algún día te sientas orgulloso de mí, así como yo me siento inmensamente orgullosa de ti, porque para mi eres el mejor en todo.

A mi padre, Federico Benavides, quien nunca me dejó sola y me cuidó desde pequeña. Gracias por ocupar con amor un lugar que quizás no te correspondía, pero que asumiste con el corazón, sin defraudarme jamás. Gracias por cada enseñanza, por la sabiduría, el cariño y los valores que sembraste en mí. Este logro también es tuyo.

Y a mi amado Jonathan Solis, quien estuvo a mi lado durante toda esta travesía. Mi conexión invisible, esa que va mucho más allá de cualquier lazo de sangre. Gracias por cruzarte en mi vida, estoy segura de que no pude haber encontrado a alguien mejor. Gracias por tu amor, tu paciencia, por sostenerme incluso en los momentos más difíciles, por tu apoyo incondicional, por cada palabra de aliento y por siempre creer en mí.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi historia, por creer en mí y caminar a mi lado, los amo profundamente y les dedico este trabajo, porque cada uno ha sido una pieza fundamental que ha hecho posible este sueño.

Con amor, Britney Dayana Chávez Rosales.

Agradecimiento

Tras culminar esta etapa tan importante de mi vida académica, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la institución y a todas las personas que formaron parte de este camino brindándome su apoyo, conocimiento y motivación para alcanzar este logro.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por brindarme la oportunidad de crecer como persona y profesional en una institución de excelencia.

A los docentes que formaron parte de mi formación académica. Gracias por compartir sus conocimientos con vocación y compromiso, sus enseñanzas contribuyeron a mi desarrollo académico.

Al Ing. Hernán Paz, gracias por compartir su experiencia, conocimiento y sabiduría, y creer en mis capacidades incluso cuando yo misma dudaba, y por inspirarme con su ejemplo que con esfuerzo, perseverancia y pasión puedo cumplir mis sueños.

Al Ing. Stalin Pazmiño, por guiarnos en el desarrollo de este trabajo con paciencia y dedicación. Gracias por orientarnos y brindarnos las herramientas necesarias para culminar con éxito la investigación.

A los amigos que hice durante estos años Bri, Cami, Alexis, Luis y Moi. Gracias por su amistad, por las risas que hacían mejor cada día y por cada momento que compartimos, los llevo siempre en mi corazón.

Finalmente, gracias a todas las personas que formaron parte de mi vida en este camino, con un consejo, una palabra de aliento o un gesto de apoyo. Cada uno forma parte de este logro y de la persona que me he convertido.

Alisson Michelle Chalco Castillo

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad, por el camino recorrido, por las experiencias vividas, por las personas maravillosas que conocí y por cada momento inolvidable que me regaló. Gracias por cada risa, por cada desvelo, por cada locura y cada enseñanza que quedarán por siempre grabados en mi corazón.

Agradezco a los compañeros que se convirtieron en verdaderos amigos. Gracias por hacer de esta etapa una de las más bonitas, por cada ocurrencia que me sacó una sonrisa, por nunca dejarme sola, ni juzgarme, y acompañarme en los momentos más difíciles y en los más felices. Gracias por ser personas en quienes puedo confiar, por brindarme su hombro cuando lo necesité, por regalarme su amistad sincera y su cariño. Gracias por la huellita tan especial que dejaron en mi corazón y por crear un lazo que perdurará para siempre, a mis Misterworldwilderl y a mis bebitas, gracias por hacer de este viaje algo inolvidable.

Agradezco al ingeniero Stalin Pazmiño, por su paciencia, dedicación y compromiso al guiarnos durante el desarrollo de la tesis. Gracias por impulsarnos constantemente a dar lo mejor de nosotras, por creer en nuestro potencial, por compartir con generosidad sus conocimientos, y también, por esas ocurrencias que hicieron el proceso mucho más ameno.

Finalmente, agradezco a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica, gracias a quienes tuvieron el verdadero don de enseñar y, más allá de transmitir conocimientos, se convirtieron en una guía. Gracias por enseñarnos no solo la teoría, sino también las lecciones que solo la experiencia y la vida profesional nos pueden ofrecer, y agradezco a aquellos docentes que fueron amigos más allá del aula.

A cada persona que formó parte de esta etapa, gracias por contribuir a mi crecimiento personal y profesional, llevaré conmigo los recuerdos, las enseñanzas y el cariño que hicieron de estos años una experiencia inolvidable.

Britney Dayana Chávez Rosales

Índice de Contenido

Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	8
Agradecimiento	9
Resumen	15
Abstract.....	16
Introducción	17
Planteamiento del Problema.....	18
Pregunta de Investigación	22
Objetivos	22
Delimitación del Estudio	23
Justificación.....	24
Hipótesis.....	25
Capítulo II.....	26
Introducción	26
Estado del Arte.....	27
Marco Teórico	29
Marco Conceptual.....	32
Capítulo III.....	52
Metodología	52
Introducción.....	52
Tipo y Diseño de Investigación.....	53
Métodos de Investigación Utilizados	53
Método Comparativo de Modelos de Investigación	55
Comparativo de Modelos.....	56
Modelo a Aplicarse	58
Desarrollo de Modelo a Utilizar	59
Instrumento de Recolección de Información	61
Fuentes Primarias.....	61
Fuentes Secundarias	61

Determinación del Marco Muestral	64
Población.....	66
Muestreo Censal	66
Encuesta	67
Operacionalización de Variables	68
Validación y Confiabilidad del Instrumento	94
Metodología de Validación	94
Prueba Piloto.....	95
Consideraciones Éticas	98
Capítulo IV	99
Análisis y Discusión de los Resultados.....	99
Objetivos Específicos del Estudio de Mercado	99
Análisis de Resultados	101
Estadísticas de Fiabilidad Alfa de Cronbach.....	101
Análisis Univariado	102
Análisis Bivariado: Desarrollo de Hipótesis	108
Análisis Multivariado- Estudio Comparativo	119
Limitaciones	133
Capítulo V	134
Propuesta.....	134
Objetivo General de la Propuesta	135
Consideraciones de la Propuesta.....	136
Propuesta Estratégica.....	137
Guía de Implementación.....	156
Capítulo VI.	157
Conclusiones.....	157
Recomendaciones	158
Futuras Líneas de Investigación.....	159
Capítulo VII.	161
Referencias Bibliográficas	161
Capítulo VIII	171
Anexos	171

Índice de Tablas

Tabla 1. Métodos de la Investigación	54
Tabla 2. Comparativo de Modelos de Investigación.....	57
Tabla 3. Evaluación Comparativa de Modelos de Investigación	57
Tabla 4. Distribución de empresas del sector turístico por parroquia y tipo de actividad turística en el cantón Rumiñahui.	64
Tabla 5. Empresas del sector turístico (agencias y operadores turísticos) en el cantón Rumiñahui.	64
Tabla 6. Distribución de empresas del sector turístico por tipo de actividad económica en el Cantón de Rumiñahui.	65
Tabla 7. Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de Rumipamba, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.....	65
Tabla 8. Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de San Rafael, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.....	65
Tabla 9. Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.....	66
Tabla 10. Operacionalización de las Variables.....	68
Tabla 11. Criterios de Evaluación por Juicios de Expertos	94
Tabla 12. Elementos sobre consideraciones éticas y cuándo aplicarlos	98
Tabla 13. Análisis de Fiabilidad del Instrumento	101
Tabla 14. Estadísticas de Fiabilidad por dimensión	101
Tabla 15. Tabla de Frecuencia del Tipo de Empresa del Sector Turístico	102
Tabla 16. Tabla de Frecuencia de la Ubicación por Cantones de las Empresas del Sector Turístico.....	103
Tabla 17. Tabla de Frecuencia del Tiempo en el Mercado de las Empresas del sector en Rumiñahui	104
Tabla 18. Tabla de Frecuencia del Tamaño de la Empresa	105
Tabla 19. Tabla de Frecuencia del Presupuesto en Publicidad Digital	106
Tabla 20. Tabla de Frecuencia de Redes Sociales utilizadas por Empresas Turísticas	107
Tabla 21. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 1	109
Tabla 22. Correlación de Pearson Hipótesis 1	110
Tabla 23. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 2	110
Tabla 24. Correlación de Rho Spearman Hipótesis 2	111
Tabla 25. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 3	112
Tabla 26. Correlación de Pearson Hipótesis 3	113

Tabla 27. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 4	113
Tabla 28. Correlación de Pearson Hipótesis 4	114
Tabla 29. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 5	115
Tabla 30. Correlación de Pearson Hipótesis 5	116
Tabla 31. Prueba de Normalidad para la Hipótesis 6	116
Tabla 32. Correlación de Pearson Hipótesis 6	117
Tabla 33. Estadísticos Descriptivos de la Hipótesis 7	118
Tabla 34. Prueba de Wilcoxon para Hipótesis 7	119
Tabla 35. Eficacia de las Plataforma respecto a los Indicadores	120
Tabla 36. Plataforma más eficaz de acuerdo al Tipo de Empresa y al Objetivo que Persigue	121
Tabla 37. Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis según el Presupuesto Mensual	122
Tabla 38. Medias de las variables con Diferencias Significativas según el Presupuesto	123
Tabla 39. Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis según el responsable de Redes Sociales	124
Tabla 40. Factores de la Gestión de Redes Sociales con mayor influencia en la Eficacia Publicitaria de Facebook	125
Tabla 41. Factores de la Gestión de Redes Sociales con mayor influencia en la Eficacia Publicitaria de Instagram	126
Tabla 42. Tipo de contenido que genera mayor Eficacia Publicitaria en Facebook	127
Tabla 43. Tipo de Contenido que genera mayor Eficacia Publicitaria en Instagram	128
Tabla 44. Tabla Comparativa del Tipo de Contenido por Plataforma	130
Tabla 45. Herramienta Publicitaria que genera mayor eficacia en Facebook	131
Tabla 46. Herramienta Publicitaria que genera mayor Eficacia en Instagram	132
Tabla 47. Estrategia de la Dimensión Estrategia: Plan	137
Tabla 48. Estrategia de la Dimensión Canales y Plataformas: Reach.....	141
Tabla 49. Estrategia de la Dimensión Contenido Digital: Act	144
Tabla 50. Estrategia de la Dimensión Indicadores y Análisis: Convert	147
Tabla 51. Estrategia de la Dimensión Personal: Engage	149
Tabla 52. Estrategia de la Dimensión Entorno Digital: Transversal	152
Tabla 53. Presupuesto Consolidado	155

Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama de Causa – Efecto de Ishikawa	22
Figura 2. Estructura de la Teoría de las 6M de Ishikawa	29
Figura 3. Constructo del Marco Conceptual	33
Figura 4. Variable Independiente	34
Figura 5. Variable Dependiente	43
Figura 6. Pasos del Modelo de Malhotra	59
Figura 7. Base de datos de la Superintendencia de Compañías	62
Figura 8. Base de datos del Catastro de Turismo	62
Figura 9. Mapa de las parroquias que conforman el cantón de Rumiñahui	63
Figura 10. Método Coeficiente Alfa de Cronbach	96
Figura 11. Cálculo del Alpha de Cronbach	97
Figura 12. Diagrama Circular del Tipo de Empresas del Sector Turístico	103
Figura 13. Diagrama Circular de la distribución por cantones de las empresas del Sector Turístico	104
Figura 14. Diagrama de Barras de los años de operación de las Empresas Turísticas en Rumiñahui	105
Figura 15. Diagrama Circular del Tamaño de las Empresas Turísticas en Rumiñahui	106
Figura 16. Diagrama de Barras de los años de operación de las Empresas Turísticas en Rumiñahui	107
Figura 17. Diagrama Circular de las Redes Sociales que utilizan las Empresas Turísticas en Rumiñahui	108
Figura 18. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 1	109
Figura 19. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 2	111
Figura 20. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 3	112
Figura 21. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 4	114
Figura 22. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 5	115
Figura 23. Gráfica de Distribución de la Hipótesis 6	117
Figura 24. Modelo RACE del autor Dave Chaffey	135

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales dentro del sector turístico, mediante un estudio comparativo de Facebook e Instagram aplicado a agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, en la provincia de Pichincha. El estudio se fundamenta en una adaptación del modelo de las 6M de Ishikawa al entorno digital, estructurada en seis dimensiones: estrategia, canales y plataformas, contenido digital, métricas y análisis, personal y entorno digital; estas dimensiones ofrecen una explicación integral de los factores que influyen en el rendimiento publicitario de ambas plataformas. Desde el punto de vista metodológico, el estudio adopta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal; para ello, se llevó a cabo un censo de 30 empresas del sector, empleando un instrumento validado con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,978. Los resultados revelan correlaciones estadísticamente significativas entre las seis dimensiones analizadas y la eficacia publicitaria, identificando el entorno digital como el factor de mayor influencia, seguido por los indicadores y la analítica, y el personal responsable de la gestión digital. Asimismo, se constata que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la eficacia general entre Facebook e Instagram; no obstante, surgen patrones distintos según el tipo de negocio: las agencias de viajes obtienen mejores resultados en Instagram, mientras que los operadores turísticos tienen éxito en Facebook. Estas observaciones sugieren que el éxito publicitario no depende de la plataforma en sí, sino de la forma en que se gestionan estratégicamente las herramientas y funcionalidades que cada una ofrece. En respuesta a esta realidad, la principal contribución de la investigación consiste en el diseño de una propuesta estratégica basada en el modelo RACE, acompañado de una guía de implementación práctica para mejorar la gestión de la publicidad digital de las agencias de viajes y los operadores turísticos en el cantón Rumiñahui.

Palabras Clave: marketing digital, modelo RACE, redes sociales, eficacia publicitaria, sector turístico.

Abstract

This research aims to evaluate the effectiveness of social media advertising in the tourism sector through a comparative study of Facebook and Instagram applied to travel agencies and tour operators in the Rumiñahui canton, Pichincha Province, Ecuador. The study is based on an adaptation of Ishikawa's 6M model to the digital environment, structured around six dimensions: strategy, channels and platforms, digital content, metrics and analytics, personnel, and the digital environment. These dimensions provide a comprehensive framework for explaining the factors that influence the advertising performance of both platforms. From a methodological perspective, the research adopts a quantitative, descriptive-correlational approach with a non-experimental, cross-sectional design. A census of 30 tourism businesses was conducted using a validated questionnaire that achieved a Cronbach's alpha coefficient of 0.978, demonstrating excellent reliability. The findings reveal statistically significant correlations between the six dimensions analyzed and advertising effectiveness, identifying the digital environment as the most influential factor, followed by metrics and analytics, and the personnel responsible for digital marketing management. Likewise, the results indicate that there is no statistically significant difference in the overall effectiveness of Facebook and Instagram. However, distinct patterns emerge according to business type: travel agencies achieve better results on Instagram, whereas tour operators perform more successfully on Facebook. These findings suggest that advertising success depends not on the platform itself but on how effectively its tools and functionalities are strategically managed. In response to these findings, the study's main contribution is the development of a strategic proposal based on the RACE model, accompanied by a practical implementation guide designed to improve digital advertising management among travel agencies and tour operators in the Rumiñahui canton.

Keywords: digital marketing, RACE model, social media, advertising effectiveness, tourism sector.

Capítulo I

Introducción

Las agencias de viajes y operadores turísticos pueden ahora interactuar con los clientes y promocionar sus servicios a través de las redes sociales, las cuales se han convertido en un canal estratégico esencial para la comercialización de servicios turísticos. Sin embargo, a pesar de su presencia activa en numerosas plataformas digitales, a menudo carecen de estrategias que estén orientadas a fomentar el crecimiento digital, según estudios recientes centrados en la situación de Ecuador. Esto pone en manifiesto las importantes deficiencias en la gestión del marketing turístico digital (Aguilera & Suque, 2025).

Para responder a esta pregunta de investigación, el estudio hace una comparación entre Facebook e Instagram en el contexto de las agencias de viajes y los operadores turísticos del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, con el fin de evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales para el sector turístico. Para ello, se pretende establecer un fundamento teórico sobre el fenómeno, definir un marco metodológico adecuado, realizar un estudio de mercado para identificar la plataforma más idónea y desarrollar un plan estratégico específico basado en los resultados que se han obtenido.

Este estudio aborda dicha problemática ofreciendo una evaluación imparcial y basada en datos del rendimiento de ambas plataformas; esto sienta las bases para la toma de decisiones estratégicas de marketing digital e incluye una recomendación, así como un manual de implementación útil para el sector. El estudio emplea una metodología cuantitativa, utilizando un cuestionario estandarizado para recopilar y analizar datos de empresas del sector.

El trabajo consta de ocho capítulos: Capítulo I abarca la introducción y el planteamiento del problema; Capítulo II, el marco teórico; Capítulo III, la metodología; Capítulo IV, el análisis de los resultados; Capítulo V, la propuesta estratégica; Capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones; Capítulo VII, la bibliografía; y Capítulo VIII, los anexos.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la forma en que las personas planifican sus viajes, eligen sus destinos y realizan sus reservaciones ha cambiado de manera radical debido a la rápida introducción de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, ya que han transformado en gran medida los modelos de comunicación y comercialización dentro del sector turístico, convirtiéndose en los canales más utilizados para promocionar destinos, paquetes de viaje y experiencias turísticas.

Dentro de este escenario, plataformas como Facebook e Instagram ocupan un lugar importante en el sector, ya que según el informe: *State of Destination Marketing 2025*, el 91% de las empresas y organizaciones vinculadas al sector turístico emplean las redes sociales como parte central de sus estrategias de promoción, mientras que el 99% de los mismos posiciona a Facebook e Instagram entre sus cinco canales digitales más importantes de persuasión (Sojern, 2025, p. 11), evidenciando la creciente dependencia de las empresas a estos medios para darse a conocer, llamar la atención de los usuarios, generar interés, y lo más importante poder convertir sus clientes potenciales en viajeros que compartan sus experiencias. Sin embargo, las empresas no cuentan con datos sólidos, ni tienen al alcance información acerca de cuál de las dos plataformas resulta más eficaz y genera mejores resultados en términos de alcance, interacción y conversión en sus campañas publicitarias, lo que limita la toma de decisiones estratégicas basadas en información real.

En este contexto, el problema central de esta investigación es la deficiente gestión de la publicidad en redes sociales, específicamente entre Facebook e Instagram, lo cual limita la identificación de la plataforma más eficaz e incide en la baja interacción, alcance y conversión en las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui. Marcillo et al. (2024), señalan que “la eficacia de las redes sociales en la difusión turística no solo radica en su alcance masivo, sino también en su capacidad para generar interacción y participación activa de los usuarios” (p. 63); sin embargo, a pesar de que las empresas utilizan frecuentemente

ambas plataformas como medios de promoción, no cuentan con una base comparativa clara que permita reconocer cuál genera mejores resultados para cumplir con los objetivos publicitarios y comerciales.

Esta situación incide negativamente en la captación de clientes, reduce las oportunidades de ventas y provoca que los recursos destinados a publicidad digital se asignen de forma poco eficiente. Como resultado, varias empresas del sector turístico toman decisiones de manera empírica y poco informada, lo que limita su capacidad para alcanzar mejores resultados; por ello, el presente estudio tiene el propósito de generar una base comparativa que permita evaluar la eficacia de ambas plataformas, a partir de seis dimensiones.

Una de las causas del problema se relaciona con la gestión inadecuada de indicadores, el limitado análisis y comprensión de métricas digitales. Pues, cuando las empresas se concentran únicamente en métricas que son más visibles como ganar seguidores, hacerse virales o tener más “me gusta”, sin priorizar si en realidad eso les genera algún beneficio producen resultados poco efectivos en relación con objetivos comerciales, resultando en un bajo alcance publicitario hacia personas que realmente están interesadas y por ende en una baja tasa de conversión. De acuerdo con Dejnak & Byrska (2025):

Elegir los KPI adecuados es fundamental, pues elegir los incorrectos puede dar una falsa sensación de éxito; si el objetivo es aumentar las suscripciones, pero solo se observa un aumento en las visitas del sitio web, no se refleja un progreso real y el objetivo no se está alcanzando. Dicho de otro modo, si como empresa “no se está convirtiendo, no se está logrando nada”.

Por otra parte, desde el enfoque estratégico, el problema radica en la inadecuada planificación estratégica de las campañas digitales junto a la falta de coherencia con los objetivos publicitarios y comerciales de las empresas, lo que impide obtener resultados medibles; a esto se suma la creencia de que solo basta con publicar al azar y los clientes llegarán al instante, factores que en conjunto reducen el alcance, la interacción y la conversión

en términos de reservas o ventas exitosas. Molina et al. (2025), en su análisis de la gestión del marketing digital de los medios sociales en el sector turístico en América, concluyen que a pesar del amplio uso de redes sociales “muchas cuentas oficiales carecen de estrategias efectivas de contenido y planificación, de este modo repercuten en su impacto y alcance”. Optimizar el marketing digital turístico requiere un enfoque más específico para el sector, más creativo y mejor adaptado a la dinámica de cada red social (pp. 84-85).

De igual manera, la selección inadecuada de los canales de comunicación digital y el mal aprovechamiento de las herramientas que ofrecen las plataformas de Facebook e Instagram representa una traba para desarrollar campañas de alto rendimiento en segmentos de mercado que son de verdadero interés, reduciendo considerablemente el alcance y afectando la efectividad de la inversión publicitaria realizada. En ese sentido, Rodríguez (2023) sostiene que “el canal de publicidad digital elegido debe ser aquel donde el público objetivo pase la mayor cantidad de tiempo y esté más receptivo, pues seleccionar el canal correcto requiere una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de dicho público”.

También, los constantes cambios en los algoritmos, la saturación de contenido relacionado con el turismo y la feroz competencia digital son factores externos que agravan los desafíos que enfrentan las empresas locales, especialmente aquellas que carecen de una estrategia clara, comprometiendo así su desempeño en términos de resultados de alcance y posicionamiento digital. Suárez & Del Campo (2024) señalan que “los algoritmos juegan un rol determinante, al ser los responsables de filtrar, organizar y presentar el contenido más relevante para los usuarios” (p. 1672). Por su parte, Martínez (2024) advierte que debido a la evolución continua que tienen los algoritmos, el alcance orgánico ya no resulta tan efectivo por lo que las marcas pueden verse obligadas a invertir más recursos en publicidad pagada para asegurar que llegue a su público objetivo y su contenido sea visto, lo que a futuro exige una adaptación constante y una propuesta de valor clara que facilite la conversión, de lo contrario, obtener resultados favorables se vuelve cada vez más difícil.

En relación con el contenido, el problema se evidencia en la carencia de un mensaje comunicacional claro, publicaciones genéricas, baja calidad visual, poco atractivas, sin diferenciación y ausencia de llamados a la acción, por lo que posiblemente las publicaciones que se realizan no solo reducen la visibilidad, sino resultan insuficientes para influir en el proceso de decisión del usuario, afectando la interacción y conversión al no lograr conectar con el público de la forma que se espera. En ese sentido, Borja (2021) afirma que no se debe interrumpir a los usuarios mientras navegan; por el contrario, se debe crear contenido que aporte valor y fomente la conexión, creando una relación cercana con ellos, lo cual requiere a su vez, una comprensión profunda de sus preferencias y necesidades.

Por último, la otra causa identificada radica en un problema estructural que es: la falta de profesionales cualificados para desempeñar las diversas funciones que exige el marketing digital, así como la limitada formación del personal en el uso adecuado de las distintas herramientas digitales. Estas limitaciones en el personal generan campañas mal segmentadas y mensajes poco claros lo que se refleja en el bajo alcance, interacción y conversión. Según Núñez & Miranda (2020), el éxito del marketing digital depende en gran parte de contar con un personal capacitado y un liderazgo estratégico que ejecute las acciones conforme los objetivos de la empresa (p. 10).

En conclusión, las causas identificadas evidencian que la baja eficacia de la publicidad en redes sociales, en las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, no son atribuibles únicamente a un solo factor independiente, sino más bien a una combinación de fallos en los niveles estratégico, operativo, analítico y comunicacional. Estas limitaciones obstaculizan la competitividad de las empresas dentro del mercado turístico y dificultan determinar cuál de las dos plataformas, Facebook o Instagram, genera mejores resultados, lo que lleva a que la toma de decisiones estratégicas se fundamente más en la intuición que en evidencia y datos reales, desaprovechando el potencial que ambas plataformas pueden ofrecer al sector.

Pregunta de Investigación

¿Qué relación existe entre la gestión de la publicidad en redes sociales y la eficacia publicitaria de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, considerando el uso comparativo de Facebook e Instagram?

Figura 1

Diagrama de Causa – Efecto de Ishikawa



Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026).

Objetivos

Objetivo General

Analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector turístico, mediante un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la gestión de la publicidad en redes sociales y su relación con la interacción, el alcance y la conversión en Facebook e Instagram dentro del sector turístico.

Establecer un marco metodológico adecuado para realizar un estudio comparativo del uso de Facebook e Instagram por parte de agencias de viajes y operadores turísticos en el cantón de Rumiñahui.

Elaborar un estudio de mercado dirigido a agencias de viajes y operadores turísticos del cantón de Rumiñahui, mediante la recopilación y el análisis de datos sobre la gestión de la publicidad y su impacto en la eficacia de las plataformas específicamente en cuanto a interacción, alcance y conversión en Facebook e Instagram, para identificar la plataforma más efectiva.

Diseñar una propuesta estratégica diferenciada, basada en los hallazgos de la investigación, orientada a potenciar la eficacia de la publicidad en redes sociales para agencias de viajes y operadores turísticos en el cantón de Rumiñahui.

Delimitación del Estudio

Campo/Sector: Turismo

Área Específica: Agencias de Viajes y Operadores Turísticos

Aspecto: Gestión de la publicidad en redes sociales y su influencia en la interacción, el alcance y la conversión en Facebook e Instagram.

Limitación Espacial: El área geográfica definida para el estudio es en la provincia de Pichincha, cantón de Rumiñahui.

Limitación Temporal: La investigación se realiza en el periodo abril- agosto 2026.

Justificación

En el mercado ecuatoriano, en el sector turístico, existe un limitado acceso a datos cuantitativos que muestren la realidad del comportamiento de las redes sociales de Facebook e Instagram, esta brecha de conocimiento sobre cuál plataforma en términos de interacción, alcance y conversión, tiene mejor desempeño no permite que las empresas del sector tomen decisiones estratégicas y sostiene una gestión deficiente de la publicidad. En este contexto, el estudio no tiene únicamente un enfoque comparativo para medir la eficacia de las diferentes plataformas, sino también para analizar las causas estructurales que influyen directamente en la problemática.

Para las agencias de viaje y operadores turísticos, esta investigación sirve como una herramienta para tomar decisiones estratégicas de marketing digital basadas en datos e información precisa. Al conocer qué plataforma genera mejores resultados mediante métricas de eficacia permite a los responsables del área priorizar la inversión publicitaria, segmentar correctamente a su público objetivo, enfocar las campañas a clientes con mayor probabilidad de compra, y generar contenido según el comportamiento, necesidades y deseos del mercado objetivo. Con esta información, es posible identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, y la oportuna actuación crea una ventaja estratégica en un entorno digital tan competitivo y cambiante.

Desde la perspectiva del usuario, este estudio contribuye a mejorar la comunicación entre las agencias de viajes y su público a través de los diferentes canales digitales. Actualmente, el contenido que es irrelevante y genérico satura a quien se encuentra del otro lado de la pantalla, llevándolo a ignorar el contenido y dificultar su proceso de decisión; por ello, abordar esta problemática facilita la decisión de compra, ya que al recibir información relevante sobre ofertas, destinos y promociones de manera oportuna, el usuario mejora su experiencia, fortalece su confianza en la empresa, y aumenta la posibilidad de que pueda encontrar opciones alineadas que respondan mejor a sus expectativas, necesidades y deseos.

Finalmente, para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, esta investigación constituye un relevante aporte para un sector que cuenta con extensas oportunidades de exploración. El marketing digital en el ámbito turístico tiene una evolución constante, pero al mismo tiempo cuenta con muy poco trabajo académico a nivel local. Por ello, es útil como fuente de consulta para docentes y estudiantes en el desarrollo de nuevas investigaciones en el sector turístico, relacionadas con la toma estratégica de decisiones, la gestión de campañas en redes sociales y el comportamiento del consumidor digital turístico.

Hipótesis

H1: Los indicadores clave de rendimiento (KPI) mal definidos y un análisis de datos excesivamente limitado tienen una asociación significativa con la eficacia publicitaria de las campañas en redes sociales.

H2: Las estrategias digitales desvinculadas de objetivos medibles y una segmentación deficiente presentan una asociación significativa con la eficacia publicitaria de Facebook e Instagram dentro del sector turístico.

H3: Existe una asociación significativa entre la elección inadecuada de plataformas, el uso limitado de las mismas y una adaptación insuficiente del contenido, con la eficacia publicitaria en Facebook e Instagram.

H4: Los factores propios del entorno digital, como la saturación de contenido, cambios en los algoritmos, la intensa competencia y la baja confianza de los usuarios, presentan una asociación significativa con la eficacia de las publicaciones en redes sociales.

H5: Existe una asociación significativa entre el uso de contenido poco persuasivo y poco atractivo, con la eficacia de la publicidad en términos de interacción, alcance y conversión.

H6: La falta de especialización del personal en marketing digital presenta una asociación significativa con la eficacia de la publicidad en redes sociales.

H7: En las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, existen diferencias significativas en la eficacia publicitaria entre Facebook e Instagram.

Capítulo II

Introducción

Este capítulo presenta el marco teórico de la investigación, exponiendo los conceptos necesarios para comprender la gestión de la publicidad en redes sociales y cómo esta repercute en la eficacia publicitaria de las agencias de viajes y los operadores turísticos. Para ello, se recopilaron y analizaron aportes teóricos, literatura académica y referencias especializadas que explican los enfoques, modelos y conceptos clave relacionados con el marketing digital, la publicidad de Facebook e Instagram, y las dimensiones específicas abordadas en este estudio.

El capítulo se organiza en tres apartados. Primero, se expone el estado del arte, con el fin de identificar los hallazgos, tendencias y aportes clave sobre el tema de estudio, contextualizar el problema y destacar la relevancia del presente trabajo de titulación. En segundo lugar, se desarrolló un marco teórico que describe los fundamentos científicos de las variables y dimensiones objeto de estudio. Por último, se presenta el marco conceptual, que recoge la terminología esencial empleada a lo largo de la investigación para establecer un lenguaje técnico coherente que facilite la comprensión y la interpretación de los resultados.

La base científica establecida por los materiales examinados a lo largo de este capítulo sirve de fundamento para la investigación, al ofrecer los criterios necesarios para formular hipótesis, elaborar instrumentos de recolección de datos y evaluar los hallazgos. De este modo, el marco teórico no solo sirve para fundamentar conceptualmente el estudio, sino también para establecer un vínculo coherente entre los datos existentes, las variables analizadas y la propuesta estratégica formulada para mejorar la eficacia de la publicidad en redes sociales dentro del sector turístico del cantón Rumiñahui.

Estado del Arte

Con el fin de establecer un marco sólido para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han considerado dos estudios clave sobre la gestión de la publicidad en redes sociales en el sector turístico, las mismas que serán un punto de partida y sirven como base teórica en esta investigación.

El artículo de Edison Ayerve, Tannia López y Kléver Moreno publicada en la revista UDA AKADEM- Pensamiento Empresarial de la Universidad de Azuay, en el año 2021, investiga el uso que se efectúa de las redes sociales como estrategia de distribución promocional en el marketing turístico de la provincia ecuatoriana de Tungurahua. El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto que tienen las redes sociales en el sector de viajes y turismo utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

Como parte del estudio que empleó un enfoque cuantitativo y una metodología correlacional, se aplicó un cuestionario que incluía una escala de Likert de 5 puntos a 384 personas económicamente activas de la provincia de Tungurahua. Según la investigación, las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp resultan especialmente útiles para promocionar viajes, mientras que plataformas como Telegram, LinkedIn y X han tenido una influencia escasa o nula. Además, los resultados demuestran que la promoción turística en Instagram tiene mayores beneficios en términos de interacciones visuales por videos, imágenes y followers, calificando a la plataforma como la mejor opción en la difusión de contenido en el sector turístico.

Otro hallazgo importante dentro de esta investigación señala que el proceso de comunicación en el sector turístico se ve fuertemente influenciado por reseñas, comentarios y experiencias compartidas en redes sociales por los usuarios, impactando directamente en la percepción del destino turístico y también en la decisión de compra de muchos turistas haciendo hincapié en la importancia de gestionar de manera adecuada estas plataformas

digitales para evitar que los usuarios se lleven una mala imagen del servicio o destino turístico, y más bien construir una comunidad y mantener un vínculo sólido con los usuarios.

El segundo estudio de referencia para este trabajo es la investigación realizada por Fernando Ávila Campoverde y Christian Ugalde, publicada en el año 2020, titulada Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos, el cual tiene como objetivo el analizar el impacto de las redes sociales dentro de la promoción turística en Ecuador, enfocándose principalmente en el nivel de interacción generado por plataformas digitales utilizadas para difundir destinos turísticos ecuatorianos.

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, mediante el análisis de métricas digitales, las cuales fueron obtenidas de cuentas oficiales dedicadas a la promoción turística en redes sociales. Para esto, los autores evaluaron distintas variables, tales como la interacción, el alcance y la participación de los usuarios dentro de plataformas como Facebook, Instagram y X.

Los resultados de este estudio evidenciaron que la plataforma de Instagram presentó mayores niveles de interacción en comparación con las demás redes sociales analizadas, esto debido principalmente a la relevancia del contenido visual dentro del sector turístico. Según estos autores, las publicaciones que iban acompañadas de fotografías y vídeos lograron una mayor captación en términos de atención e involucramiento por parte de los usuarios, especialmente cuando el contenido publicado lograba transmitir experiencias, emociones o elementos relacionados con viajes y destinos turísticos.

De igual manera, esta investigación permitió mostrar la importancia que las redes sociales tienen hoy en día, siendo que actualmente se han convertido en una herramienta importante para fortalecer la visibilidad de los destinos turísticos y lograr mantener una comunicación más cercana con el público. Además, los hallazgos señalaron que la interacción generada dentro de estas plataformas influye en la percepción e interés de los usuarios hacia

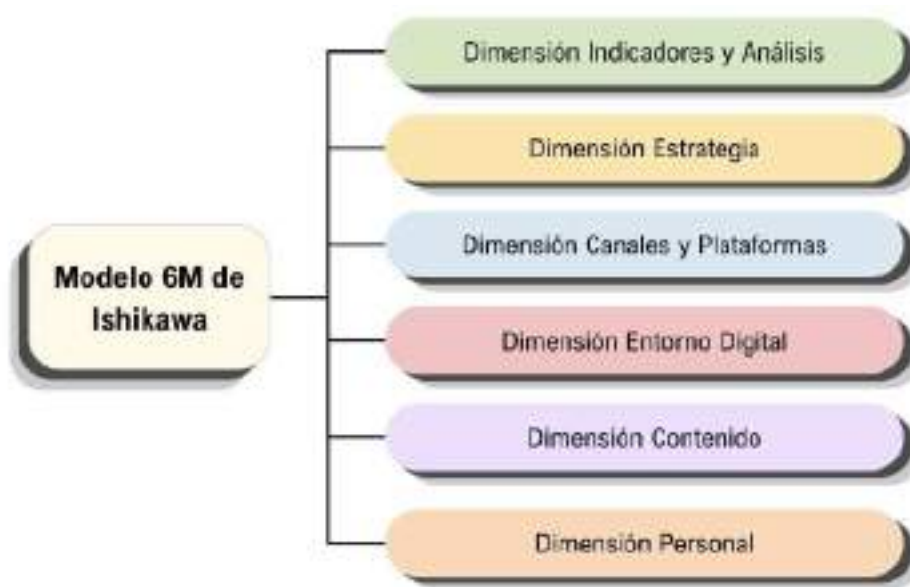
determinados destinos, mostrando así la importancia que tiene el desarrollar estrategias de contenido orientadas a generar mayor participación y conexión con el consumidor digital.

Marco Teórico

La presente investigación se fundamenta en el modelo de las 6M de Ishikawa, originalmente propuesto con un enfoque en gestión de la calidad, fue elaborado por Kaoru Ishikawa. Este modelo es una herramienta estructurada que permite identificar y analizar las causas de un problema en específico mediante seis dimensiones: medición, método, medios, medio ambiente, materiales y mano de obra.

Figura 2

Estructura de la Teoría de las 6M de Ishikawa



Nota. Modelo conceptual de las 6M adaptado desde una perspectiva de marketing digital.

No obstante, gracias a su flexibilidad y a la facilidad con la que permite identificar problemáticas de manera profunda, este modelo ha sido adaptado a diferentes campos, como el marketing, al ayudar a optimizar diversos procesos tanto a nivel estratégico como operativo, ya que permite identificar las variables y los factores que ya ejercen una influencia directa ya sea de manera positiva o negativa en el funcionamiento y resultado de un proceso en

específico. Además, se ajusta perfectamente a los entornos digitales porque agrupa factores críticos que afectan una problemática determinada, facilitando realizar un análisis integral de la gestión publicitaria y permitiendo comprender con exactitud los elementos que afectan su eficacia.

En el presente estudio, el uso del diagrama de Ishikawa en la gestión publicitaria se fundamenta en investigaciones académicas realizadas fuera del sector industrial, lo que confirma su idoneidad para este tipo de estudio. Rodríguez (2020) aplicó el modelo de las 6M en un estudio académico para analizar una campaña publicitaria real, confirmando así su utilidad para organizar de forma sistemática los factores que así influyen en el desempeño de una marca. Esta investigación también puso de manifiesto que los equipos que empleaban un número reducido de categorías de análisis, inferior a las 6M, tendían a pasar por alto causas relevantes del problema estudiado, lo que confirma la necesidad de utilizar todas las dimensiones del modelo, en lugar de una selección parcial, para garantizar un diagnóstico integral. Estos hallazgos respaldan la decisión metodológica adoptada en este artículo de aplicar las seis dimensiones del modelo de Ishikawa al análisis de la gestión de la publicidad en redes sociales, en vez de limitar el alcance a un único subconjunto de ellas.

Dimensión Medición (Indicadores y Análisis)

Esta dimensión constituye un elemento clave ya que permite hacer una evaluación del desempeño y medir la eficacia de la publicidad a través de métricas como alcance, interacción y conversión; y permite optimizar el rendimiento de las campañas en base a datos concretos y no a simples suposiciones. Las métricas facilitan comprender el comportamiento del consumidor y contribuyen a la creación de ofertas personalizadas y ajustar las estrategias en tiempo real (Machado et al., 2023, p. 270).

Dimensión Método (Estrategia)

Adaptada en el contexto de marketing digital, es el conjunto de decisiones y acciones planificadas que guían la gestión de la publicidad para lograr metas específicas, esto incluye

definición del objetivo de campaña, la segmentación del público, la propuesta de valor y la creación de campañas. Gómez et al. (2024) mencionan que una planificación estratégica inadecuada puede conllevar a pérdidas no solo económicas, sino también de clientes debido a que no hay una adecuada comunicación de los servicios que se ofertan.

Dimensión Medios (Canales y Plataformas)

La dimensión de medios hace referencia a la selección y gestión estratégica de las plataformas como Facebook e Instagram en donde se desarrollan las acciones publicitarias. Cada una de ellas tiene características propias en términos de tipo de contenido, algoritmos y comportamiento de los usuarios, por lo que elegir la plataforma correcta puede tener un impacto positivo en el negocio (García & León, 2021, pp. 25-26). En el caso de Instagram, se destaca por su enfoque en contenidos mucho más visuales, mientras que Facebook permite llegar a más segmentos de clientes.

Dimensión Medio Ambiente (Entorno Digital)

La dimensión de entorno digital comprende los factores del entorno digital que influyen en la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales, como los cambios constantes en los algoritmos de plataformas como Facebook e Instagram, la saturación de contenido, la competencia y la percepción de los usuarios. Estudios como los de Cedeño & Ruiz (2024) y Santillán et al. (2025), demuestran que la intensa competencia digital, la saturación de contenidos y una gestión deficiente de los medios en el online tienen un impacto directo en la visibilidad, el compromiso y la eficacia de la comunicación turística.

Dimensión Materiales (Contenido Digital)

El contenido es el mensaje que una marca busca comunicar a través de plataformas digitales, mediante diversos formatos ya sean imágenes, textos o vídeos. Esta dimensión comprende elementos como el lenguaje, tono y voz comunicacional, calidad visual, la propuesta de valor, el storytelling y los llamados a la acción. Souza et al., (2023) explican en su estudio que el contenido digital tiene el poder de influir en el comportamiento, en la intención de

compra, y en la lealtad hacia la marca especialmente cuando las publicaciones logran generar interés emocional o resultan visualmente atractivas para el usuario (p. 335).

Dimensión Mano de Obra (Personal)

En el marco de marketing digital, la mano de obra contempla el recurso humano, el equipo responsable de manejar las redes sociales de manera estratégica y ejecutar las campañas publicitarias dentro de una empresa. Esta dimensión aborda la formación del equipo, las competencias técnicas, la capacitación y la asignación de roles. Monge & González (2023), indican que las redes sociales representan una herramienta importante para promocionar servicios turísticos; sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la capacidad que tenga el personal encargado para lograr una gestión estratégica de las campañas y el contenido digital.

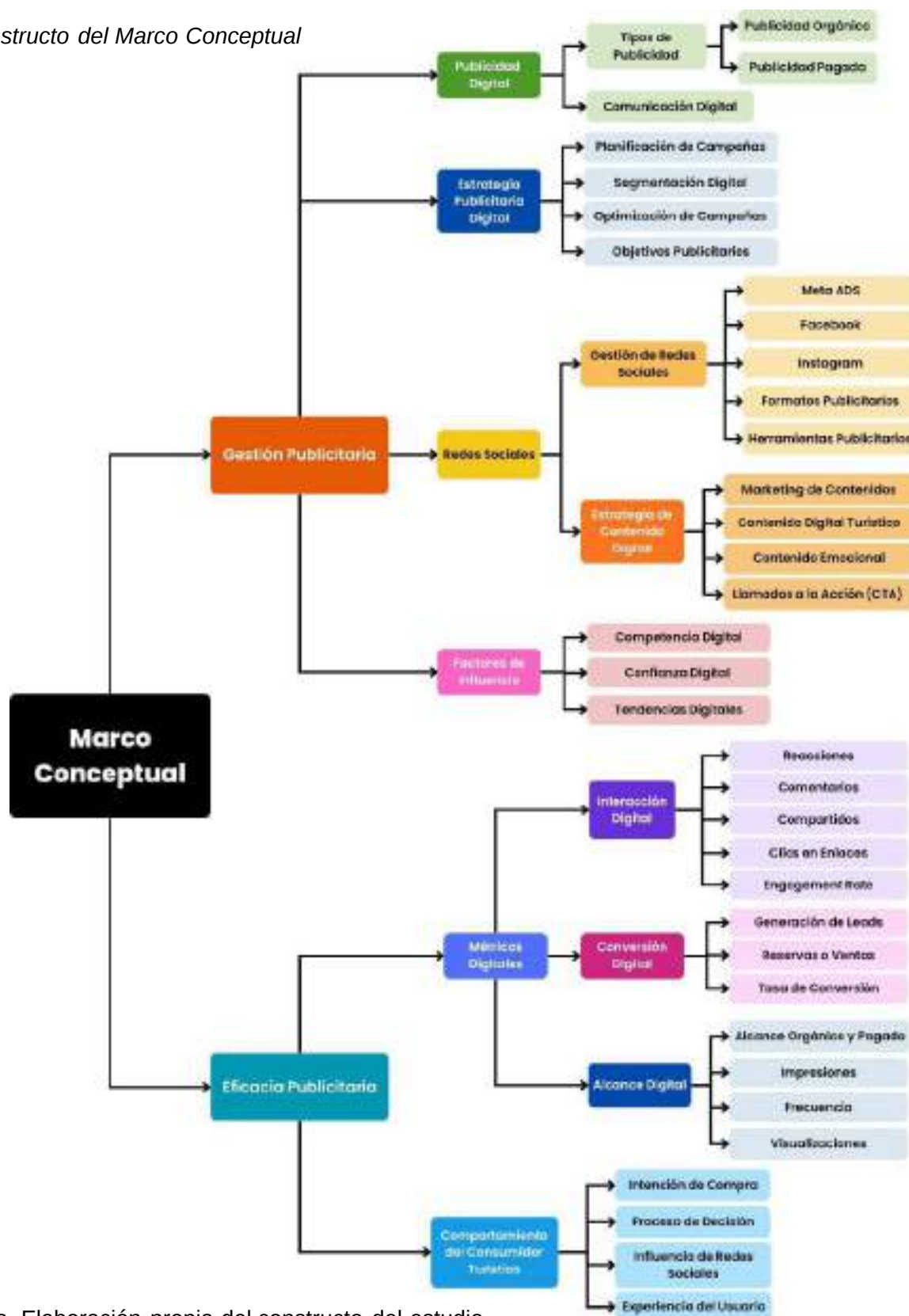
Marco Conceptual

El marco conceptual del presente estudio abarca los términos clave necesarios para comprender y explicar el fenómeno objeto de la investigación dentro del contexto expuesto. Para desarrollar dicho marco, se consideraron e identificaron conceptos relacionados con la variable independiente que es la gestión de la publicidad digital, y la variable dependiente que es la eficacia publicitaria, con el fin de comprender cómo interactúan ambas variables en los entornos digitales de Facebook e Instagram dentro del sector turístico.

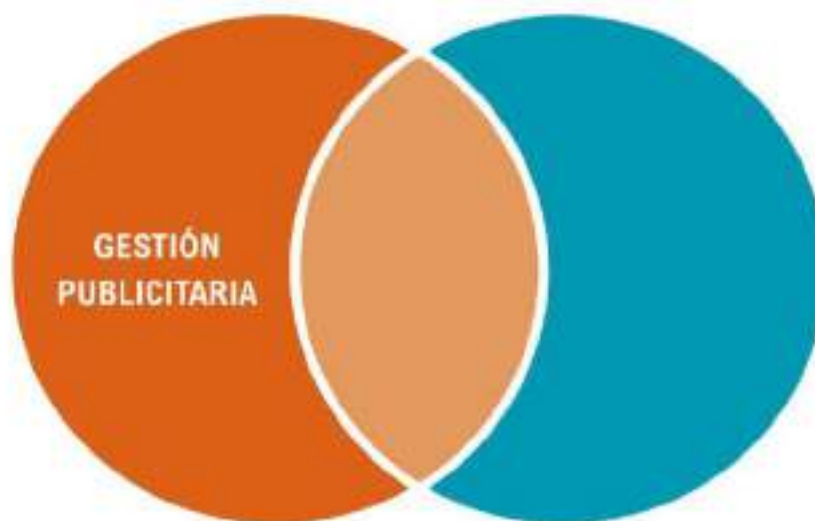
Estas definiciones no sólo permiten entender cómo la gestión publicitaria, el alcance, la interacción y la conversión influyen en los resultados obtenidos por las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, sino que también sirven como base conceptual para facilitar el análisis del problema y orientar la interpretación de los hallazgos de este estudio. Además, para una mejor comprensión de los conceptos abordados se elaboró un constructo que sintetiza visualmente los conceptos fundamentales y su relación con las variables de la investigación.

Figura 3

Constructo del Marco Conceptual



Nota. Elaboración propia del constructo del estudio.

Figura 4*Variable Independiente**Nota.* Elaboración propia***Gestión Publicitaria***

La gestión publicitaria es la estrategia que se apoya de al menos tres vertientes principales: elaboración del mensaje, propuesta creativa y estrategia de medios (Lasso et al., 2022, p. 49). En el entorno digital, esta gestión se lleva a cabo desde la planificación, ejecución, medición y ajuste de las campañas publicitarias.

Para las agencias de viajes y operadores turísticos gestionar de manera adecuada las campañas publicitarias digitales les favorece porque les permite alcanzar sus objetivos, llegar a turistas interesados y a viajeros dispuestos a comprar, así como en la optimización de sus campañas.

Publicidad Digital

La publicidad digital es una estrategia de comunicación que utiliza canales digitales para dar a conocer una marca. Aprovecha plataformas como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda para conectar con la audiencia mediante la publicación de material promocional (Icaza et al., 2022).

Con el apoyo de canales digitales, la publicidad digital posibilita la promoción de paquetes, destinos y experiencias de viaje de una forma más dinámica y accesible, llegando a públicos específicos según sus preferencias e intereses, facilitando una respuesta más inmediata de sus dudas o requerimientos y acercando este tipo de servicios a potenciales viajeros que se encuentran en la búsqueda activa de estas experiencias dentro de plataformas digitales.

Publicidad Orgánica

Según González et al. (2025), la publicidad orgánica de acuerdo a lo que menciona el autor “es una forma de promoción que no requiere pagos directos para aumentar la visibilidad o el alcance de un mensaje” (p. 372), de modo que dicho alcance e interacciones es generado de manera natural gracias a la participación de los usuarios.

En el sector turístico, la publicidad de tipo orgánica ha demostrado ser una estrategia eficaz tanto para agencias como operadores turísticos, permitiéndoles mantener una visibilidad activa en plataformas digitales mediante la generación de contenidos de un alto valor. Este enfoque fomenta una relación más natural con los usuarios, sin depender exclusivamente de la inversión publicitaria.

Publicidad Pagada

Según San (2023), la publicidad pagada es una estrategia de marketing que consiste en ejecutar campañas promocionales en diferentes plataformas digitales como páginas web, buscadores y redes sociales, destinando recursos económicos con el fin de incrementar la visibilidad y el alcance en los anuncios.

Dentro del sector turístico, la aplicación de publicidad pagada ha favorecido la promoción y comercialización de servicios turísticos, paquetes y destinos de viaje, ampliando el alcance de los contenidos o anuncios publicados, y facilitando el contacto con potenciales viajeros interesados en este tipo de servicios.

Comunicación Digital

La comunicación digital es el proceso mediante el cual las personas intercambian información utilizando herramientas tecnológicas que les permiten compartir y acceder a información de manera rápida, sencilla y en cualquier momento (Cuenca & Zambrano, 2023).

Gracias al uso de herramientas digitales, la comunicación digital ha facilitado el contacto entre las empresas del sector turístico y los usuarios interesados, haciendo así que el intercambio de información sobre servicios, promociones, testimonios y experiencias de viaje para que sean más rápidas y accesibles.

Estrategia Publicitaria Digital

De acuerdo con Lemoine et al. (2022), la estrategia publicitaria digital es el conjunto de acciones orientadas a promocionar una marca, producto o servicio mediante contenidos, mensajes y canales digitales definidos en función de los objetivos de comunicación y comercialización (p. 209).

A partir de una adecuada planificación, la estrategia publicitaria digital ha contribuido a orientar las acciones de promoción y comunicación de los servicios turísticos, permitiendo adaptar los mensajes, recursos digitales y contenidos de acuerdo con los objetivos y características del público al que se dirigen.

Planificación de Campañas

De acuerdo con Cepeda y Gómez (2021), la planificación de campañas es el proceso previo que se realiza para definir objetivos, público, contenidos, canales, formatos, fechas, horarios y acciones necesarias para orientar la campaña digital y dirigir como debe ejecutarse (Lozano et al., 2021, p. 914).

Antes de ejecutar acciones publicitarias, la planificación de campañas ha ayudado a organizar de mejor manera la promoción de servicios y experiencias de viaje, permitiendo definir estratégicamente y con antelación una propuesta de contenidos, establecer tiempos y elegir los medios de difusión que van acorde al público al que se busca llegar.

Segmentación Digital

La segmentación digital es el proceso que identifica y clasifica a los consumidores a partir de datos demográficos y de comportamiento, lo que permite dirigir el mensaje publicitario hacia un público específico generando experiencias más relevantes y personalizadas para cada grupo de audiencia (Salgado et al., 2024).

A partir de conocer las características e intereses del público objetivo, la segmentación digital ha facilitado que la comunicación y promoción de los servicios turísticos se dirijan a públicos más específicos, favoreciendo la captación de viajeros interesados con mensajes adaptados a sus preferencias.

Optimización de Campañas

Según Reyes et al. (2024), la optimización de campañas publicitarias digitales es el proceso de revisión y ajuste continuo de una campaña a partir del análisis de datos en tiempo real, la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de anuncios, con el fin de realizar ajustes basados en datos para mejorar su rendimiento.

Mediante el análisis continuo de los resultados, la optimización de las campañas ha favorecido que las acciones publicitarias relacionadas con servicios turísticos y experiencias de viaje puedan ajustarse de mejor manera en base a una data real, permitiendo adaptar anuncios, mensajes y segmentación en función de la respuesta obtenida de los usuarios.

Objetivos Publicitarios

Los objetivos publicitarios son las metas que una campaña busca alcanzar mediante actividades de comunicación diseñadas para informar, persuadir o recordar, con el fin de provocar una respuesta en una audiencia específica (ILUMNO, 2021, p. 6).

Dentro del sector turístico, estos objetivos sirven como una guía que sirve para promocionar servicios y experiencias de viaje. Esto permite que sea posible adaptar los mensajes al propósito de la campaña, ya sea por un lado dar a conocer destinos turísticos, despertar interés o también incentivar a los viajeros potenciales a pasar a la acción.

Redes Sociales

Pinto & Granja (2022) demuestran de acuerdo a la investigación que llevaron a cabo que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las empresas llegar tanto a una audiencia global y cómo también promocionar eficazmente sus servicios. Esto fomenta que exista una interacción directa y además personalizada con los usuarios. Numerosos estudios indican que el contenido que es publicado en estas plataformas influye considerablemente en las decisiones de compra por parte de los consumidores.

Las redes sociales han sido útiles para mejorar la comunicación con los usuarios mediante la promoción de servicios turísticos, también experiencias y testimonios de viajes; esto facilita el intercambio tanto de información como de la interacción, al tiempo que despierta el interés de viajeros que buscan destinos o servicios turísticos adaptados a sus necesidades.

Gestión de Redes Sociales

La gestión de redes sociales es la administración operativa de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok que abarca desde el desarrollo de tácticas hasta el monitoreo de resultados, es un proceso que permite consolidar la comunicación entre las empresas y sus seguidores mediante el análisis del comportamiento digital y una interacción constante y dinámica (Merino & Valdiviezo, 2022, p. 772).

La gestión adecuada de redes sociales facilita la promoción de los servicios turísticos, generando una comunicación más personalizada, cercana y constante con los usuarios, permitiendo compartir información, responder consultas, publicar contenido, y adaptar el mensaje según los intereses del turista que busca opciones de viajes y destinos.

Meta ADS

Meta Ads es la plataforma publicitaria de Meta, aquí las organizaciones o empresas pueden no solo crear sino también gestionar y optimizar los anuncios pagados de Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp. Con esta herramienta se puede atraer clientes al negocio

porque facilita la segmentación, así como incrementar el tráfico y reconocimiento (META, 2026).

Dentro del sector turístico es una herramienta clave para la promoción de sus servicios en las redes sociales como Facebook e Instagram, dado que permite segmentar las audiencias según características específicas y optimizar las campañas publicitarias para incrementar el alcance y generar mayor interacción con clientes potenciales.

Facebook

Facebook es una plataforma digital que ayuda a las empresas en la promoción de productos y servicios mediante el uso de herramientas de Meta ADS, da la posibilidad a los negocios de crear campañas publicitarias segmentadas adaptadas a los objetivos que tengan (META, 2026).

Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas por las empresas turísticas para promocionar sus servicios y experiencias de viaje mediante publicaciones y anuncios. Les permite evaluar el impacto de las campañas y el contenido en alcance, las tasas de conversión y la interacción generada por los usuarios interesados en este tipo de servicios.

Instagram

Instagram es una red social cuyo enfoque está en el contenido visual, a través de diferentes formatos como videos, imágenes, historias y carruseles es posible conectar con el público objetivo y hace posible la creación de campañas publicitarias (META, 2026).

Instagram hace posible la promoción visual de destinos y servicios turísticos a través de imágenes y videos. La plataforma permite que se pueda analizar el impacto del contenido en el interés y atracción de viajeros potenciales.

Formatos Publicitarios

Los formatos publicitarios corresponden a todas las variantes que pueden haber para la presentación de anuncios digitales, algunos de ellos son las imágenes, videos, carruseles o

historias, cada uno de estos formatos están diseñados con el objetivo principal de captar la atención e interés del usuario (META, 2026).

Los diferentes formatos de anuncios contribuyen a que las empresas del sector turístico puedan transmitir mensajes promocionales de diversas formas en las plataformas digitales. Por consiguiente, ayuda a que se pueda identificar qué formatos tienen la tasa de respuesta interacción en el sector turístico.

Herramientas Publicitarias

Merino & Valdiviezo (2022), señalan que las herramientas publicitarias o los recursos digitales son aquellas que automatizan y optimizan las funciones de marketing mediante el análisis de datos, la segmentación y la gestión de datos, entre otros aspectos, mejorando así significativamente la eficiencia con la que las empresas gestionan sus estrategias en redes sociales (p. 772).

Las herramientas publicitarias funcionan como el motor técnico que permite a las agencias diseñar y difundir campañas con precisión en plataformas online. Más allá de solo administrar, estos recursos son vitales para segmentar públicos y optimizar anuncios según los objetivos de cada marca, facilitando en el sector turístico el alcance a usuarios con intereses específicos en destinos y experiencias de viaje.

Estrategia de Contenido Digital

La estrategia de contenido digital es un proceso planificado para crear, gestionar y distribuir contenido relevante y valioso con el fin de atraer, informar y fidelizar a un público específico a través de canales digitales. Se utiliza para fomentar la interacción, mejorar la imagen de marca y contribuir al logro de los objetivos de la organización (Llaguno, 2023).

Una estrategia de contenido digital es fundamental para las agencias de viaje y operadores turísticos, debido a que contribuye en la planificación y la posibilidad de ofrecer contenido que satisfaga las necesidades e intereses de los usuarios en cada una de las plataformas, en este caso Facebook e Instagram.

Marketing de Contenidos

Barrera et al., (2022) indican que el marketing de contenidos se define como un conjunto de estrategias cuyo objetivo es el de proporcionar información que sea interesante y de valor para los consumidores, dicho contenido tiene que cumplir con criterios de educación, de entretenimiento o generar reacciones emocionales con el fin de lograr captar la atención del usuario. Para su difusión normalmente se usan medios digitales para lograr llegar al público objetivo (p. 59).

Dentro del sector turístico, esta estrategia permite que las empresas conecten con las personas a través de publicaciones que despiertan interés por destinos o experiencias de viaje, generando una relación más cercana con el consumidor digital. La creación de este tipo de contenido no solo educa sino también entretiene y conecta.

Contenido Digital Turístico

El contenido digital turístico son todo el conjunto de recursos informativos y promocionales que son difundidos en las plataformas digitales (sitios web, redes sociales, blogs, fotos, vídeos, etc.) para dar a conocer experiencias turísticas, destinos y servicios disponibles. Todos estos elementos facilitan la interacción entre empresas turísticas y los usuarios que buscan información y desean tomar decisiones sobre sus viajes (Bravo, 2024).

Las empresas del sector turístico utilizan diversos contenidos en redes sociales como parte de su estrategia de comunicación digital, con el objetivo de ofrecer a los usuarios información relevante para la planificación de sus viajes.

Contenido Emocional

El contenido emocional comprende a todas las publicaciones que son creadas con la finalidad de generar respuestas receptivas por parte del usuario, dichas respuestas permiten impactar directamente en su interacción y comportamiento de compra, lo que a su vez logra influir su nivel de participación, siendo que este puede aumentar o disminuir si el contenido logra impactar de forma afectiva (Casaló et al., 2020, p. 512).

Estas publicaciones, que transmiten sensaciones y emociones relacionadas con los viajes, crean un vínculo más estrecho entre los usuarios y las empresas turísticas. Destacan por su capacidad en la generación de interés en los turistas potencia y la influencia que tiene en su interacción y percepción acerca de los destinos y servicios.

Llamados a la Acción (CTA)

Los llamados a la acción son mensajes o frases que se incorpora en las publicaciones, este busca lograr una respuesta inmediata por parte del usuario, estas respuestas suelen ser acciones concretas relacionadas con la interacción del usuario que posteriormente puedan ser convertidas a leads o clientes. (Pinto & Granja, 2022, p.7)

El uso de los llamados a la acción en campañas del sector turístico anima a los usuarios a realizar una acción específica tras ver el contenido, lo que a su vez ayuda a generar interacciones, consultas y solicitudes de información, que posteriormente pueden transformarse en ventas cerradas.

Competencia Digital

De acuerdo con Vives (2024), la competencia en los mercados digitales es la rivalidad existente entre empresas que ofrecen productos o servicios similares en entornos virtuales con el apoyo de diversas plataformas, buscando atraer la atención, preferencia, elección y fidelidad de los consumidores mediante estrategias digitales.

En el sector turístico, la competencia en entornos digitales ha incentivado a las empresas a diferenciar sus servicios y experiencias de viaje mediante estrategias de comunicación y propuestas de valor más atractivas, al igual que permite evaluar a través de la técnica de benchmarking aquellos aspectos que pueden tomarse como referencia para identificar oportunidades de mejora.

Confianza Digital

La confianza digital es la seguridad que sienten los usuarios al interactuar con contenidos en entornos digitales, especialmente cuando perciben que la información

presentada es clara y no se encuentra manipulada (Hochstein et al., 2025, p. 1034).

Dentro del sector turístico, la confianza juega un rol importante para que el usuario decida si adquirir o no el servicio, paquete o destino turístico, porque permite a los viajeros sentirse más seguros al buscar información, interactuar con contenidos y tomar decisiones, especialmente cuando perciben una marca humana, transparente y coherente entre lo que dice y lo que hace.

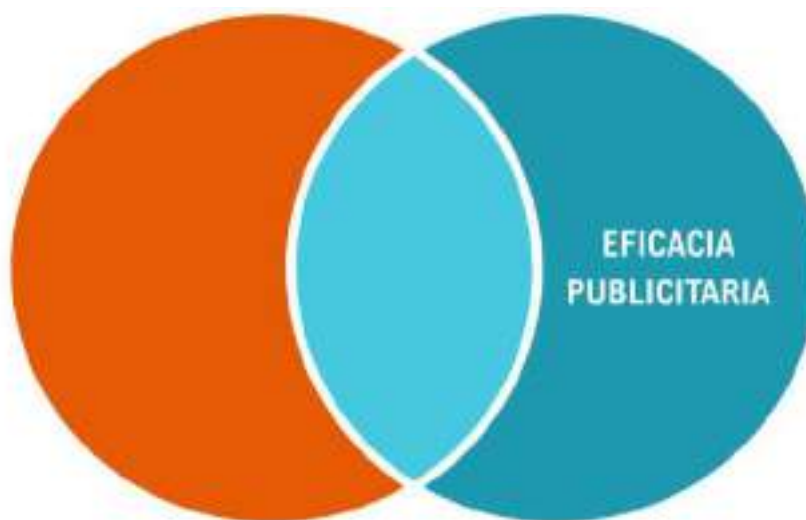
Tendencias Digitales

Las tendencias digitales son los avances y herramientas tecnológicas que transforman la gestión del marketing digital, permitiendo a las organizaciones optimizar la interacción con los clientes, medir el impacto de sus campañas en tiempo real y personalizar la experiencia del usuario (Ordoñez & Aguayza, 2024, p. 546).

Las tendencias digitales vigentes permiten incorporar nuevas prácticas y herramientas a la hora de promocionar los paquetes y/o servicios turísticos, favoreciendo la adaptación de las empresas ante cambios en las plataformas y a las nuevas tendencias de contenido que pueden impulsar la viralidad de las cuentas.

Figura 5

Variable Dependiente



Nota. Elaboración propia

Eficacia Publicitaria

La eficacia publicitaria es la capacidad que tiene un anuncio para generar una respuesta en el usuario, dicha respuesta puede verse cuando la persona interactúa con el contenido o realiza alguna acción relacionada con el anuncio (Gómez et al., 2024, p. 176).

En el sector turístico, la eficacia publicitaria permite identificar qué acciones y mensajes generan mejores resultados en función del comportamiento del usuario medidos mediante métricas reales que facilitan la toma de decisiones informadas y así desarrollar campañas ajustadas y atractivas para el viajero potencial en función de los objetivos comerciales.

Métricas Digitales

Las métricas digitales son indicadores que permiten cuantificar el rendimiento del contenido publicado en plataformas digitales, facilitando la evaluación objetiva del impacto de los contenidos publicados y orientando decisiones estratégicas basadas en evidencia. Entre las métricas más utilizadas se encuentran interacción, impresiones, alcance, clics y retorno de inversión, lo que ayuda a revisar y ajustar las estrategias aplicadas (Mejía, 2024, p. 82).

En el ámbito digital turístico, las métricas digitales han facilitado el análisis y seguimiento de las acciones de comunicación y promoción, permitiendo identificar si los esfuerzos realizados rinden en acciones concretas, saber qué contenidos generan mejores resultados y en base a esta información realizar ajustes según la respuesta obtenida por los usuarios.

Interacción Digital

De acuerdo con Cantamutto & Vela (2023), la interacción digital es el conjunto de acciones que realizan los usuarios como reacción frente a contenidos difundidos en entornos digitales, tales como visualizar, reaccionar, comentar o compartir información, dejando evidencia de su participación frente al contenido publicado por las empresas.

La interacción digital permite conocer el nivel de aceptación, percepción y opinión de los usuarios frente a contenidos relacionados con servicios turísticos y experiencias de viaje,

facilitando la identificación de qué formatos, contenidos y mensajes generan mayor interés y participación de los usuarios digitales.

Reacciones

Las reacciones son una forma de interacción que realizan los usuarios frente a un contenido publicado en redes sociales, y forman parte de las métricas utilizadas para analizar el nivel de engagement (Puente & Uquillas, 2022, p. 27).

En el sector turístico, las reacciones permiten conocer de manera inmediata la respuesta de los usuarios frente a publicaciones o anuncios relacionados con servicios, destinos turísticos y experiencias de viaje, aportando información sobre la percepción, interés, aceptación y/o conexión que siente el usuario frente al estímulo publicado.

Comentarios

Los comentarios son una forma de interacción en redes sociales mediante la cual los usuarios expresan opiniones, dudas, experiencias o respuestas frente al contenido publicado, permitiendo medir el nivel de participación y compromiso que genera una publicación en la audiencia (Puente & Uquillas, 2022, p. 27).

Los comentarios permiten conocer de manera más cercana y directa las opiniones, inquietudes, testimonios y experiencias de los usuarios frente a la marca que ofrece servicios turísticos o experiencias de viaje, consolidándose como información valiosa para comprender sus expectativas, intereses, requerimientos y necesidades.

Compartidos

Según Puente & Uquillas (2022), los compartidos son una forma de interacción de los usuarios donde difunden una publicación hacia otros públicos, ampliando el alcance del contenido y contribuyendo al engagement de la marca (p. 27).

En el sector turístico, los compartidos sirven para comprender qué tan relevante o atractivo resulta el contenido para los usuarios favoreciendo la difusión hacia nuevas audiencias incrementando la visibilidad y despertando el interés en nuevos viajeros potenciales.

Clics en Enlaces

Los clics en enlaces son una métrica que permite medir el número de veces que los usuarios hicieron clic en un anuncio para dirigirse hacia un destino específico o página externa, ya sea dentro o fuera del entorno de Meta, esta métrica permite identificar el nivel de interés que genera una campaña publicitaria ya que refleja una acción directa del usuario (META, 2026).

El clic del usuario permite evaluar la capacidad de un anuncio para atraer leads y motivarlos a que realicen una acción posterior como visitar una página web, solicitar información, revisar una oferta turística o en el mejor de los casos iniciar un proceso de reserva; sin embargo, hay que tener en cuenta que esta métrica debe analizarse junto a otros indicadores, ya que un clic no siempre garantiza una conversión, pero sí nos indica una intención inicial que se puede seguir trabajando.

Engagement Rate

Según Ballesteros (2020), el engagement rate es “la relación entre el número total de interacciones que recibe una publicación —likes, comentarios, compartidos y guardados— y el número de seguidores de la cuenta, multiplicada por cien para expresarla en porcentaje” (citado por Sayago, 2025, p. 24). Además, el autor destaca que cada interacción ofrece información específica sobre el comportamiento de la audiencia.

En el sector turístico, el engagement rate ha permitido interpretar el grado de involucramiento de los usuarios frente al contenido turístico publicado, facilitando la comprensión de las ideas de contenido que mejor funcionan en cuanto a conexión y generación de interés en la audiencia.

Conversión Digital

Según Armas (2025), la conversión digital es un indicador que “mide el éxito de las campañas de marketing en términos de acciones específicas que se desean lograr, como

ventas, registros de usuarios, descargas de aplicaciones o generación de leads calificados y tienen un valor tangible para la empresa” (p.5).

La conversión digital permite conocer si la publicidad realmente logra que los usuarios avancen más allá de mirar o interactuar con las publicaciones, y en el sector turístico estas acciones concretas se traducen con una audiencia que solicite información sobre un paquete turístico, escribir por WhatsApp, visitar una página de reservas o concretar una compra.

Generación de Leads

La generación de leads “es un proceso en marketing digital que se centra en identificar, atraer y capturar el interés de clientes potenciales para un producto o servicio”, en muchos casos los leads son individuos que mostraron interés en los productos o servicios de una empresa proporcionando voluntariamente sus datos de contacto, como su nombre, correo electrónico, o número de celular (Soriano, 2024, p. 30).

El lead permite identificar a los usuarios que pasan solo de observar un anuncio turístico a mostrar un interés más concreto por la oferta, y específicamente en Facebook e Instagram se refleja cuando una persona solicita más información, llena un formulario o se comunica directamente con la agencia para conocer más a detalle sobre un paquete turístico.

Reservas o Ventas

Según Obando & Granda (2023), el marketing digital turístico permite fusionar las plataformas digitales con el comercio electrónico para facilitar la reserva y compra de servicios turísticos en línea. En este contexto, las reservas o ventas son la acción concreta del usuario, en la que el interés generado por una campaña se transforma en una decisión final vinculada con la adquisición de un servicio turístico.

Las reservas permiten determinar si realmente las acciones publicitarias cumplen su propósito comercial más allá de generar visibilidad o interacción; además, al medir este indicador se puede saber qué estímulos o contenidos lograron convertir ese interés de los viajeros en compras de paquetes, tours o experiencias turísticas.

Tasa de Conversión

La tasa de conversión es el número de visitantes del sitio web que han completado una transacción, dividido por el número total de visitantes del sitio web (Vázquez et al., 2020, p. 7).

En el sector turístico, medir esta métrica permite comprender en cifras concretas si las campañas realmente están siendo exitosas, desde la solicitud de información hasta concretar una compra que realmente represente un beneficio real, facilitando el seguimiento y toma de decisiones en función de datos medibles.

Alcance Digital

De acuerdo con META (2026), el alcance es el número de personas que vieron una publicación, contenido, anuncio o página al menos una vez y permite a las empresas conocer cuántos usuarios únicos fueron expuestos a un mensaje dentro de una plataforma como Facebook o Instagram.

El alcance digital permite identificar qué tan lejos en términos de visibilidad llegan los contenidos dirigidos a potenciales viajeros, considerando que un contenido que no alcanza a usuarios realmente interesados en servicios turísticos y experiencias de viaje, difícilmente podrá generar consultas o reservas.

Alcance Orgánico

Según Izquierdo (2021), el alcance orgánico es la visibilidad que obtiene el contenido de forma natural, sin recurrir a una inversión publicitaria para incrementar su difusión (p. 19).

A través del alcance orgánico, los contenidos relacionados con servicios y destinos turísticos han logrado difundirse entre los usuarios de manera natural por la calidad y propuesta de valor de sus publicaciones sin necesidad de depender de una inversión.

Alcance Pagado

El alcance pagado es la visibilidad obtenida mediante anuncios promocionados que permiten ampliar la exposición del contenido hacia públicos previamente segmentados (Izquierdo, 2021, p. 19).

Mediante el alcance pagado, la promoción de servicios y experiencias de viaje ha conseguido ampliar la difusión de sus contenidos hacia audiencias más específicas y llegar con mayor precisión, haciendo que los mensajes lleguen a viajeros potenciales con mayores posibilidades de convertirse.

Impresiones

Las impresiones son el “número de veces que el contenido y/o los anuncios publicitarios se muestran en la pantalla” (Merlos et al., 2021, p. 23), en otras palabras, es el número total de vistas de los anuncios.

En el ámbito de la publicidad digital turística, esta métrica permite medir cual es el nivel de exposición de los anuncios en las diferentes plataformas. Es una métrica que ayuda a medir la visibilidad de las campañas y conocer cuántas veces los anuncios turísticos fueron mostrados en Facebook e Instagram.

Frecuencia

Según Merlos et al. (2021), la frecuencia “es el promedio de veces que cada persona ha visto un anuncio” (p. 23), dicho de otra manera esta métrica permite saber cuántas veces el mismo mensaje publicitario le llega a un mismo usuario.

Repetir demasiado un anuncio puede generar cansancio, mientras que una frecuencia muy baja puede condicionar la recordación de la marca, por ello esta métrica analiza si los anuncios turísticos están logrando una exposición adecuada o están saturando a los usuarios.

Visualizaciones

Las visualizaciones “son el número de veces que cuentas únicas han visto un contenido audiovisual dentro de una campaña publicitaria” (FUNDE, 2021, p. 76), y permiten conocer el nivel de exposición que alcanza un anuncio.

A través de formatos audiovisuales como videos, reels o historias para promocionar servicios turísticos, las visualizaciones permiten identificar qué tan visible resulta el contenido publicado y hasta qué punto logra exponerse ante usuarios interesados en el sector turístico.

Comportamiento del Consumidor Turístico

Lemoine et al. (2020) señalan que el comportamiento del consumidor turístico “se centra en la comprensión de los deseos, percepciones y aspiraciones que orientan las decisiones de compra en contextos de ocio”. Además, este comportamiento incluye acciones relacionadas con la búsqueda, elección, compra y evaluación de productos o servicios turísticos (Riveros & Olmedo, 2025, p. 119).

Comprender estos patrones del comportamiento del consumidor turístico permite planificar y adaptar estratégicamente el contenido, respondiendo a las necesidades de los usuarios y aprovechando sus intereses para incentivar la acción.

Intención de Compra

Según Sánchez et al. (2022) como se citó en (León et al., 2023), la intención de compra es la expectativa o predisposición de un consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio, misma que puede estar influenciada ya sea por experiencias propias previas o por opiniones de otros clientes.

La intención de compra permite comprender cómo plataformas como Facebook e Instagram tienen influencia en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor digital, demostrando el interés de los viajeros por comprar o reservar servicios turísticos con ayuda de estímulos dentro del entorno digital de cada empresa.

Proceso de Decisión

Según Kotler y Armstrong (2012), el proceso de decisión es la manera como los individuos toman decisiones ante sus compras, es el conjunto de etapas por las que atraviesa un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección y adquisición de un producto o servicio, incluyendo la búsqueda de información, evaluación de alternativas y la evaluación después de la compra (Moreno et al., 2021, p. 10).

El proceso de decisión de compra permite comprender cómo los viajeros buscan información, comparan alternativas y evalúan distintas opciones antes de realizar una reserva o compra, identificando cuáles son los factores que incentivan llegar a la decisión final.

Influencia de Redes Sociales

Según Capdevila et al. (2021), la influencia de redes sociales es la capacidad que tienen las plataformas para modificar la percepción, el interés y la decisión de compra del consumidor, al permitir la búsqueda de información, la comparación de ofertas y la interacción con las experiencias y opiniones de otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio.

El uso de redes sociales juega un rol determinante, ya que los viajeros pueden formar ideas o percepciones de la empresa turística, comparar alternativas e interactuar con contenidos y experiencias compartidas por otros usuarios solo visitando el perfil social de la empresa, influyendo en las decisiones relacionadas con consultas, reservas y compra de servicios turísticos.

Experiencia del Usuario

Según Ramírez (2021), la experiencia del usuario comprende las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso, o del uso previsto de un producto, sistema o servicio. Ahora bien, hay que tener en consideración que este concepto no se limita tan solo a la facilidad de uso, sino que además incluye aspectos como la satisfacción, también la utilidad y percepción que se genera durante la interacción con el entorno digital.

La experiencia del usuario permite que sea posible analizar si los contenidos y los anuncios turísticos publicados en Facebook e Instagram responden a las expectativas del consumidor turístico, mostrando si transmiten una experiencia intuitiva con mensajes claros que despierten el interés y al mismo tiempo guíen al usuario a realizar una acción final.

Capítulo III

Metodología

Introducción

El presente capítulo contiene la estructura metodológica que guía el desarrollo de esta investigación, misma que está orientada al análisis comparativo de la eficacia en la publicidad en Facebook e Instagram en agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, para ello se emplea un enfoque cuantitativo que permite obtener información medible y analizar datos en términos de alcance, interacción y conversión que se genera en las dos plataformas.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, y corresponde a un estudio de tipo descriptivo, correlacional y de campo, debido a que se busca conocer la gestión actual de la publicidad en redes sociales bajo criterios de segmentación, contenido, canales y la medición de indicadores de las empresas pertenecientes al sector turístico, y al mismo tiempo, contrastar el desempeño de Facebook e Instagram. Además, se aplicó una encuesta estructurada a los responsables de la comunicación y manejo de las redes sociales de las 31 empresas identificadas en el sector, por lo que para el estudio se ejecutó un censo, a fin de conseguir información precisa, completa y útil para llevar a cabo el análisis de resultados.

Enfoque de la Investigación

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo para recoger, medir y examinar datos estadísticos sobre la eficacia de la publicidad en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, en las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón de Rumiñahui. La misma se apoyó del instrumento de investigación: encuestas estructuradas, que posibilitaron la transformación de las percepciones y conductas de las empresas del sector en información estadística, lo que hará más sencillo la comparación entre ambas plataformas en función de los parámetros digitales evaluados sobre alcance, interacción y conversión.

De acuerdo con Arispe et al. (2020), en el enfoque cuantitativo se prueban hipótesis para aceptarlas o rechazarlas, y estas permiten guiar de manera ordenada y lógica el estudio

mediante evidencias a favor o en contra; en este caso, dicho enfoque resulta apropiado porque la investigación pretende comprobar tendencias y analizar la relación entre la gestión publicitaria y los resultados obtenidos en redes sociales.

Tipo y Diseño de Investigación

En función del propósito del estudio, la investigación es de tipo descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque permite definir cómo las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui gestionan la publicidad en redes sociales, considerando elementos tales como los indicadores, estrategia, plataformas, contenido, personal y entorno digital. Asimismo, es un estudio de carácter correlacional, porque busca analizar la asociación existente entre los factores de la gestión publicitaria con la eficacia de la publicidad en Facebook e Instagram en términos de interacción, alcance y conversión.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino que se observó el fenómeno tal cual como se presentan en su contexto natural. Además, el estudio presenta un corte transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento, en un lapso determinado de tiempo donde se llevó a cabo la aplicación de las encuestas.

Métodos de Investigación Utilizados

A continuación, hay que tener en claro que, para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se emplearon diferentes métodos que nos permiten abarcar y orientar el desarrollo del estudio de manera ordenada, coherente y completa.

La aplicación de estos métodos facilitó la recolección, investigación, análisis e interpretación de la información, así como la comprensión de la gestión publicitaria en redes sociales dentro de las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, abordando de manera completa el problema de investigación desde una perspectiva bibliográfica, comparativa, estadística y estratégica.

Tabla 1

Métodos de la Investigación

Objetivo General	Objetivos Específicos	Métodos	Resultados
Analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector turístico, mediante un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón Rumihahui.	Fundamentar teóricamente la gestión de la publicidad en redes sociales y su relación con la interacción, el alcance y la conversión en Facebook e Instagram dentro del sector turístico.	Bibliográfico	Construcción del sustento teórico y conceptual de la investigación.
	Determinar la estructura metodológica adecuada que permita desarrollar un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumihahui.	Comparativo	Definición de la estructura metodológica que permita comparar la eficacia publicitaria de Facebook e Instagram en función de alcance, interacción y conversión.
	Elaborar un estudio de mercado dirigido a agencias de viajes y operadores turísticos del cantón de Rumihahui, mediante la recolección y análisis de información sobre la gestión de la publicidad en redes sociales y su impacto en la eficacia de las plataformas en términos de interacción, alcance y conversión en Facebook e Instagram, para identificar la plataforma más efectiva.	Estadístico	Procesamiento, tabulación, análisis y comparación de los datos obtenidos en las encuestas, con el fin de identificar patrones de gestión publicitaria y determinar qué plataforma presenta mejores resultados en alcance, interacción y conversión.
	Diseñar una propuesta estratégica diferenciada basada en los hallazgos de la investigación que contribuya a mejorar la eficacia publicitaria en las redes sociales de agencias de viajes y operadores turísticos del cantón de Rumihahui.	Estratégico	Diseño de una propuesta estratégica enfocada en la plataforma con mejores resultados, con acciones orientadas a mejorar la gestión publicitaria, el alcance, la interacción y la conversión del sector turístico.

Nota. Elaboración propia

Método Bibliográfico

El método bibliográfico se utilizó para sustentar de manera teórica y conceptual la investigación en curso y esto se logró mediante la revisión, recopilación y análisis de fuentes confiables y fidedignas como información de libros, artículos científicos, revistas, tesis y fuentes académicas que sustentan conceptos como gestión publicitaria, interacción, alcance, conversión, contenido y estrategia digital para construir una base sólida para el estudio.

Método Comparativo

El método comparativo se usó para definir una base sólida metodológica y de análisis donde se consideran los mismos criterios tanto para Facebook como para Instagram que permitan evaluar su desempeño y comparar cuál proporciona mejores resultados, lo cual resulta fundamental porque la investigación busca identificar cuál de las dos plataformas tiene

mayor eficacia publicitaria en las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón de Rumiñahui, considerando aspectos relacionados con la gestión publicitaria de campañas, el alcance, la interacción y la conversión.

Método Estadístico

Se aplicó el método estadístico debido al enfoque cuantitativo de la investigación, lo que significó el procesamiento, depuración, organización e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas con el apoyo de herramientas como Excel y SPSS, facilitando la comparación de los resultados de Facebook e Instagram en cuanto a alcance, interacción y conversión, y así identificar cuál de las plataformas es más eficaz.

Método Estratégico

Se utilizó el método estratégico porque en base a los resultados de la investigación de mercados se desarrolló una propuesta estratégica completa enfocada en la red social que demostró tener mayor eficacia publicitaria y así fortalecer su presencia digital, mediante estrategias y acciones concretas de mejora para la gestión publicitaria de las agencias y operadores turísticos del cantón de Rumiñahui.

Método Comparativo de Modelos de Investigación

Para la presente investigación, se desarrolló un análisis comparativo de tres modelos de investigación y marketing digital, con el fin de identificar cuál se adapta mejor al propósito del estudio y así elegir el modelo más adecuado para encaminar el proceso de investigación.

Modelo de Malhotra

Según Naresh Malhotra (2008), la investigación de mercados es “la identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 45). Es decir, es un proceso desarrollado en seis pasos: definición del problema, desarrollo del enfoque, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos y presentación del informe final. Este modelo permite

comprender mejor al mercado con información real conectando al consumidor, cliente y público con la empresa o marca.

Modelo de Hair, Bush y Ortinau

La investigación de mercados es “un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicar a quienes toman decisiones” (Hair et al., 2010, p. 30). Este proceso permite conocer de primera mano a los clientes y al mercado, integrar datos e incluso crear perfiles de clientes por medio de las operaciones de recolección de datos; y consta de los siguientes pasos: determinar el problema de investigación, seleccionar el diseño de la investigación, ejecutar el diseño de la investigación y comunicar los resultados de la investigación.

Modelo de McDaniel y Gates

McDaniel & Gates (2016) señalan que la investigación de mercado es “la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (p. 4). En este sentido, este modelo enfatiza la importancia de su aplicación ya que permite usar la información obtenida para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar y evaluar acciones de marketing y monitorear el desempeño del marketing con los siguientes pasos: identificación del problema, creación de diseño de investigación, elección del método de investigación, selección del procedimiento de muestreo, recolección de los datos, análisis de los datos, redacción y presentación del informe y seguimiento.

Comparativo de Modelos

Una vez que conocemos la teoría, se elaboró una tabla comparativa de los tres modelos de investigación con la finalidad de identificar cada una de las etapas que los conforman y ver cuáles coinciden entre ellos y en función de eso poder determinar cuál se adapta mejor al desarrollo de la presente investigación.

Tabla 2*Comparativo de Modelos de Investigación*

Malhotra, (2008)	Hair, Bush y Ortinau, (2010)	McDaniel y Gates (2016)
Definición del Problema	Determinar el Problema de Investigación	Identificación del Problema
Desarrollo del Enfoque	Seleccionar el Diseño de la Investigación	Creación de Diseño de Investigación
Formulación del Diseño de Investigación		Elección del Método de Investigación
Trabajo de Campo	Ejecutar el Diseño de la Investigación	Selección del Procedimiento de Muestreo
Preparación y Análisis de Datos		Recolección de los Datos
Elaboración y Presentación del Informe	Comunicar los Resultados de la Investigación	Análisis de los Datos
		Redacción y Presentación del Informe
		Seguimiento

Nota. Tomado de (Malhotra, 2008), (Hair et al., 2010), (McDaniel y Gates, 2016).

Matriz Comparativa**Tabla 3***Evaluación Comparativa de Modelos de Investigación*

Criterios de Evaluación	Malhotra, (2008)	Hair, Bush y Ortinau, (2010)	McDaniel y Gates (2016)
Define con claridad el problema y los objetivos del estudio	X	X	X
Permite estructurar el diseño de la investigación	X	X	X
Facilita la recolección de información mediante encuestas	X	X	X

Permite trabajar con una población reducida o censo	X		X
Ayuda a organizar y analizar datos cuantitativos	X	X	X
Se adapta a la comparación de resultados entre Facebook e Instagram	X		
Permite presentar resultados útiles para la toma de decisiones	X	X	X
Total de Coincidencias	7/7	5/7	6/7
Porcentaje de Adecuación	100%	71,43%	85,71%

Nota. Tomado de (Malhotra, 2008), (Hair et al., 2010), (McDaniel y Gates, 2016).

Modelo a Aplicarse

Después de realizar el análisis comparativo entre los tres modelos propuestos por los autores, se seleccionó el modelo de **Malhotra (2008)**, debido a que cumple con todos los criterios considerados para llevar a cabo la investigación y se adapta a la estructura de la misma porque permite definir el problema de la investigación, diseñar la metodología de la investigación, recolectar información mediante encuestas, analizar los datos obtenidos y presentar los resultados de manera ordenada y lógica. Además, la parte más importante o significativa de porqué se eligió el modelo de Malhotra se debe a que se adapta mejor a una población reducida que se evaluará mediante un censo, ya que el modelo McDaniel y Gates dedica un capítulo amplio en la parte de muestreo, que al contrario lo que se necesita es una estructura más directa y coherente con nuestro estudio.

De igual manera, aunque los otros dos modelos de Hair, Bush y Ortinau, y McDaniel y Gates tienen elementos importantes, Malhotra con su estructura más alineada a las necesidades y objetivos del estudio facilita la comparación de la eficacia publicitaria entre Facebook e Instagram en términos de alcance, interacción y conversión.

Figura 6*Pasos del Modelo de Malhotra**Nota.* Tomado de (Malhotra, 2008)**Desarrollo de Modelo a Utilizar**

Según Malhotra (2008), el proceso de investigación de mercados está dividido en seis pasos básicos que permiten llevar a cabo los estudios de manera ordenada y sistemática.

- 1. Definición del Problema:** La primera fase consiste en definir el problema de investigación e incluye establecer los objetivos de la investigación, la información necesaria, las partes interesadas y los factores que influyen en el efecto expuesto. Para ello, existen muchas técnicas disponibles que ayudan a fundamentar y delimitar adecuadamente el problema del estudio.

2. **Desarrollo del Enfoque:** Esta etapa implica la construcción de un marco teórico y conceptual, la identificación de variables de estudio que sean relevantes para la investigación y la aplicación de modelos analíticos. Durante este paso se consideran fuentes secundarias, como el aporte de expertos, datos secundarios y consideraciones prácticas y reales asociadas con el estudio.
3. **Formulación del Diseño de Investigación:** La tercera etapa consiste en crear un plan metodológico detallado que especifique los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, poner a prueba las hipótesis propuestas y responder a los objetivos planteados, aquí principalmente se define el tipo de investigación, los métodos de recolección de datos, la muestra y el instrumento de recolección de datos que se utilizará.
4. **Trabajo de Campo:** En esta etapa se lleva a cabo la recopilación de datos, donde se recoge información de fuentes primarias y secundarias con el fin de responder a la pregunta y objetivos de la investigación en curso.
5. **Preparación y Análisis de Datos:** La información recopilada es preparada a través de una serie de pasos que incluye la revisión, codificación, transcripción y validación de los datos obtenidos para después proceder a analizar los datos. Para llevar a cabo este proceso se utilizan técnicas estadísticas y no estadísticas de modo que permiten identificar patrones, establecer relaciones y tendencias relevantes entre las variables de estudio.
6. **Elaboración y Presentación del Informe:** Esta etapa final consiste en la elaboración y presentación de resultados comunicando los hallazgos y conclusiones obtenidos de la investigación de manera clara, precisa y entendible, facilitando la interpretación de la información y que la toma de decisiones sea en base a datos reales de la investigación.

Instrumento de Recolección de Información

Para la presente investigación, se implementó la técnica de la encuesta, con el propósito de recolectar datos cuantitativos de forma sistemática, objetiva y estructurada obteniendo datos directamente de las agencias de viajes y operadores turísticos objeto de estudio de la investigación. Esto permitió comprender mejor la realidad de la gestión publicitaria de Facebook e Instagram y evaluar su eficacia publicitaria en términos de interacción, alcance y conversión, consiguiendo información de alto valor para el análisis de resultados.

En el desarrollo de la investigación se utilizó:

Fuentes Primarias

Dentro de este estudio la fuente primaria utilizada para la recopilación de información es la encuesta estructurada, aplicada a los responsables de marketing de las agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui para obtener información de primera mano de cómo ejecutan su gestión publicitaria. Según (Malhotra, 2008), la encuesta es “un gran número de entrevistas a individuos utilizando un cuestionario prediseñado con el fin específico de abordar el problema de la investigación” (p. 121).

Fuentes Secundarias

Además, en el transcurso de la investigación se recopiló información de fuentes secundarias de artículos científicos, tesis académicas, informes y fuentes oficiales relacionadas con el marketing digital y la gestión publicitaria. Adicionalmente, como respaldo de información confiable para conocer la población de nuestro objeto de estudio se utilizó una base de datos obtenida de la **Superintendencia de Compañías (2026) y el Catastro del Turismo (2025)**. Así como lo menciona Obando (2022), “las fuentes secundarias son aquellas investigaciones en donde los datos ya fueron recopilados y pueden ser utilizados como complemento de los datos primarios en una nueva investigación” (p. 12).

A continuación, se adjunta la evidencia de donde se tomó la información para establecer el universo de estudio.

Figura 7

Base de datos de la Superintendencia de Compañías



SUPERINTENDENCIA

REPORTE:

Nº DE FILAS:

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 14/06/2024 08:47:00

NOTA:

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS

221482

No se han incluido a las compañías cuyo estado legal es CANCELACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN o CANC. DE INSCRIPCIÓN ANOTADA EN RM

Descargar en formato Excel

(Tamaño: 34MB)

Nº. FILA	EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	FECHA CONSTITUCIÓN	TIPO DE COMPAÑÍA
1	1	1790013731001	ACEITES TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA ATSA	ACTIVA	20/07/1991	ANÓNIMA
2	2	1790004724001	ACERIX DEL ECUADOR CA ADELCA	ACTIVA	12/12/1993	ANÓNIMA
3	3	1790006959001	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.	ACTIVA	27/06/1997	ANÓNIMA
4	11	1790041148001	AEROMAS DEL CONTINENTE AMERICANO S.A. AVIANCA	ACTIVA	27/08/1995	SUCURSAL EXTRANJERA
5	20	1790023616001	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES GORDONCZ SA	ACTIVA	08/07/1993	ANÓNIMA
6	46	1790040155001	AGUA Y GAS DE BELLUNO SA	ACTIVA	25/06/1991	ANÓNIMA
7	41	1790016406001	AIR FRANCE SUCURSAL EN ECUADOR	ACTIVA	14/01/1995	SUCURSAL EXTRANJERA
8	48	1790036391001	ALMACENES EL GLOBO DE QUITO SA	ACTIVA	23/03/1996	ANÓNIMA
9	60	1790064804001	CONFITECA C.A.	ACTIVA	21/10/1993	ANÓNIMA

Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, consulta en línea.

Figura 8

Base de datos del Catastro de Turismo

Empresa	Descripción de Actividad	Domicilio	Categoría	Provincia	Código
ECONOMER TRAVEL CORPORATION	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
JARDINE TOURS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SUNSHINE ORGANIZATIONS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
METROPOLITAN TOURING	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
NEOVIATURAS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SAIGON CRUISES	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
GALAPAGOS SA	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
GALAPAGOS SA	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SUMMER VACATIONS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SUNNY VACATIONS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
ARCHEL	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
ART OF NATURE	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
ECONOMICS TOURS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
WORLDWIDE COMPANIA LIMITADA	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
RAVENS WILDLIFE CENTER (LA MICHAEL)	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
PAUL WITTEN TOURS GALAPAGOS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
LUSTIGIAE	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
MYOTOUR TRIPS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
TRANSICOR	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
BIRDS DISCOVERY	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
INDIASTRICK	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
TOURS GENIUS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SOUTH EAST HORN	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
NATURA FOREST	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
PRIMA TOURS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
ART EXPERIENCE TRAVEL	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
ARABIAN TRAVEL	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
LA CITA DEL SUR	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SALVA LODGE	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
TURIA DE AGUAY	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
GUAYABERA MANGRUTASHUNORI	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
BERDUCLOS	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
SALADOR	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170
COLLECIO VIVAGES BRASIL	AGENCIAMIENTO TURISTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría única	PICHINCHA	Q8170

Nota. Base de datos del Catastro de Establecimientos Turísticos, obtenida de:

<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Población y Muestra

Definición de la Población Meta

La población objetivo de esta investigación está conformada por las empresas del sector turístico, específicamente agencias de viaje y operadores turísticos ubicados en el cantón de Rumiñahui, provincia de Pichincha; que además mantienen presencia activa en Facebook e Instagram y utilizan estas redes sociales en específico como medios para promocionar sus servicios, paquetes turísticos, destinos o experiencias de viaje en el cantón de estudio.

Figura 9

Mapa de las parroquias que conforman el cantón de Rumiñahui



Nota. Mapa de las parroquias que conforman el cantón de Rumiñahui.

Tabla 4

Distribución de empresas del sector turístico por parroquia y tipo de actividad turística en el cantón Rumiñahui.

Parroquia	Agencias de Viaje	Operadores Turísticos	Total
Rumipamba	0	2	2
San Rafael	3	3	6
Sangolquí	18	5	23
Total General	21	10	31

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Tabla 5

Empresas del sector turístico (agencias y operadores turísticos) en el cantón Rumiñahui.

Parroquia	Empresas
Rumipamba	2
San Rafael	6
Sangolquí	23
Total General	31

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Determinación del Marco Muestral

El marco muestral de la presente investigación que se centra en el sector turístico se conforma por agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, integrado por las parroquias de San Rafael, Rumipamba, Sangolquí, San Pedro de Taboada y Cotogchoa. El listado de empresas se construyó a partir de la base de datos obtenida la de Superintendencia de Compañías, misma que fue filtrada considerando la actividad económica de acuerdo al código CIIU relacionado con la actividad 7911 venta de servicios de viaje, transporte y alojamiento al por menor y mayor, 7912 para mayoristas o tour operadores. Y también se consideró la base de datos obtenida del Catastro de Turismo, consolidando así un total de 31

empresas dedicadas a este tipo de servicios. A continuación, se presenta la distribución de empresas por parroquia y actividad económica turística:

Tabla 6

Distribución de empresas del sector turístico por tipo de actividad económica en el Cantón de Rumiñahui.

Actividad Económica	N. de Empresas
Agencias de viaje	21
Operadores turísticos	10
Total General	31

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Tabla 7

Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de Rumipamba, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.

Actividad Económica	N. de Empresas
Operadores turísticos	2
Total General	2

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Tabla 8

Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de San Rafael, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.

Actividad Económica	N. de Empresas
Agencias de viaje	3
Operadores turísticos	3
Total General	6

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Tabla 9

Distribución de empresas del sector turístico en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui de acuerdo al tipo de actividad económica.

Actividad Económica	N. de Empresas
Agencias de viaje	18
Operadores turísticos	5
Total General	23

Nota. Datos de la Superintendencia de Compañías (2026) y Catastro del Turismo (2025).

Población

La población de estudio está conformada por un conjunto de 31 empresas del sector turístico, para lo cual se consideran establecimientos que ejecutan actividades relacionadas con agencias de viaje y operadores turísticos del cantón Rumiñahui y mantienen presencia activa en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. El total de la población se ubican en las siguientes parroquias:

- Parroquia de San Rafael,
- Parroquia de Rumipamba,
- Parroquia de Sangolquí,
- Parroquia de San Pedro de Taboada,
- Parroquia de Cotogchoa.

Muestreo Censal

Una vez contrastada la información sobre las agencias de viaje y operadores turísticos que se encuentran en el cantón de Rumiñahui, se identificó una población limitada conformada por 31 empresas. Debido a que se trata de un universo de estudio reducido y accesible, la mejor opción metodológica es aplicar un muestreo censal ya que permite obtener información de todas las empresas y no solo de una parte de ellas; lo que resulta bastante importante porque al trabajar con una población pequeña, seleccionar una muestra podría dejar por fuera

datos relevantes para el estudio. Mientras que al aplicar el censo permite contar con resultados más completos, precisos y detallados del comportamiento del sector sobre la gestión publicitaria, el alcance, la interacción y la conversión existente en su entorno digital.

Para Malhotra (2008), el censo implica enumerar y analizar a todos los elementos de una población u objetos de estudio, y aplicar el mismo resulta favorable cuando la población es pequeña en tamaño y existe una varianza elevada (p. 373). Es por ello que en este estudio se aplicó el censo porque además permitió tener mayor precisión sin perder información importante, eliminando el margen de error que se puede presentar al partir de una muestra.

Encuesta

La encuesta fue aplicada a los propietarios, administradores o responsables de manejar las redes sociales de agencias de viaje y operadores turísticos que utilizan Facebook e Instagram para promocionar sus servicios en el cantón de Rumiñahui, provincia de Pichincha.

Estructura del Cuestionario

Se diseñó una encuesta estructurada conformada por preguntas cerradas de respuesta única, preguntas de selección múltiple y matrices de valoración mediante escalas de tipo Likert de cinco niveles: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo; y 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre. Estas escalas sirvieron para medir aspectos de relación entre las variables, percepción, nivel de acuerdo y la valoración que le otorgan los individuos a los diferentes elementos vinculados con la gestión publicitaria en Facebook e Instagram.

La encuesta se organiza en varias secciones conformada por la caracterización de las empresas, caracterización digital, indicadores y análisis, estrategia, canales y plataformas, contenido, medio, personal y evaluación de la eficacia publicitaria en términos de alcance, interacción y conversión. Esta estructura facilitó la recopilación de la encuesta para obtener datos cuantitativos y de manera posterior procesarlos y analizarlos.

Operacionalización de Variables

Tabla 10

Operacionalización de las Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensión	Pregunta	Respuesta	Escala Medición	Tipo de Variable
Analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector turístico, mediante un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui.	Determinar las características generales de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui utilizan redes sociales.	Caracterización de la Empresa	¿Qué tipo de empresa turística representa?	- Agencia de viajes mayorista - Agencia de viajes internacional - Operador turístico - Agencia de viajes dual	Nominal	Cualitativa
		Caracterización de la Empresa	¿En qué parroquia del cantón Rumiñahui se encuentra ubicada la empresa?	- Sangolquí - San Rafael - San Pedro de Taboada - Cotogchoa - Rumipamba	Nominal	Cualitativa
		Caracterización de la Empresa	¿Cuántos años tiene la empresa operando en el mercado turístico?	- Menos de 1 año - Entre 1 y 3 años - Entre 4 y 6 años - Entre 7 y 10 años - Más de 10 años	Nominal	Cualitativa

Identificar si las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui utilizan redes sociales para promocionar sus servicios turísticos.	Caracterización de la Empresa	¿Cuántas personas trabajan activamente en la empresa?	- De 1 a 9 trabajadores - De 10 a 49 trabajadores - De 50 a 199 trabajadores - Más de 200 trabajadores	Nominal	Cualitativa
	Caracterización Digital	¿Quién es el principal responsable de gestionar las redes sociales de la empresa?	- Propietario/a o gerente - Personal interno no especializado - Community manager interno - Agencia externa - Familiar o conocido	Nominal	Cualitativa
	Caracterización Digital	¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando Facebook o Instagram como medio de promoción turística?	- Menos de 1 año - Entre 1 y 3 años - Entre 4 y 6 años - Más de 6 años	Nominal	Cualitativa
	Caracterización Digital/ Filtro	¿Qué plataformas utiliza actualmente la empresa para promocionar o comunicar sus servicios turísticos?	- Ninguna - Facebook - Instagram - Otras: ____	Nominal	Cualitativa

	Caracterización Digital	¿Cuál es el presupuesto promedio mensual destinado a publicidad digital?	- No invierte - Menos de \$50 - Entre \$51 y \$150 - Entre \$151 y \$300 - Entre \$301 y \$500 - Más de \$500	Nominal	Cualitativa
Identificar cómo las agencias de viajes y operadores turísticos revisan y utilizan los resultados de Facebook e Instagram para tomar decisiones publicitarias.	Indicadores y Análisis	En la organización, ¿con qué frecuencia se monitorean los siguientes indicadores para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Alcance de las publicaciones.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
	Indicadores y Análisis	En la organización, ¿con qué frecuencia se monitorean los siguientes indicadores para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Interacciones generadas (reacciones, comentarios y compartidos).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Indicadores y Análisis	En la organización, ¿con qué frecuencia se monitorean los siguientes indicadores para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Mensajes o consultas recibidas a través de redes.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Indicadores y Análisis	En la organización, ¿con qué frecuencia se monitorean los siguientes indicadores para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Reservas o ventas atribuidas a campañas en redes.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Indicadores y Análisis	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las siguientes herramientas analíticas para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Meta Business Suite.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Indicadores y Análisis	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las siguientes herramientas analíticas para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Meta Ads Manager.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Indicadores y Análisis	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las siguientes herramientas analíticas para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Estadísticas integradas de Facebook e Instagram.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Indicadores y Análisis	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las siguientes herramientas analíticas para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Google Analytics.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Indicadores y Análisis	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las siguientes herramientas analíticas para evaluar el desempeño de la publicidad en Facebook e Instagram? - Herramientas externas de gestión de redes sociales (Ej. Metricool, Hootsuite).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Indicadores y Análisis	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización:</i> Las decisiones relacionadas con la inversión publicitaria en Facebook e Instagram se fundamentan principalmente en indicadores y métricas previamente analizadas.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

	Indicadores y Análisis	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización:</i> La organización identifica con claridad los indicadores que permiten evaluar el retorno publicitario de sus campañas digitales.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Determinar cómo la planificación, el establecimiento de objetivos y la definición del público objetivo influyen en la gestión publicitaria de Facebook e Instagram.	Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Reconocimiento	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
	Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Tráfico	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Interacción	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Clientes Potenciales	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Promoción de Página Web	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Estrategia	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa persiguen los siguientes objetivos estratégicos en Facebook e Instagram? - Ventas	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Estrategia	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La empresa planifica sus campañas publicitarias digitales antes de ejecutarlas.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Estrategia	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La propuesta de valor comunicada en las campañas digitales diferencia claramente a la empresa frente a otras agencias de viajes y operadores turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

	Estrategia	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La organización identifica claramente el perfil del turista objetivo y segmenta sus campañas según características relevantes del público.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Analizar el uso de Facebook e Instagram como canales de promoción turística y su aporte a la eficacia publicitaria.	Canales y Plataformas	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La empresa adapta el contenido publicitario según las características y formatos propios de Facebook e Instagram.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Publicidad segmentada (Meta Ads).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Formularios de clientes potenciales (Lead Ads).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Botón de WhatsApp.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Campañas de remarketing (reimpacto publicitario).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Catálogo de servicios o paquetes turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Publicación de anuncios en feed (posts estáticos).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Uso de historias publicitarias.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de FACEBOOK en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Uso de reels publicitarios.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Publicidad segmentada (Meta Ads).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Formularios de clientes potenciales (Lead Ads).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Botón de WhatsApp.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Campañas de remarketing (reimpacto publicitario).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Catálogo de servicios o paquetes turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Publicación de anuncios en feed (posts estáticos).	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Uso de historias publicitarias.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

	Canales y Plataformas	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas y funcionalidades de INSTAGRAM en la ejecución de sus campañas publicitarias? - Uso de reels publicitarios.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Analizar cómo los factores del entorno digital influyen en la visibilidad y diferenciación de las agencias de viaje y operadores turísticos en Facebook e Instagram.	Entorno Digital	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La empresa analiza las acciones publicitarias de otras agencias de viajes y operadores turísticos para identificar oportunidades de mejora.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Entorno Digital	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La empresa ajusta sus contenidos y mensajes publicitarios para diferenciarse frente a la elevada cantidad de contenido turístico disponible en Facebook e Instagram.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Entorno Digital	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La organización adapta sus estrategias publicitarias cuando Facebook o Instagram realizan cambios en sus algoritmos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Entorno Digital	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La organización desarrolla contenido y acciones publicitarias orientadas a generar confianza y credibilidad en los usuarios de Facebook e Instagram.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa
Entorno Digital	<i>Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización.</i> La organización adapta sus campañas publicitarias a las tendencias digitales de contenido con mayor aceptación entre los usuarios turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativa

Identificar cómo el contenido publicado en Facebook e Instagram influyen en la atención, interés y en la respuesta de los usuarios hacia los servicios ofertados del sector turístico.

Contenido Digital

Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización
El contenido visual publicado posee calidad, creatividad y coherencia con la imagen profesional de la empresa.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Ordinal

Cualitativo

Contenido Digital

Indique, en una escala del 1 al 5, con qué frecuencia considera que la siguiente afirmación se cumple en su organización
Las publicaciones incluyen llamados a la acción claros orientados a consultas, reservas o ventas.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Ordinal

Cualitativo

Contenido Digital

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram?
- Fotografías de destinos turísticos.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Ordinal

Cualitativo

Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Videos de destinos turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo
Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Promociones y ofertas especiales.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo
Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Experiencias y testimonios de clientes.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo

Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Información sobre destinos y servicios turísticos.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo
Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Contenido emocional o inspiracional.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo
Contenido Digital	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Recomendaciones y consejos de viaje.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo

		¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de contenido en sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram? - Storytelling.	- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre	Ordinal	Cualitativo
Determinar en qué medida la preparación y organización del personal encargado de las redes sociales incide en la gestión publicitaria de Facebook e Instagram.	Personal	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> El personal encargado de redes sociales posee conocimientos suficientes para gestionar campañas publicitarias, analizar su desempeño y realizar ajustes en Facebook e Instagram.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
	Personal	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La empresa mantiene funciones claramente asignadas para planificar publicaciones, atender consultas digitales y analizar resultados publicitarios.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo

	Personal	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> El personal responsable de la gestión de redes sociales se mantiene actualizado sobre tendencias, herramientas y estrategias de marketing digital.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
Comparar la eficacia de Facebook e Instagram en términos de interacción, alcance y generación de consultas, reservas o ventas en las agencias de viajes y	Interacción	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en FACEBOOK genera niveles satisfactorios de interacción con los usuarios, como reacciones, comentarios, compartidos o mensajes.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo

operadores turísticos del cantón Rumiñahui.	Interacción	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en INSTAGRAM genera niveles satisfactorios de interacción con los usuarios, como reacciones, comentarios, compartidos o mensajes.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
	Alcance	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en FACEBOOK logra llegar a una amplia audiencia potencial.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
	Alcance	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en INSTAGRAM logra llegar a una amplia audiencia potencial.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo

Generación de consultas o clientes potenciales	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en FACEBOOK contribuye a generar consultas, mensajes o clientes potenciales interesados en los servicios turísticos de la empresa.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
Generación de consultas o clientes potenciales	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en INSTAGRAM contribuye a generar consultas, mensajes o clientes potenciales interesados en los servicios turísticos de la empresa.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
Conversión en ventas	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en FACEBOOK contribuye directamente a la generación de ventas de servicios turísticos.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo

Conversión en ventas	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> La publicidad en INSTAGRAM contribuye directamente a la generación de ventas de servicios turísticos.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
Resultado publicitario percibido	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> Los resultados obtenidos mediante la publicidad en FACEBOOK justifican los recursos invertidos por la empresa.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo
Resultado publicitario percibido	<i>Evalúe del 1 al 5, su nivel de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones.</i> Los resultados obtenidos mediante la publicidad en INSTAGRAM justifican los recursos invertidos por la empresa.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Ordinal	Cualitativo

Nota. Elaboración propia

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validación de la Encuesta

Para determinar en qué medida las dimensiones y las preguntas seleccionadas para este estudio se ajustan a los objetivos establecidos, el instrumento diseñado para la recopilación de datos fue validado mediante el juicio de tres expertos, un profesional en el campo de investigación de mercados y dos expertos responsables del área de marketing de las agencias de viaje y operadores turísticos, que aportaron con recomendaciones u observaciones valiosas para mejorar el instrumento, cada una de las validaciones realizadas se encuentran en el *Anexo 1*. Tras este proceso, perfeccionamos algunas preguntas, lo que nos ayudó a estructurar el cuestionario posterior para garantizar que la encuesta tenga coherencia.

Metodología de Validación

La metodología implementada para la validación de las encuestas se hizo en base al modelo planteado por Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez en 2008, que sugieren cuatro criterios para emitir las opiniones: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, que a su vez el experto deberá identificar qué ítem está evaluando y asignarle un valor de 1 a 4 en una escala tipo Likert, de acuerdo con los criterios señalados en la *Tabla 11*. Además esta rúbrica posee una columna para observaciones específicas por cada pregunta y un espacio específico al pie de la rúbrica para que pueda sugerir si cree que faltó incluir dimensiones adicionales o preguntas, si el experto así lo considera necesario (Maldonado & Santoyo, 2024).

Tabla 11

Criterios de Evaluación por Juicios de Expertos

Categoría	Puntuación	Indicador
Claridad: El ítem se comprende con facilidad, y tienen semántica y sintáctica adecuadas.	1. No cumple	1. El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	2. El ítem necesita cambio(s) en el uso de las palabras por su significado u orden.
	3. Medio nivel	3. El ítem necesita un cambio específico.

	4. Alto nivel	4. El ítem es claro.
<i>Coherencia:</i> El ítem tiene relación lógica con la variable que se busca medir.	1. No cumple	1. El ítem no tiene relación lógica con la variable a medir.
	2. Bajo nivel	2. El ítem tiene una relación ligera con la variable a medir.
	3. Medio nivel	3. El ítem tiene una relación moderada con la variable a medir.
	4. Alto nivel	4. El ítem está completamente relacionado con la variable a medir.
<i>Relevancia:</i> El ítem es necesario y debe ser incluido para medir la variable.	1. No cumple	1. El ítem se puede eliminar sin afectar la medición de la variable.
	2. Bajo nivel	2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem incluye a este.
	3. Medio nivel	3. El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	4. El ítem es muy importante y debe incluirse.
<i>Suficiencia:</i> Los ítems que corresponden a una misma variable son suficientes para medirla.	1. No cumple	1. Los ítems no son suficientes para medir la variable.
	2. Bajo nivel	2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no su totalidad.
	3. Medio nivel	3. Se deben incrementar algunos ítems para medir la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	4. Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

Nota. Tomado de la metodología de validación de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, (2008).

Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó a 4 empresas que forman parte del grupo objetivo, así se podrá identificar de manera empírica la entendibilidad del cuestionario, la duración y la facilidad de respuesta del mismo. Con la información obtenida se pudo realizar la depuración de algunas preguntas y también estructurar el cuestionario final garantizando que se cuente con un instrumento coherente.

Alpha de Cronbach

Al ser una investigación de enfoque cuantitativo, se puso a prueba la fiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió medir la confiabilidad y coherencia del cuestionario con sus escalas de medición.

De acuerdo con George y Mallery (2003), los valores con rangos $\alpha < 0,5$ son inaceptables, $\alpha > 0,5$ son pobres, $\alpha > 0,6$ cuestionables, $\alpha > 0,7$ aceptables, $\alpha > 0,8$ buenos y $\alpha > 0,9$ son excelentes (Toro et al., 2022). Además, autores como Tavakol & Dennick (2021), mencionan que “una prueba más larga incrementa la fiabilidad del alfa, independientemente si es homogénea o no”. El valor obtenido fue de 0,96, lo que indica un nivel de confiabilidad alto demostrando que el instrumento es adecuado para la recolección de datos.

Figura 10

Método Coeficiente Alfa de Cronbach



Nota. Coeficiente de Alfa de Cronbach realizado en Excel, autor desconocido.

Figura 11*Cálculo del Alpha de Cronbach*

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3
3	4	4	4	5	3	2	4	2	1	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	2	4	2	1	4	4	5	4

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2
5	5	3	5	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4

28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	4	4	5	5	5	5	3	4	4
5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	3	4	4

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
1	1	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	1	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	1	4	4

55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	SUMA
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	219
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	151
4	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	219
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	257

SUMATORIA DE VARIANZAS	66,625	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	1460,75	$\alpha = 0,969$

Nota. Coeficiente de Alfa de Cronbach realizado en Excel, autor desconocido

Consideraciones Éticas

Este estudio fue realizado según los principios éticos básicos de la investigación científica. La participación de cada uno de los participantes fue libre y voluntaria, tras aceptar el consentimiento informado, garantizando tanto el anonimato como la confidencialidad de la información proporcionada.

Los datos recopilados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y sin realizar un uso indebido de los mismos. Además, la investigación se llevó a cabo de forma que no causara daño físico, psicológico, ni académico a los respectivos participantes, respetando siempre y todo momento su dignidad y sus derechos.

Tabla 12

Elementos sobre consideraciones éticas y cuándo aplicarlos

Elemento	¿Cuándo aplica?
Participación voluntaria	Cuando participan personas en el estudio
No causar daño a los participantes	Siempre
Anonimato	Cuando se recolecta datos personales
Confidencialidad	Siempre
Presentación veraz de resultados (incluidos los negativos)	Siempre
Honestidad intelectual del investigador	Siempre

Nota. Tomado de Ojeda et al, (2007).

Capítulo IV

Análisis y Discusión de los Resultados

El objetivo en este capítulo es analizar e interpretar los resultados que han sido recopilados a partir del instrumento de investigación, los cuales son útiles para verificar la validez de las hipótesis planteadas previamente y ofrecer conclusiones respecto al estudio.

Con la información obtenida se pretende generar conclusiones con fundamentos claros que ayuden a comprender la eficacia de Facebook e Instagram como herramientas para la publicidad de agencias de viaje y operadores turísticos de Rumiñahui. Los resultados se presentan siguiendo la metodología propuesta, que se basa en un análisis cuantitativo y aplicación de encuestas, lo cual da garantía de la validez que tiene la información recopilada.

El análisis de datos permitió comprender el impacto de la gestión publicitaria en la eficacia de las dos plataformas de redes sociales. Asimismo, facilitó llevar a cabo un análisis comparativo entre ambas plataformas. El capítulo no solo presenta datos, sino que también analiza desde un enfoque crítico las implicaciones de estos resultados para la toma de decisiones en el sector.

Para finalizar, estos resultados sirven de base para elaborar una propuesta estratégica, así como las conclusiones y recomendaciones destinadas a la optimización de las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turístico del cantón Rumiñahui.

Objetivo General

Analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector turístico, mediante un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

Dimensión: Indicadores y Análisis

- Evaluar en qué medida las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón

Rumiñahui utilizan, monitorean y dan seguimiento a las métricas digitales con el fin de

determinar si las decisiones publicitarias se apoyan de datos reales o si, por el contrario, se basan principalmente en la intuición o experiencia previa.

Dimensión: Estrategia

- Analizar el nivel de planificación de las campañas publicitarias en Facebook e Instagram, determinando si el establecimiento de objetivos, la segmentación del público objetivo y la propuesta de valor se asocian con los resultados de alcance, interacción y conversión de las empresas turísticas del cantón de Rumiñahui.

Dimensión: Canales y Plataformas

- Evaluar el grado de utilización de las herramientas y funcionalidades publicitarias que ofrecen Facebook e Instagram para determinar si su uso adecuado o limitado se asocia con la eficacia de las campañas dentro del sector turístico del cantón Rumiñahui.

Dimensión: Entorno Digital

- Examinar en qué medida los factores relacionados con el entorno digital, tales como la competencia, los cambios en los algoritmos, la saturación de contenido y la confianza de los usuarios se asocian con el reconocimiento de marca y el rendimiento de las campañas de las empresas turísticas del sector Rumiñahui, en Facebook e Instagram.

Dimensión: Contenido Digital

- Examinar la asociación existente entre los atributos del contenido publicitario en Facebook e Instagram, tales como la calidad visual, el uso de CTA y el tipo de formato; con las métricas de interacción, el alcance de la audiencia y las tasas de conversión de las agencias de viaje y operadores del cantón Rumiñahui.

Dimensión: Personal

- Examinar la asociación entre la formación, la especialización y la organización del personal encargado de la gestión de redes sociales, por un lado, y la calidad del uso y aprovechamiento de Facebook e Instagram por parte de las agencias de viajes y los operadores turísticos del cantón Rumiñahui, por el otro.

Dimensión: Eficacia Publicitaria

- Comparar la eficacia de Facebook e Instagram en términos de interacción, alcance y generación de consultas, reservas o ventas con el fin de identificar qué plataforma genera los mejores resultados para las agencias de viajes y los operadores turísticos del cantón Rumiñahui.

Análisis de Resultados

Estadísticas de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Tabla 13

Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,978	65

Nota. Procesamiento de casos del constructo 1 realizado en SPSS. Estudio de Mercado.

Tabla 14

Estadísticas de Fiabilidad por dimensión

Constructo	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Indicadores y Análisis	0,894	0,895	11
Estrategia	0,938	0,939	10
Canales y Plataformas	0,931	0,93	16
Entorno Digital	0,931	0,933	5
Contenido Digital	0,897	0,897	10
Personal	0,959	0,961	3
Eficacia Publicitaria	0,932	0,933	10

Nota. Estadística de fiabilidad constructo 1 realizado en SPSS. Tomado de Estudio de Mercado.

La *tabla 14* resume los estadísticos de fiabilidad de los siete constructos que integran el instrumento de investigación. Los valores del Alpha de Cronbach oscilaron entre 0,894 y 0,959; la mayoría se situó en el rango de fiabilidad de excelente (superior a 0,9), a excepción de los constructos de Indicadores y Análisis= 0,894 y Contenido Digital= 0,897, que mostraron una buena confiabilidad y se situaron muy cerca del rango excelente. Estos resultados demuestran que el instrumento tiene una sólida consistencia interna entre los ítems de cada concepto, lo que reafirma su fiabilidad para medir de manera precisa y consistente las dimensiones evaluadas en el estudio de mercado.

Análisis Univariado

A continuación, se presenta el análisis univariado correspondiente a la caracterización de la muestra encuestada, con el fin de describir las principales características de las empresas del sector turístico de la parroquia de Rumiñahui que fueron partícipes en el presente estudio.

Caracterización de la Muestra Encuestada

Tipo de Empresa: ¿Qué tipo de empresa turística representa?

Tabla 15

Tabla de Frecuencia del Tipo de Empresa del Sector Turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Dual	13	43%
Internacional	6	20%
Mayorista	3	10%
Operador turístico	8	27%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra las frecuencias y porcentajes del tipo de empresa realizadas en SPSS.

Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 12

Diagrama Circular del Tipo de Empresas del Sector Turístico

¿Qué tipo de empresa turística representa?



Nota. La figura muestra en porcentajes los tipos de empresas registradas en Rumiñahui.

Los resultados obtenidos muestran que el 43% de las empresas encuestadas son de tipo dual. Esta cifra es significativa y sugiere que las empresas turísticas del cantón Rumiñahui optan con frecuencia por ampliar sus servicios combinando operaciones propias e intermediación turística. Está característica apunta a un mercado comprometido con ofrecer a los clientes soluciones integrales, lo que probablemente influye en la forma en que estas empresas gestionan sus cuentas en redes sociales.

Parroquia del Cantón

Tabla 16

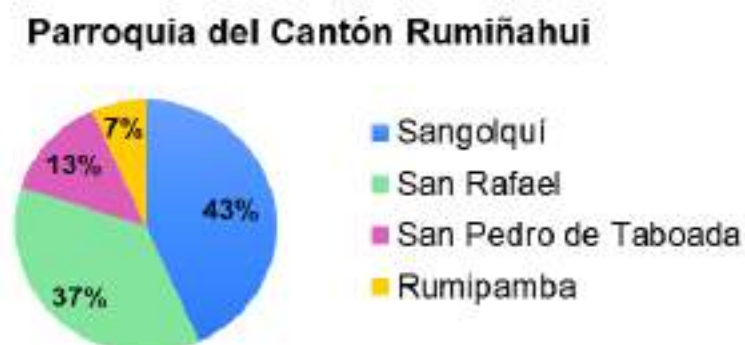
Tabla de Frecuencia de la Ubicación por Cantones de las Empresas del Sector Turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Sangolquí	13	43%
San Rafael	11	37%
San Pedro de Taboada	4	13%
Rumipamba	2	7%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de la ubicación por cantones de las empresas de Rumiñahui realizadas en SPSS. Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 13

Diagrama Circular de la distribución por cantones de las empresas del Sector Turístico



Nota. La figura muestra en porcentajes las empresas por cantones en Rumiñahui.

Según los resultados obtenidos, Sangolquí presenta la mayor concentración de empresas relacionadas con el turismo (43%), seguida de San Rafael (37%). Por otro lado, San Pedro de Taboada y Rumipamba registran porcentajes inferiores, del 13% y el 7%, respectivamente. Dado que las agencias de viajes y los operadores turísticos predominan en las zonas urbanas con mayor actividad comercial, la distribución sugiere que el turismo en el cantón Rumiñahui se concentra principalmente en aquellas localidades.

Tiempo en el Mercado: Años de la empresa operando

Tabla 17

Tabla de Frecuencia del Tiempo en el Mercado de las Empresas del sector en Rumiñahui

	Frecuencia	Porcentaje
<1 año	1	3%
1-3 años	5	17%
4-6 años	5	17%
7-10 años	5	17%
>10 años	14	47%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los años de operación de las empresas de Rumiñahui realizadas en SPSS. Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 14

Diagrama de Barras de los años de operación de las Empresas Turísticas en Rumiñahui



Nota. La figura muestra los años de operación de las empresas del sector en Rumiñahui.

Los resultados indican que la mayoría de las empresas del sector turístico en Rumiñahui llevan operando más de 10 años lo cual representa el 47%, seguidas por aquellas con una trayectoria de 1 a 3 años, de 4 a 6 años y 7 a 10 años que representan el 17% en cada caso, mientras que hay una empresa que lleva activa menos de un año. Esta tendencia sugiere que el sector está compuesto en gran medida por empresas con experiencia en el sector, lo que se traduce en un mayor conocimiento del mercado y es un punto a favor para implementar estrategias bien pensadas para implementar en el entorno digital.

Tamaño de las Empresas: Número de Trabajadores Activos

Tabla 18

Tabla de Frecuencia del Tamaño de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje
1-9	27	90%
10-49	2	7%
50-199	1	3%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra en frecuencias y porcentajes el tamaño de las empresas de Rumiñahui realizadas en SPSS. Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 15

Diagrama Circular del Tamaño de las Empresas Turísticas en Rumiñahui



Nota. La figura muestra el tamaño de las empresas del sector en Rumiñahui.

Los resultados muestran que el 90% de las empresas cuenta con entre 1 y 9 trabajadores, clasificándose principalmente como microempresas y solo el 10% de las organizaciones supera el rango de personal de más de 10 empleados en adelante. Este hallazgo confirma el predominio de unidades microempresariales en el sector turístico de Rumiñahui lo que conlleva que la gestión de redes sociales suela estar a cargo de equipos pequeños o de un número limitado de responsables.

Presupuesto Mensual en Publicidad Digital

Tabla 19

Tabla de Frecuencia del Presupuesto en Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje
No invierte	5	17%
<\$50	7	23%
\$51-150	7	23%
\$151-300	7	23%
\$301-500	1	3%
>\$500	3	10%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra en frecuencias y porcentajes el presupuesto en publicidad digital de las empresas de Rumiñahui realizada en SPSS. Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 16

Diagrama de Barras de los años de operación de las Empresas Turísticas en Rumiñahui



Nota. La figura muestra los años de operación de las empresas del sector en Rumiñahui.

Los resultados muestran que el 69% de las empresas invierte entre menos de 50 y 300 dólares mensuales en publicidad digital, el 17% no destina presupuesto a ello y solo el 13% gasta más de 300 dólares al mes. Este patrón señala que, si bien la mayoría de las empresas reconoce la importancia de ganar visibilidad en los medios digitales, los niveles de inversión siguen siendo modestos; esto sugiere la necesidad de optimizar la gestión publicitaria para maximizar los resultados dentro de los presupuestos limitados de las empresas.

Redes Sociales que Utilizan

Tabla 20

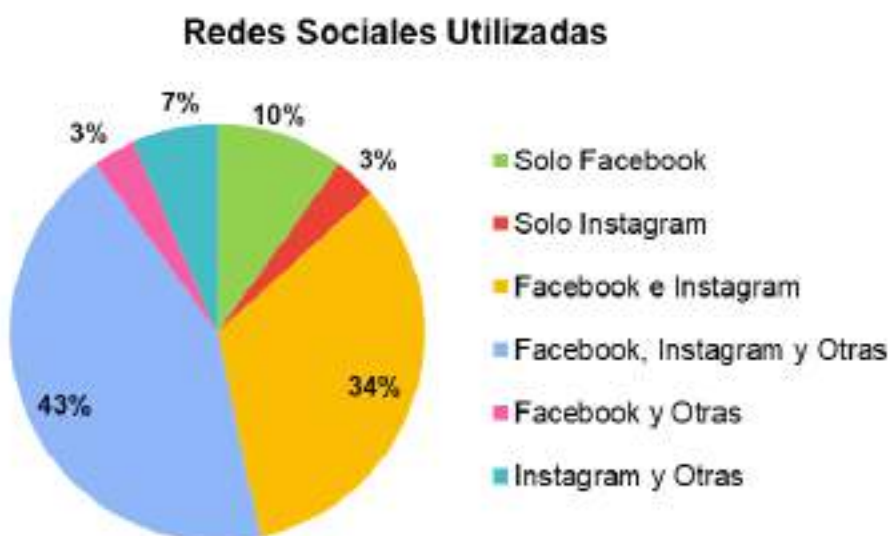
Tabla de Frecuencia de Redes Sociales utilizadas por Empresas Turísticas

	Frecuencia	Porcentaje
Solo Facebook	3	10%
Solo Instagram	1	3,30%
Facebook e Instagram	10	33,30%
Facebook, Instagram y Otras	13	43,30%
Facebook y Otras	1	3,30%
Instagram y Otras	2	6,70%
Total	30	100%

Nota. La tabla muestra en frecuencias y porcentajes las redes sociales utilizadas por las empresas del sector en SPSS. Tomado del Estudio de Mercado.

Figura 17

Diagrama Circular de las Redes Sociales que utilizan las Empresas Turísticas en Rumiñahui



Nota. La figura muestra las redes sociales que utilizan las empresas del sector en Rumiñahui.

Los resultados indican que el 76,6% de las empresas utilizan tanto Facebook como Instagram, ya sea como únicas plataformas o en combinación con otras redes sociales como Tik Tok, WhatsApp y LinkedIn, así como sitios web. Por el contrario, sólo el 13,3% utiliza una única red social, y el 10% combina una de estas plataformas con otros canales digitales. Este comportamiento revela una tendencia hacia la adopción de estrategias de comunicación multicanal, en las que Facebook e Instagram desempeñan un papel central en la presencia digital de las empresas turísticas de Rumiñahui.

Análisis Bivariado: Desarrollo de Hipótesis

Tras caracterizar la muestra, se realizó un análisis bivariado cuyo objetivo es responder a las hipótesis formuladas. Previamente, para muestras de 50 observaciones o menos, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. A partir de estos resultados, se utilizaron los coeficientes de correlación de Spearman y Pearson en función si se cumplían los supuestos estadísticos para cada variable.

H1: Los indicadores clave de rendimiento (KPI) mal definidos y un análisis de datos excesivamente limitado tienen una asociación significativa con la eficacia publicitaria de las campañas en redes sociales.

Tabla 21

Prueba de Normalidad para la Hipótesis 1

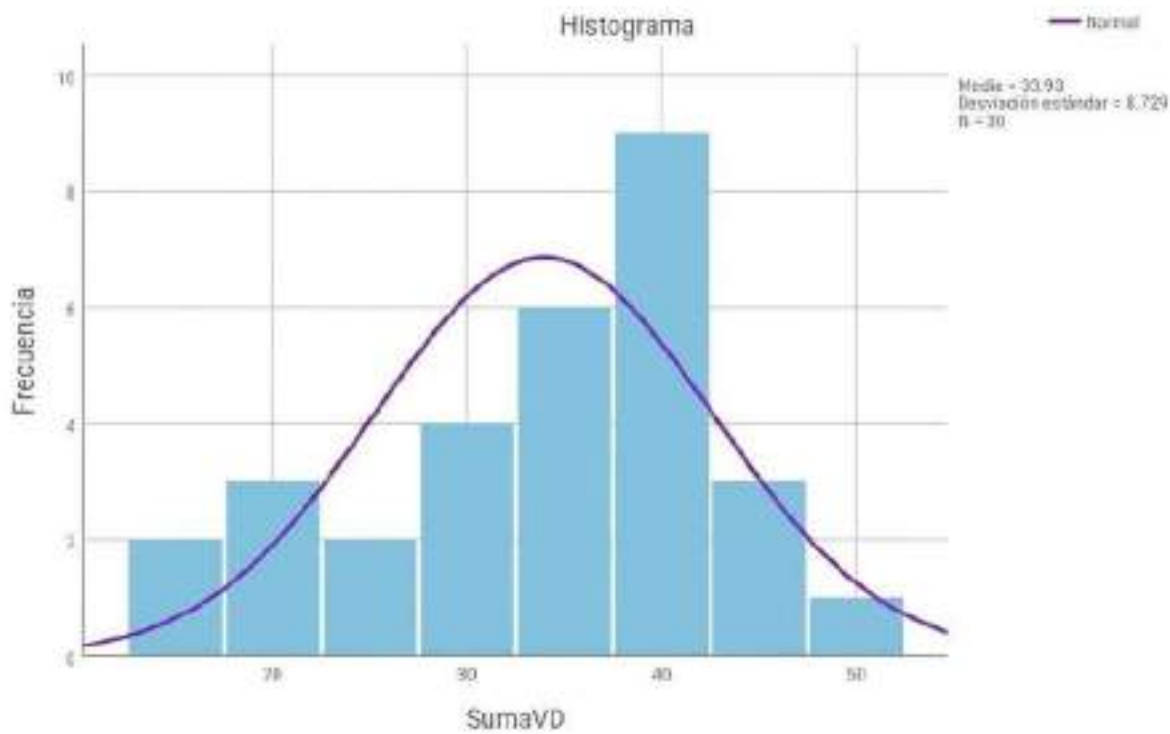
Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (<=50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H1	0,954	30	0,223

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

Figura 18

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 1



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 22*Correlación de Pearson Hipótesis 1*

Correlaciones				
	Variables	Coefficiente (p)	Sig. (bilateral)	Decisión
Correlación de Pearson	Indicadores × Eficacia Publicitaria	0,684	0,000	Se acepta H1

Nota. La tabla muestra los resultados de la correlación de Pearson en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p = 0,233$) indicó que los datos siguen una distribución normal, lo que permitió utilizar la correlación de Pearson. Los resultados muestran una correlación positiva moderadamente fuerte de ($r = 0,684$) entre la definición de indicadores y el análisis de datos, por un lado, y la eficacia publicitaria, por otro; esto sugiere que las empresas que realizan un seguimiento sistemático del rendimiento de sus campañas tienden a presentar mayores niveles en términos de alcance, interacción y conversión. Este hallazgo evidencia una asociación significativa entre las variables, poniendo de manifiesto que medir no es una mera práctica de control, sino un elemento estratégico que permite optimizar y mejorar las decisiones publicitarias y el rendimiento de las actividades dentro del entorno de Facebook e Instagram.

H2: *Las estrategias digitales desvinculadas de objetivos medibles y una segmentación deficiente presentan una asociación significativa con la eficacia publicitaria de Facebook e Instagram dentro del sector turístico.*

Tabla 23*Prueba de Normalidad para la Hipótesis 2*

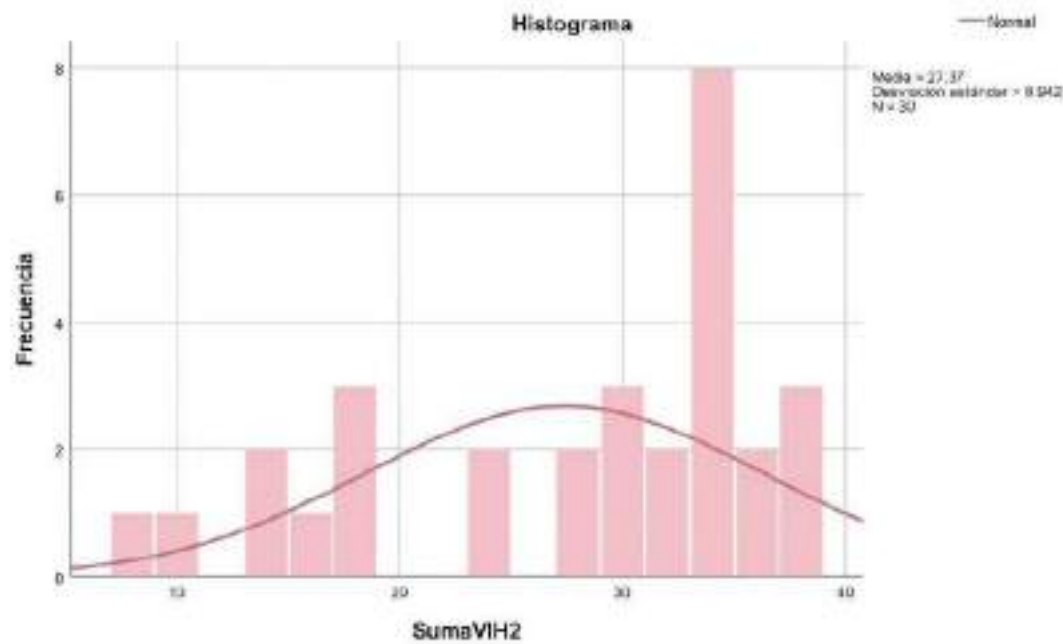
Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (≤ 50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H2	0,873	30	0,002

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

Figura 19

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 2



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 24

Correlación de Rho Spearman Hipótesis 2

Correlaciones				
	Variables	Coefficiente (ρ)	Sig. (bilateral)	Decisión
Rho de Spearman	Estrategia × Eficacia Publicitaria	0,519	0,003	Se acepta H2

Nota. La tabla muestra los resultados de la correlación de Rho Spearman en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p=0,002$) evidenció que los datos no siguen una distribución normal, por lo que el análisis se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman que reveló una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias digitales y la eficacia publicitaria ($\rho= 0,519$) y ($p= 0,003$), confirmando así la hipótesis. Estos

datos demuestran que el uso de una segmentación adecuada y el establecimiento de objetivos cuantificables mejoran el rendimiento de las campañas. Se puede alinear de manera menos eficaz los esfuerzos publicitarios con el segmento demográfico objetivo mediante una mejor planificación estratégica.

H3: Existe una asociación significativa entre la elección inadecuada de plataformas, el uso limitado de las mismas y una adaptación insuficiente del contenido, con la eficacia publicitaria en Facebook e Instagram.

Tabla 25

Prueba de Normalidad para la Hipótesis 3

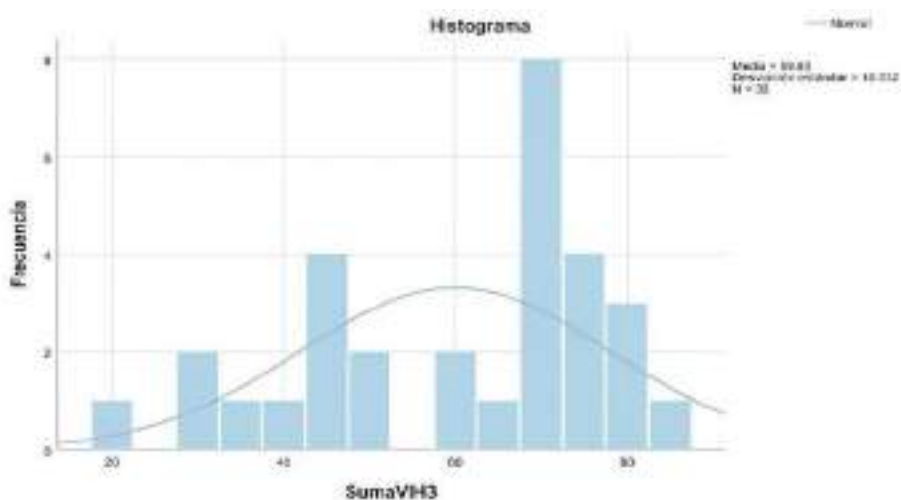
Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (<=50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H3	0,912	30	0,017

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

Figura 20

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 3



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 26*Correlación de Pearson Hipótesis 3*

Correlaciones				
	Variables	Coeficiente (ρ)	Sig. (bilateral)	Decisión
Rho de Spearman	Canales y Plataformas × Eficacia Publicitaria	0,647	0,000	Se acepta H3

Nota. La tabla muestra los resultados del coeficiente de Rho de Spearman en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p = 0,017$) indicó que los datos no siguen una distribución normal, lo que permitió utilizar el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados muestran una correlación positiva moderadamente alta entre la gestión de los canales digitales y la eficacia publicitaria ($p = 0,647$) y ($p = 0,000$), lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación. Este hallazgo evidencia una asociación significativa entre las variables, lo que sugiere que las empresas que gestionan adecuadamente sus plataformas digitales y adaptan el contenido a cada red social tienden a presentar mejor rendimiento en sus campañas en cuanto a alcance, interacción y conversión. Además, reflejan que la eficacia publicitaria no depende únicamente de la presencia en Facebook e Instagram, sino de la capacidad de gestionar estratégicamente cada plataforma de acuerdo con sus funcionalidades y el comportamiento de sus usuarios.

H4: *Los factores propios del entorno digital, como la saturación de contenido, cambios en los algoritmos, la intensa competencia y la baja confianza de los usuarios, presentan una asociación significativa con la eficacia de las publicaciones en redes sociales.*

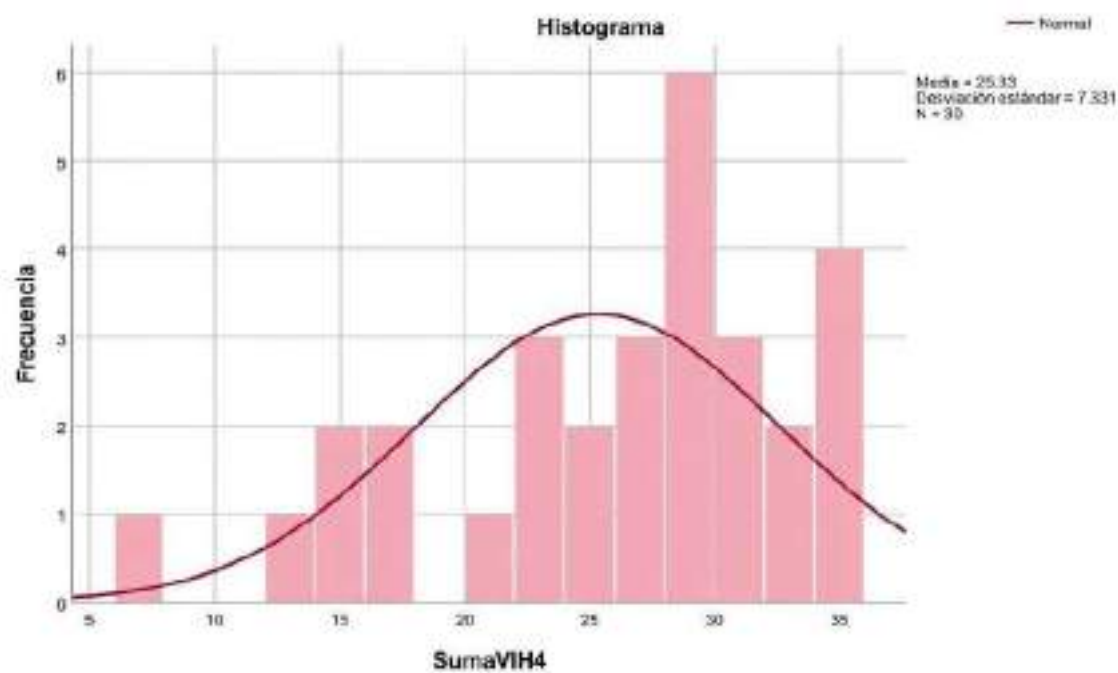
Tabla 27*Prueba de Normalidad para la Hipótesis 4*

Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (≤ 50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H4	0,931	30	0,051

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Figura 21

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 4



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 28

Correlación de Pearson Hipótesis 4

Correlaciones				
	Variables	Coefficiente (ρ)	Sig. (bilateral)	Decisión
Correlación de Pearson	Entorno Digital × Eficacia publicitaria	0,723	0,000	Se acepta H4

Nota. La tabla muestra los resultados de la correlación de Pearson en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p = 0,051$) indicó que los datos siguen una distribución normal, lo que permitió utilizar la correlación de Pearson. Los resultados demuestran una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre los diversos aspectos del entorno digital y la eficacia publicitaria ($r = 0,723$) y ($p = 0,000$), confirmando así la hipótesis.

Este hallazgo evidencia una asociación significativa entre las variables, lo que sugiere que factores como la saturación de contenido, los ajustes algorítmicos, la intensa competencia y la confianza del usuario se asocia con el rendimiento de las publicaciones en redes sociales. En ese sentido, las empresas que reportan una mayor capacidad de gestión y adaptación a los cambios del entorno digital tienden a presentar mayores niveles de eficacia publicitaria en Facebook e Instagram.

H5: Existe una asociación significativa entre el uso de contenido poco persuasivo y poco atractivo, con la eficacia de la publicidad en términos de interacción, alcance y conversión.

Tabla 29

Prueba de Normalidad para la Hipótesis 5

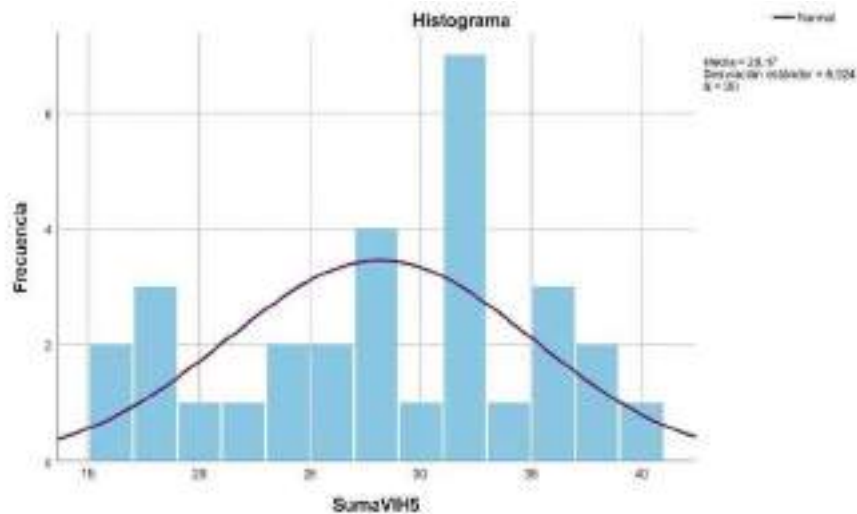
Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (<=50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H5	0,948	30	0,151

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

Figura 22

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 5



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 30*Correlación de Pearson Hipótesis 5*

Correlaciones				
	Variables	Coefficiente (p)	Sig. (bilateral)	Decisión
Correlación de Pearson	Contenido × Eficacia Publicitaria	0,643	0,000	Se acepta H5

Nota. La tabla muestra los resultados de la correlación de Pearson en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p = 0,151$) indicó que los datos siguen una distribución normal, lo que permitió utilizar la correlación de Pearson. Se evidencia una correlación positiva, moderadamente alta y estadísticamente significativa, entre la calidad del contenido y la eficacia publicitaria ($r = 0,643$) y ($p = 0,000$), lo que confirma la hipótesis. Este hallazgo evidencia una asociación significativa entre las variables, lo que sugiere que la creación de contenido persuasivo, atractivo y de valor se relaciona con la captación de atención e interés, que se convierte en más interacción, alcance y conversión en las publicaciones de Facebook e Instagram, resaltando que la calidad del contenido es un factor clave para mejorar el rendimiento de las estrategias publicitarias en redes sociales.

H6: *La falta de especialización del personal en marketing digital presenta una asociación significativa con la eficacia de la publicidad en redes sociales.*

Tabla 31*Prueba de Normalidad para la Hipótesis 6*

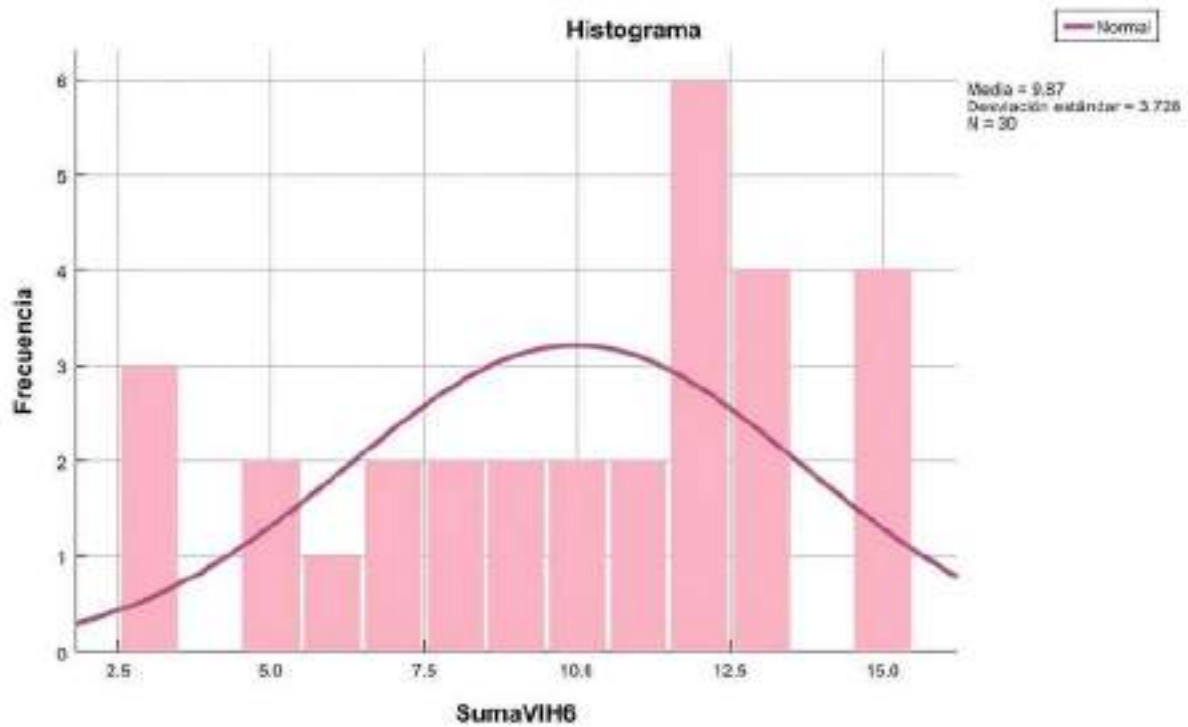
Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk (≤ 50 datos)			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma VI H6	0,924	30	0,033

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Tomado del Estudio de mercado.

Figura 23

Gráfica de Distribución de la Hipótesis 6



Nota. Gráfica obtenida del programa SPSS. Tomado de Estudio de mercado.

Tabla 32

Correlación de Pearson Hipótesis 6

Correlaciones				
Variables		Coefficiente (ρ)	Sig. (bilateral)	Decisión
Rho de Spearman	Especialización del Personal × Eficacia Publicitaria	0,702	0,000	Se acepta H6

Nota. La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

La prueba de Shapiro-Wilk ($p = 0,033$) indicó que los datos no siguen una distribución normal, lo que permitió utilizar el coeficiente de Rho de Spearman que obtuvo una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la especialización del personal en marketing

digital y la eficacia publicitaria ($p= 0,702$) y ($p= 0,000$), respaldando la hipótesis planteada. Este hallazgo evidencia una asociación significativa entre las variables, lo que sugiere que un mayor nivel de conocimientos y experiencia de los empleados en marketing digital se relaciona con una mejor planificación, ejecución y también con la optimización de campañas en redes sociales, lo cual favorece el aprovechamiento total de las plataformas, así como una mejora de los resultados en términos de interacción, alcance y conversión.

Hipótesis Comparativa

H7 (Comparativa): *En las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, existen diferencias significativas en la eficacia publicitaria entre Facebook e Instagram.*

Tabla 33

Estadísticos Descriptivos de la Hipótesis 7

Estadísticos Descriptivos			
	N	Media	Desv. estándar
Eficacia FB	30	3,3267	0,98048
Eficacia IG	30	3,46	0,93977

Nota. La tabla fue obtenida de los estadísticos descriptivos del programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Los estadísticos descriptivos revelan que ambas plataformas presentan niveles comparables de eficacia publicitaria. Instagram obtuvo una media de 3,46, ligeramente superior a la de Facebook que fue de 3,3267.

Asimismo, las desviaciones estándar revelan una variabilidad similar en las respuestas de los encuestados, lo que sugiere una percepción bastante consistente del desempeño de ambas plataformas de redes sociales en cuanto a los indicadores establecidos como muestra de eficacia publicitaria, refiriéndonos a interacción, alcance y conversión.

Tabla 34*Prueba de Wilcoxon para Hipótesis 7*

Prueba de Rangos Wilcoxon para Muestras Relacionadas	
N total	30
Estadístico de prueba	62,5
Error estándar	15,835
Estadístico de prueba estandarizado	0,632
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,528

Nota. La tabla fue obtenida al realizar la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Se utilizó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas, debido a que una de las variables no cumplía con el supuesto de normalidad. Los resultados que se obtuvieron mostraron un nivel de significación de $p=0,528$, muy superior al criterio establecido de ($\alpha = 0,05$), por lo que no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la eficacia publicitaria entre ambas plataformas. Aunque Instagram muestra un promedio ligeramente superior, esta diferencia no es suficiente para afirmar que es mejor que Facebook, lo que permite concluir que la eficacia publicitaria depende más de cómo se gestionan las campañas que de la plataforma utilizada, en consecuencia, se rechaza la hipótesis.

Análisis Multivariado- Estudio Comparativo

Aunque la prueba de Wilcoxon no reveló diferencias estadísticamente significativas a nivel general entre las redes sociales de Facebook e Instagram, los análisis complementarios muestran que el rendimiento de ambas plataformas varía en función de factores como el tipo de negocio, el presupuesto publicitario, la gestión de los anuncios y también la naturaleza del contenido publicado. Estos hallazgos permiten identificar las condiciones específicas en las que cada plataforma resulta más eficaz, aportando información valiosa para el desarrollo de estrategias en el sector turístico.

Análisis de Brechas

Tabla 35

Eficacia de las Plataformas respecto a los Indicadores

Indicador	Facebook obtuvo mejores resultados	Instagram obtuvo mejores resultados	Empates
Interacción	10,00%	16,67%	73,33%
Alcance	20,00%	16,67%	63,33%
Consultas	13,33%	20,00%	66,67%
Ventas	10,00%	23,33%	66,67%
ROI	13,33%	16,67%	70,00%

Nota. La tabla fue obtenida aplicando un análisis de brechas en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Los resultados indican que más del 60% de las empresas considera que Facebook e Instagram son igualmente eficaces en términos de publicidad en todas las dimensiones analizadas.

No obstante, se identifican diferencias reales ligeras donde Instagram supera a Facebook en cuanto a consultas en un 20%, ventas con un 23,33% y en el ROI en un 16,67%, donde más del doble de empresas opinan que Instagram logra mejores resultados comerciales que Facebook, mientras que Facebook destaca únicamente en alcance en un 20%. En pocas palabras Instagram posee mayor potencial para alcanzar objetivos orientados a la conversión, mientras que Facebook mantiene una capacidad superior para impulsar la visibilidad de las campañas.

No obstante, esta desigualdad no es lo suficientemente grande como para alcanzar significación estadística, lo cual concuerda con los resultados de la prueba de Wilcoxon. Esto sugiere que la eficacia publicitaria tiene más relación con las características, condiciones de su gestión y los objetivos de campaña que con la plataforma utilizada en sí.

Tipo de Empresa

Tabla 36

Plataforma más eficaz de acuerdo al Tipo de Empresa y al Objetivo que Persigue

Tipo de empresa	Objetivo	Facebook (Media)	Instagram (Media)	Diferencia	Plataforma Mejor valorada
Agencias de Viajes	Reconocimiento de marca	3,6	3,5	0,1	Facebook
	Tráfico	3,3	3,5	-0,2	Instagram
	Interacción	3,67	3,92	-0,25	Instagram
	Generación de clientes potenciales	3,8	3,87	-0,07	Instagram
	Ventas	3,62	3,85	-0,23	Instagram
Operador Turístico	Reconocimiento de marca	3,25	3,5	-0,25	Instagram
	Tráfico	4	3,75	0,25	Facebook
	Interacción	4	4	0	Facebook
	Generación de clientes potenciales	3,14	2,86	0,28	Facebook
	Ventas	4	3,86	0,14	Facebook

Nota. La tabla fue obtenida aplicando selección de casos en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Los resultados demuestran que Facebook e Instagram no son igualmente eficaces para todas las empresas u objetivos; su rendimiento varía según el tipo de negocio y la meta publicitaria. Las agencias de viaje obtienen mejores resultados en Instagram con objetivos centrados en la captación de clientes y la conversión, tales como el tráfico, la interacción, la generación de clientes potenciales y las ventas, mientras que los operadores turísticos registran un mayor rendimiento en Facebook para objetivos relacionados con el tráfico, la captación de clientes y las ventas. Este patrón indica que la elección de la plataforma no debe realizarse de forma arbitraria, sino que debe guiarse por las necesidades estratégicas del tipo de negocio específico.

Presupuesto

Tabla 37

Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis según el Presupuesto Mensual

Indicador	p-valor	Resultado
Eficacia Publicitaria Global	0,865	No existen diferencias significativas
Interacción Facebook	0,239	No existen diferencias significativas
Interacción Instagram	0,218	No existen diferencias significativas
Alcance Facebook	0,119	No existen diferencias significativas
Alcance Instagram	0,526	No existen diferencias significativas
Consultas Facebook	0,059	No existen diferencias significativas
Consultas Instagram	0,031	Existen diferencias significativas
Ventas Facebook	0,065	No existen diferencias significativas
Ventas Instagram	0,038	Existen diferencias significativas
ROI Facebook	0,043	Existen diferencias significativas
ROI Instagram	0,234	No existen diferencias significativas

Nota. La tabla fue obtenida aplicando la prueba de *Kruskal-Wallis-Muestras Independientes (+ de 2 grupos)* en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Tabla 38

Medias de las variables con Diferencias Significativas según el Presupuesto

Presupuesto mensual	IG consultas/clientes potenciales	IG reservas/ventas	Resultados Facebook (ROI)
No invierte	3,4	3	2,2
<\$50	2,71	2,71	2,43
\$51-150	3,57	3,43	3,14
\$151-300	4,43	4,43	3,57
\$301-500	5	5	4
>\$500	4,67	4	4

Nota. La tabla fue obtenida con las medias de las variables en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Tal como demuestran los resultados de la prueba de Kruskal- Wallis, el presupuesto mensual de publicidad digital no genera diferencias significativas en la eficacia publicitaria global ($p=0,865$), ni en la mayoría de los indicadores analizados ($p>0,05$). Sin embargo, se observaron diferencias estadísticamente significativas en las consultas, reservas y ventas generadas a través de Instagram ($p=0,031$ y $p=0,038$) y el retorno de la inversión (ROI) de Facebook ($p=0,043$).

Por su parte, el análisis de las medias revela que las empresas que invierten más de \$150 dólares generan los mejores resultados; en el caso de Instagram un mayor presupuesto parece asociarse en cifras más altas de consultas y ventas, mientras que en Facebook la inversión se relaciona en una mejora gradual en la rentabilidad percibida (ROI). Este hallazgo sugiere que la eficacia publicitaria depende menos de la cantidad de la inversión, y más de la asignación estratégica del presupuesto adaptada al enfoque y objetivo de la campaña a ejecutarse y de la plataforma que vaya a utilizarse.

Responsable de Redes Sociales

Tabla 39

Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis según el responsable de Redes Sociales

Indicador	p-valor	Resultado
Eficacia publicitaria global	0,019	Existen diferencias significativas
Interacción Facebook	0,038	Existen diferencias significativas
Interacción Instagram	0,145	No existen diferencias significativas
Alcance Facebook	0,030	Existen diferencias significativas
Alcance Instagram	0,239	No existen diferencias significativas
Consultas Facebook	0,164	No existen diferencias significativas
Consultas Instagram	0,106	No existen diferencias significativas
Ventas Facebook	0,023	Existen diferencias significativas
Ventas Instagram	0,009	Existen diferencias significativas
ROI Facebook	0,010	Existen diferencias significativas
ROI Instagram	0,113	No existen diferencias significativas

Nota. La tabla fue obtenida aplicando la prueba de *Kruskal-Wallis-Muestras Independientes (+ de 2 grupos)* en el programa SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Conforme a los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis, existen variaciones estadísticamente significativas en función de la gestión de las redes sociales ($p= 0,019$). Estas variaciones influyen significativamente en el engagement, el alcance, las ventas y el retorno de la inversión (ROI) en Facebook; sin embargo, en Instagram solo se observaron variaciones en las reservas o ventas ($p= 0,009$), lo que sugiere que el perfil del gestor de las redes sociales sí influye en el desempeño percibido.

Los hallazgos demuestran que la elección de la persona encargada de gestionar las redes sociales puede influir en los resultados obtenidos. Más allá de publicar con frecuencia, resulta fundamental adoptar un enfoque estratégico que aproveche las fortalezas de cada plataforma, como refleja su rendimiento en Facebook, teniendo en cuenta que en Instagram el impacto principal se manifiesta en la generación de reservas o ventas.

Correlación Gestión Publicitaria en Redes Sociales y Eficacia Publicitaria

Tabla 40

Factores de la Gestión de Redes Sociales con mayor influencia en la Eficacia Publicitaria de Facebook

Facebook					
Dimensión	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI
Indicadores	0,577	0,457	0,541	0,652	0,597
Estrategias	0,457	0,428	0,417	0,549	0,427
Canales y Plataformas	0,595	0,639	0,529	0,524	0,592
Personal	0,614	0,567	0,481	0,597	0,590
Contenido	0,677	0,713	0,581	0,348	0,412
Entorno Digital	0,621	0,632	0,632	0,538	0,476

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar coeficiente de Spearman en las variables realizadas en SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

Los resultados demuestran que el contenido es el factor decisivo para la eficacia publicitaria en Facebook, ya que presenta las correlaciones más fuertes con la interacción ($p=0,713$). Asimismo, la gestión eficaz de los indicadores clave de rendimiento (KPI) muestra la asociación más fuerte con los ingresos ($p=0,652$), mientras que el entorno digital destacó por su relación con la generación de consultas ($p=0,632$). De manera simultánea, estos hallazgos sugieren que la eficacia publicitaria en Facebook para las empresas turísticas depende principalmente de la creación de contenido donde el mismo debe ser de calidad, de impacto y de valor que incentive la viralidad y conexión, que además se complementa con la evaluación continua de las campañas mediante el seguimiento de los KPI, lo que mejora la visibilidad de las publicaciones y facilita la conversión en resultados empresariales.

Tabla 41

Factores de la Gestión de Redes Sociales con mayor influencia en la Eficacia Publicitaria de Instagram

Instagram					
Dimensión	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI
Indicadores	0,613	0,364	0,583	0,504	0,46
Estrategias	0,534	0,304	0,453	0,464	0,422
Canales y Plataformas	0,569	0,43	0,541	0,328	0,262
Personal	0,609	0,529	0,526	0,539	0,58
Contenido	0,62	0,698	0,558	0,331	0,427
Entorno Digital	0,512	0,509	0,598	0,392	0,435

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar coeficiente de Spearman en las variables realizadas en SPSS. Tomado del Estudio de mercado.

En Instagram, el contenido es el principal motor del alcance ($p= 0,698$), mientras que los indicadores clave de rendimiento (KPI) presentan la mayor relación con interacción ($p=0,613$). Por su parte, el entorno digital influye en la generación de clientes potenciales ($p= 0,598$) y la dimensión de personal destaca por su influencia en las ventas ($p=0,539$). Conjuntamente, los resultados sugieren que el éxito publicitario en Instagram depende de algo más que publicar contenido atractivo; requiere una gestión técnica capaz de interpretar los KPI, adaptar las campañas al comportamiento de la plataforma y responder a los cambios del entorno digital que en conjunto se encuentre respaldada en una planificación estratégica que favorezca la conversión y permita aprovechar en su totalidad las dinámicas propias de la plataforma.

Facebook responde de manera más equilibrada a una gestión publicitaria integral, mientras que Instagram requiere fortalecer áreas que son el contenido, el análisis de rendimiento y las competencias del personal para alcanzar mayores niveles de eficiencia.

Tipo de Contenido y Eficacia Publicitaria

Tabla 42

Tipo de contenido que genera mayor Eficacia Publicitaria en Facebook

Tipo de contenido	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI	Interpretación
Fotografías de destinos turísticos	0,292	0,337	0,379*	0,454*	0,306	Favorecen principalmente la generación de consultas y ventas.
Videos de destinos turísticos	0,437*	0,474	0,53	0,385*	0,363*	Presentan una influencia positiva en todos los indicadores de eficacia.
Promociones y ofertas especiales	0,368*	0,358	0,157	0,146	0,328	Su influencia sobre la eficacia publicitaria es limitada.
Experiencias y testimonios de clientes	0,631	0,694	0,511	0,34	0,451*	Son el único tipo de contenido que presenta correlaciones significativas con los cinco indicadores de eficacia.
Información sobre destinos y servicios turísticos	0,628	0,635	0,485	0,222	0,279	Favorece principalmente la interacción, el alcance y el interés de los usuarios.
Contenido emocional o inspiracional	0,445*	0,535	0,458*	0,235	0,214	Incrementa la interacción y el alcance, aunque cuenta con un menor efecto en la conversión.
Recomendaciones y consejos de viaje	0,452*	0,462*	0,367*	0,095	0,189	Fortalece la interacción y las consultas, pero no las ventas.
Storytelling	0,497	0,525	0,443*	0,202	0,298	Contribuye a la mejora de la interacción, además del alcance y también la generación de consultas.

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar el coeficiente de Spearman en las variables. Tomado del Estudio de mercado.

Los resultados demuestran que la eficacia publicitaria en Facebook depende principalmente de contenidos que generan confianza e informan al usuario antes de la compra. En ese sentido, las experiencias y testimonios de clientes que presenta una correlación positiva con los cinco indicadores, la información sobre destinos y servicios turísticos, así como los videos de destinos turísticos muestran los vínculos más fuertes con la interacción, el alcance y la generación de consultas; eso indica que los usuarios de la plataforma responden mejor a contenidos que aportan información útil y que inspiran confianza. Por el contrario, las promociones y ofertas especiales son las que menos impacto tiene en la eficacia publicitaria, lo que sugiere que el éxito de la publicidad en Facebook depende más de la calidad del contenido que de la difusión de ofertas comerciales.

Tabla 43

Tipo de Contenido que genera mayor Eficacia Publicitaria en Instagram

Tipo de contenido	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI	Interpretación
Fotografías de destinos turísticos	0,332	0,157	0,390*	0,386*	0,165	Favorecen principalmente la generación de consultas y reservas.
Videos de destinos turísticos	0,517	0,407*	0,631	0,424*	0,343	Es el contenido con mayor influencia sobre la interacción, las consultas y las reservas.
Promociones y ofertas especiales	0,277	0,349	0,157	0,161	0,214	No presentan asociaciones significativas con los indicadores de eficacia.
Experiencias y testimonios de clientes	0,536	0,799	0,543	0,369*	0,505	Las experiencias y testimonios de clientes sobresalen, ya que presentan la correlación más alta de todo el estudio y mantienen relaciones positivas con interacción, consultas, reservas y ROI.

Información sobre destinos y servicios turísticos	0,623	0,571	0,461*	0,184	0,292	Favorece principalmente la interacción, el alcance y las consultas.
Contenido emocional o inspiracional	0,495	0,6	0,608	0,377*	0,342	Presenta una influencia importante sobre la interacción, el alcance y la generación de consultas.
Recomendaciones y consejos de viaje	0,474	0,569	0,295	0,213	0,365*	Fortalece la interacción, el alcance y el retorno de la inversión.
Storytelling	0,328	0,518	0,302	0,044	0,275	Contribuye principalmente a mejorar el alcance de las publicaciones.

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar el coeficiente de Spearman en las variables. Tomado del Estudio de mercado.

En Instagram, las experiencias de los clientes y los testimonios también destacan como el contenido de mayor impacto, ya que muestran la correlación más fuerte con el alcance ($p=0,799$) y evidencian vínculos positivos con la interacción, las consultas, las reservas y el retorno de la inversión (ROI), destacando también los vídeos de destinos turísticos para la generación de consultas ($p=0,631$). El contenido inspirador o que genera una conexión emocional también tiene un impacto significativo en la interacción, las solicitudes de información y las reservas. Por el contrario, no existe una correlación notable entre las ofertas especiales o las campañas promocionales y la eficacia publicitaria. Estos datos revelan que los usuarios de Instagram se sienten atraídos por publicaciones dinámicas y auténticas que motivan, despiertan interés e impulsan la acción.

En general, las empresas del sector turístico de Rumiñahui apuestan por el contenido más visual, especialmente por el audiovisual que contiene fotografías y vídeos de diversos destinos turísticos.

Tabla 44

Tabla Comparativa del Tipo de Contenido por Plataforma

Tipo de contenido	Facebook	Instagram	Plataforma Recomendada
Fotografías de destinos turísticos	Favorecen principalmente las consultas y las ventas.	Favorecen las consultas y las reservas.	Similar
Videos de destinos turísticos	Presentan asociaciones significativas con los cinco indicadores de eficacia (interacción, alcance, consultas, ventas y ROI).	Destacan por generar interacción, consultas y reservas, aunque no presentan relación significativa con el ROI.	Facebook
Experiencias y testimonios de clientes	Elevada relación con la interacción, el alcance, las consultas y el ROI.	Es el contenido con mayor influencia general, especialmente sobre el alcance ($p=0,799$) y el ROI.	Instagram
Información sobre destinos y servicios turísticos	Fortalece la interacción, el alcance y la generación de consultas.	Favorece la interacción, el alcance y el interés por los servicios turísticos.	Similar
Contenido emocional o inspiracional	Favorece la interacción, el alcance y las consultas.	Presenta mayor impacto en el alcance, las consultas y las reservas.	Instagram
Recomendaciones y consejos de viaje	Incrementan la interacción, el alcance y las consultas.	Fortalecen la interacción, el alcance y el ROI.	Depende del objetivo
Storytelling	Favorece la interacción, el alcance y las consultas.	Contribuye principalmente a ampliar el alcance de las publicaciones.	Facebook

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar el coeficiente de Spearman en las variables. Tomado del Estudio de mercado.

Herramienta Publicitaria y Eficacia Publicitaria

Tabla 45

Herramienta Publicitaria que genera mayor eficacia en Facebook

Herramienta publicitaria	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI
Publicidad segmentada (Meta Ads)	0,413*	0,299	0,473**	0,685*	0,632*
Formularios de clientes potenciales (Lead Ads)	0,505**	0,521**	0,354	0,438*	0,471**
Botón de WhatsApp	0,359	0,353	0,31	0,177	0,124
Campañas de remarketing	0,426*	0,440*	0,236	0,329	0,53
Catálogo de servicios/paquetes turísticos	0,561	0,617*	0,508	0,494	0,441*
Anuncios en feed (posts estáticos)	0,457*	0,542**	0,499**	0,550**	0,401*
Historias publicitarias	0,505**	0,483**	0,475**	0,524**	0,537
Reels publicitarios	0,594*	0,567	0,557	0,337	0,421*

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar el coeficiente de Spearman en las variables. Tomado del Estudio de mercado.

Dado su correlación positiva con la mayoría de las métricas correspondientes al rendimiento, los resultados indican que la publicidad segmentada a través de Meta Ads incluyendo anuncios en el feed, anuncios en Stories y además los Reels es la que más influye en la eficacia publicitaria de Facebook. Cabe destacar especialmente la fuerte correlación existente de Meta Ads con el ROI ($p=0,632$) y las ventas ($p=0,685$), lo que demuestra su eficacia para generar conversiones cuando las campañas están correctamente segmentadas. Mientras que los anuncios en el feed y las historias muestran un rendimiento estable para alcance y visualizaciones. En contraste, el botón de WhatsApp registra correlaciones más débiles en todas las métricas, lo que sugiere que actúa meramente como herramienta complementaria y no como un factor decisivo para impulsar la eficacia publicitaria.

Tabla 46*Herramienta Publicitaria que genera mayor Eficacia en Instagram*

Herramienta publicitaria	Interacción	Alcance	Consultas	Ventas	ROI
Publicidad segmentada (Meta Ads)	0,395*	0,089	0,405*	0,529	0,319
Formularios de clientes potenciales (Lead Ads)	0,486**	0,445*	0,379*	0,272	0,183
Botón de WhatsApp	0,546	0,419*	0,369*	0,224	0,321
Campañas de remarketing	0,379*	0,413*	0,182	0,232	0,454*
Catálogo de servicios/paquetes turísticos	0,397*	0,447*	0,452*	0,390*	0,405*
Anuncios en feed (posts estáticos)	0,383*	0,245	0,480**	0,403*	0,189
Historias publicitarias	0,372*	0,203	0,433*	0,465*	0,269
Reels publicitarios	0,668*	0,458*	0,695*	0,456*	0,413*

Nota. La tabla fue obtenida al aplicar el coeficiente de Spearman en las variables. Tomado del Estudio de mercado.

La publicidad en formato Reels presentó las asociaciones más fuertes con el engagement ($p=0,668$) y la generación de clientes potenciales ($p=0,695$), al tiempo que mantuvo buenos resultados o asociaciones positivas con otras métricas según los datos, lo que la convierte en la herramienta más eficaz en Instagram. El catálogo de servicios demuestra un rendimiento constante que se correlaciona positivamente con todos los indicadores de eficacia, mientras que los anuncios de captación de clientes potenciales Leads Ads y la publicidad segmentada a través de Meta Ads se utilizan principalmente para actividades de prospección. Estos hallazgos confirman que Instagram consigue mayor eficacia al combinar formatos visuales con herramientas diseñadas para facilitar la conversión, en lugar de depender de recursos estáticos o contacto directo.

Es decir, mientras mejor se aprovechan las herramientas de una plataforma, más efectiva resulta. No es la plataforma la que determina el éxito, sino el nivel de aprovechamiento de las mismas.

Limitaciones

Durante el trabajo de campo surgieron ciertas limitaciones que complicaron el proceso de recopilación de datos. Una dificultad inicial se debió a que algunas de las agencias de viajes y operadores turísticos inicialmente identificados habían parado sus operaciones, mientras que otros se habían trasladado a otras ubicaciones, o funcionan exclusivamente de manera virtual.

En consecuencia, fue necesario actualizar la información y realizar un esfuerzo adicional para poder localizarlos, además que las empresas que se trasladaron entre los distintos sectores del cantón Rumiñahui también plantearon un desafío logístico, ya que visitar cada establecimiento implica una inversión adicional y considerable de tiempo y costos de transporte.

Por último, el clima de inseguridad en el país generó cierta cautela entre algunos de los representantes de empresas entrevistadas, donde fue necesario explicar el propósito académico de la investigación y garantizarles la confidencialidad de la información proporcionada por su parte.

Capítulo V

Propuesta

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica que permita mejorar la eficacia de la publicidad en redes sociales para agencias de viajes y operadores turísticos en el cantón Rumiñahui, según los resultados que fueron presentados en el Capítulo IV de esta investigación. Los hallazgos mostraron que las seis dimensiones que forman parte del modelo 6M de Ishikawa, adaptado al entorno digital (Estrategia, Canales y Plataformas, Contenido, Indicadores y Análisis, Personal, Entorno Digital), tienen una correlación estadísticamente significativa con la eficacia publicitaria en las redes sociales de Facebook e Instagram, determinando que, para mejorar este indicador, es necesario tener una visión holística y no acciones aisladas sobre una sola variable.

La propuesta está basada en el modelo RACE (Alcance, Actuar, Convertir, Compromiso), una herramienta que permite organizar las acciones publicitarias en un ciclo continuo desde la planificación estratégica hasta la fidelización del cliente, otorgando una estructura operativa a las seis dimensiones.

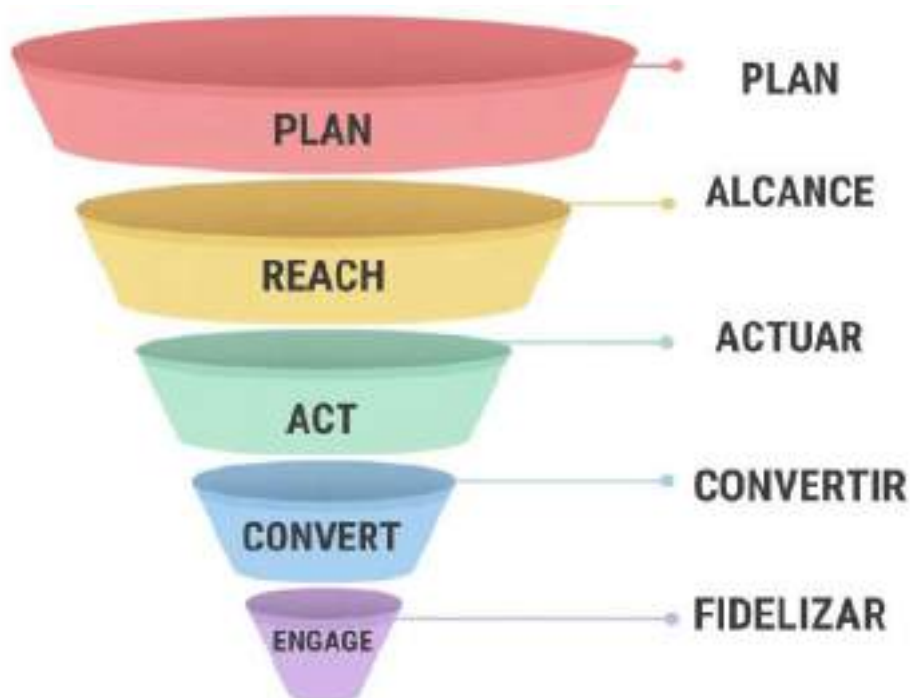
Se definieron seis objetivos específicos uno por cada dimensión, alineados con las fases del modelo RACE y orientados a abordar directamente las causas raíz identificadas en el planteamiento del problema (Capítulo 1). Posteriormente, para cada dimensión se diseñó una propuesta estratégica que detalla las estrategias, las tácticas, las acciones, el tipo de marketing, el segmento objetivo, los indicadores clave de desempeño (KPI) y el presupuesto estimado; para este último se consideró 2 escenarios: uno de inversión mínima viable y otro óptimo, dado que el 90% de las empresas de la población estudiada son microempresas de entre 1 y 9 empleados.

Como resultado tangible de este proceso, se elaboró una Guía práctica para la implementación del modelo RACE, diseñada como una herramienta de fácil uso para las

empresas del sector turístico del cantón Rumiñahui, con el objetivo de lograr que esta investigación trascienda el ámbito académico y constituya una contribución replicable para la gestión de la publicidad digital en el sector.

Figura 24

Modelo RACE del autor Dave Chaffey



Nota. Figura elaborada a partir del modelo propuesto por el autor Dave Chaffey (2023), en su obra llamada “Perspectivas Digitales”.

Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar una propuesta estratégica para la gestión de la publicidad en Facebook e Instagram para agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui, basada en el modelo RACE y el enfoque de las 6M, con el fin de mejorar la planificación, implementación y evaluación de campañas digitales e incrementar la eficacia publicitaria en al menos un 20%, logrando así una mejora en el alcance, la interacción, la conversión y la retención de clientes durante un periodo de seis meses.

Consideraciones de la Propuesta

Es importante aclarar que esta propuesta estratégica se basa en los hallazgos del estudio de mercado centrado en la oferta, que analizó la presencia en Facebook e Instagram, así como las prácticas de gestión publicitaria de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui. Sin embargo, no se incluyó ningún estudio de la demanda que evalúe directamente las preferencias, los comportamientos y las características de los turistas como consumidores finales. En consecuencia, elementos como la segmentación de la audiencia y el desarrollo de perfiles de buyer personas, que forman parte de la dimensión *estrategia* deberían abordarse de manera más metódica, en lugar de tratarse como perfiles de clientes ya validados empíricamente.

Se recomienda que cualquier empresa que decida implementar esta propuesta la respalde realizando su propia investigación de mercado centrada en la demanda, es decir sus segmentos de clientes objetivos, y también en función de sus necesidades particulares, lo que facilite la creación del buyer personas específicas para su realidad. Este consejo es fundamental para garantizar que las estrategias de segmentación, contenido y canales presentadas en este capítulo tengan el mejor efecto posible, dado que el éxito de una campaña publicitaria depende en gran medida de la precisión con la que se define y se conoce al público objetivo.

Propuesta Estratégica

Tabla 47

Estrategia de la Dimensión Estrategia: Plan

Dimensión Estrategia- PLAN						
Objetivo: Implementar, en un plazo máximo de 3 meses, un modelo de planificación estratégica digital que establezca objetivos SMART, segmentación de audiencia y coherencia entre los objetivos comerciales y publicitarios, con el fin de erradicar la publicación sin propósito definido y elevar en al menos 25% el nivel de planificación formal de las campañas en Facebook e Instagram.						
Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIS	Presupuesto Mensual
Fortalecer la planificación estratégica del marketing digital mediante un sistema integral de planificación digital que alinee los objetivos comerciales, las campañas publicitarias y la toma de decisiones basada en datos.	Implementar un modelo de planificación de campañas basado en objetivos SMART, briefs estratégicos y seguimiento mediante indicadores de desempeño.	- Definir entre 2 o 3 y objetivos SMART trimestrales diferenciados para Facebook e Instagram. - Elaborar un brief estratégico por campaña: objetivo, público, presupuesto, canal e indicador de éxito. - Establecer KPIs específicos para cada objetivo (alcance, interacción, consultas, reservas, ROI y costo por lead). - Diseñar un dashboard automático en Looker Studio conectado con Meta Business Suite para visualizar resultados en tiempo real. - Establecer reuniones quincenales de revisión basadas en datos reales, no en percepciones. - Documentar todo en un tablero compartido (Notion o Trello) accesible para todo el equipo.	Marketing Estratégico basado en datos (Data Driven Marketing). Orgánico	Equipo interno: gerencia, personal a cargo de redes	% de objetivos SMART documentados y cumplidos, % de campañas con brief previo, número de campañas optimizadas	Plan Viable Google Sheets (\$0) Canva (\$0) Chat GPT (\$0) Notion (\$10) Total mensual: \$10 Plan Óptimo Google Sheets (\$0) Canva (\$13) Chat GPT (\$20) Notion (\$15) Total mensual: \$48

Fortalecer la segmentación del mercado mediante el análisis del comportamiento del turista y la personalización de audiencias.	Aplicar un modelo de segmentación basado en Buyer Persona, microsegmentación digital y analítica predictiva.	• Construir tres Buyer Personas principales con el apoyo de IA generativa: -Turista nacional. -Turista extranjero. -Empresas o grupos corporativos. • Utilizar Meta Ads para segmentar por ubicación, intereses, comportamiento de viaje y etapa del proceso de compra. • Crear audiencias personalizadas y similares (Custom y Lookalike Audiences) cuando exista una base de datos de clientes suficiente. • Emplear herramientas de IA como Chat GPT para generar mensajes personalizados según cada perfil de cliente. • Crear campañas diferenciadas para temporadas altas, feriados y fines de semana. • Evaluar el rendimiento de cada segmento mensualmente para reasignar presupuesto.	Precisión Marketing y Marketing de Audiencias. Orgánico	Personas de 25 a 55 años interesadas en turismo, aventura, naturaleza y viajes, ubicadas principalmente en Rumiñahui.	CTR, costo por lead, alcance, tasa de conversión	Plan Viable Meta Ads Manager (\$0) Meta Audience Insights (\$0) Chat GPT (\$0) Google Analytics 4 (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Meta Ads Manager (\$0) Meta Audience Insights (\$0) Chat GPT (\$20) Google Analytics 4 (\$0) Perplexity (\$20) Total mensual: \$40
--	--	--	---	---	--	---

Consolidar un sistema de inteligencia competitiva para anticipar tendencias y fortalecer la planificación de campañas digitales.	Implementar un proceso continuo de vigilancia competitiva y análisis de tendencias para ajustar la estrategia publicitaria.	• Elaborar un calendario editorial trimestral sincronizado con temporadas turísticas nacionales y locales. • Monitorear mensualmente la Biblioteca de Anuncios de Meta de 2 a 3 competidores directos del cantón. • Analizar tendencias de búsqueda (Google Trends, Google Travel Insights) para anticipar cambios en la demanda turística. • Reforzar la propuesta de valor diferenciada de la empresa antes de que un competidor ocupe ese espacio (defensa preventiva, no reactiva). • Utilizar IA para predecir temas de mayor interés y generar propuestas de contenido con base en tendencias de búsqueda. • Priorizar la inversión publicitaria en campañas de conversión durante temporadas de alta demanda y campañas de reconocimiento en temporada baja. • Actualizar el brief estratégico trimestral incorporando estos hallazgos.	Competing Intelligence / Marketing Defensivo. Orgánico	Mercado turístico del cantón Rumiñahui y competidores directos.	Número de ajustes estratégicos implementados por trimestre, crecimiento del engagement, variación del posicionamiento respecto a la competencia, variación del ROI por campaña	Plan Viable Google Trends (\$0) Meta Ad Library (\$0) Google Travel Insights (\$0) Looker Studio (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Google Trends (\$0) Meta Ad Library (\$0) Google Travel Insights (\$0) Notebook LM (\$20) Looker Studio (\$0) Total mensual: \$20
--	---	--	--	---	--	--

Fortalecer la planificación estratégica mediante auditorías periódicas y asesoría especializada para impulsar la mejora continua.	Realizar auditorías estratégicas y validaciones externas para identificar oportunidades de mejora en la planificación digital.	• Contratar a un consultor o freelance especializado en marketing digital turístico para una auditoría trimestral de la estrategia (2 a 3 horas). • Usar una herramienta paga de investigación de mercado (ej. Statista, SEMrush) para obtener datos de tendencias turísticas más profundos que las fuentes gratuitas. • Solicitar al consultor una validación externa del objetivo SMART y la segmentación antes de iniciar cada trimestre. • Incorporar las recomendaciones recibidas al brief estratégico del siguiente periodo. • Comparar el cumplimiento de objetivos antes y después de cada auditoría, para justificar la continuidad de la inversión.	Auditoría y Asesoría Estratégica Externa. Inorgánico	Interno: gerencia y responsable de marketing	N.º de recomendaciones implementadas, variación en el cumplimiento de objetivos tras cada auditoría	Plan Viable Asesoría freelance puntual (1 sesión trimestral, ~2h) (\$30 cada trimestre (≈ \$10/mes)) Total mensual: \$10 Plan Óptimo Consultoría mensual (4h/mes) (\$150) Statista o SEMrush (plan básico) (\$50) Total mensual: \$200
---	--	--	--	--	---	---

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 48

Estrategia de la Dimensión Canales y Plataformas: Reach

Dimensión Canales y Plataformas- REACH						
Objetivo: Optimizar, en un periodo de seis meses, la selección del canal prioritario y el aprovechamiento de las herramientas publicitarias de Facebook e Instagram según el tipo de negocio, incrementando en al menos 30% el alcance mensual y mejorando la eficiencia de la inversión publicitaria.						
Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto Mensual
Optimizar la gestión de los canales digitales mediante la especialización de Facebook e Instagram según el modelo de negocio y el público objetivo.	Implementar un modelo de gestión diferenciada que defina el rol estratégico y los formatos de contenido de cada plataforma.	Acciones diferenciadas: En el caso de ser agencia de viajes: • Priorizar Instagram como canal principal: optimizar el perfil con enlaces directos, biografía clara y aspecto visual coherente. • Publicar semanalmente en formato Reels y Stories, priorizando contenido visual inspiracional de destinos. En el caso de ser operador turístico: • Priorizar Facebook como canal principal: activar el catálogo de servicios/paquetes y optimizar la sección "Información" del perfil. • Publicar contenido de formato feed con información detallada de cada servicio (precios, horarios, incluye/no incluye). Acciones comunes a ambos: • Centralizar la administración de ambas plataformas en Meta Business Suite y activar el botón de WhatsApp Business.	Social Media Marketing especializado por canal. Orgánico	Agencias: usuarios de Instagram interesados en viajes; Operadores: usuarios de Facebook con intención de reserva	Alcance, impresiones, crecimiento de seguidores, visitas al perfil	Plan Viable Meta Business Suite (\$0) Canva (\$0) Linktree (\$0) Metricool (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Meta Business Suite (\$0) Canva Pro (\$13) Linktree (\$5) Metricool (\$18) Total mensual: \$40

Incrementar el rendimiento de la inversión publicitaria mediante campañas digitales orientadas a maximizar el alcance, la segmentación y la conversión.	Implementar campañas optimizadas con inteligencia artificial, segmentación avanzada y experimentación continua.	• Activar campañas con optimización (Meta Advantage +), que usa IA para aprender qué combinación de imagen, texto y público se convierte mejor. • Diseñar audiencias personalizadas (Custom Audiences) con la base de contactos existente, y audiencias similares (Lookalike) cuando haya suficientes datos. • Priorizar primero campañas de reconocimiento de marca antes de campañas de conversión, para no "quemar" presupuesto en un público que aún no te conoce. • Implementar remarketing dirigido a quienes visitaron el perfil o el catálogo sin escribir. • Aplicar pruebas A/B mensuales entre dos creatividades distintas y quedarse con la ganadora.	Performance Marketing. Inorgánico	Usuarios de Rumiñahui, Quito y Pichincha con intención de viajar durante los próximos meses.	CPM, CTR, alcance, frecuencia, costo por mil impresiones	Plan Viable Meta Ads (Pauta) (\$50) Meta Audience Insights (\$0) Google Analytics 4 (\$0) Chat GPT (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Meta Ads (Pauta) (\$180) Meta Audience Insights (\$0) Google Analytics 4 (\$0) Chat GPT (\$20) Total mensual: \$200
---	---	---	---	--	--	--

Ampliar el alcance y la presencia digital mediante la diversificación estratégica de los puntos de contacto con el cliente.	Integrar canales digitales complementarios y recursos interactivos para ampliar el alcance y captar clientes potenciales.	• Incorporar códigos QR en oficinas, vehículos o material impreso, que redirijan directamente al perfil o catálogo. • Establecer alianzas con 1 o 2 micro influencers locales o creadores de contenido turístico del cantón (pago en especie: experiencia gratuita a cambio de contenido). • Publicar contenido geolocalizado para aparecer en búsquedas de "qué hacer cerca de Rumiñahui". • Integrar Google Business Profile y WhatsApp Business con las redes sociales, para que todos los canales se dirijan al mismo punto de contacto. • Incorporar, cuando sea pertinente, un filtro sencillo de realidad aumentada (Spark AR) como recurso interactivo adicional.	Marketing de Atracción (Inbound) / Influencer Marketing. Orgánico	Turistas nacionales, excursionistas y visitantes que buscan experiencias en Rumiñahui.	Alcance orgánico, tráfico web, clics en QR, visitas desde Google Business Profile	Plan Viable QR Code Monkey (\$50) Google Business Profile (\$0) Spark AR 4 (\$0) Colaboración con Micro Influencers (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo QR Code Monkey (\$50) Google Business Profile (\$0) Spark AR 4 (\$30) Colaboración con Micro Influencers (\$30-\$50) Total mensual: \$60-80
---	---	---	---	--	---	---

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 49

Estrategia de la Dimensión Contenido Digital: Act

Dimensión Contenido Digital- ACT						
Objetivo: Implementar, en un plazo de tres a seis meses, una estrategia de contenido digital diferenciada, con mensajes claros, persuasivos, alta calidad visual y llamados a la acción orientados a la conversión, priorizando los formatos de mayor impacto (testimonios y videos de destinos turísticos), incrementando en al menos 30% la tasa de interacción en ambas plataformas.						
Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto Mensual
Fortalecer la conexión emocional con el público mediante contenido experiencial auténtico que genere confianza.	Implementar un plan editorial basado en testimonios, storytelling y contenido generado por los usuarios (UGC).	• Solicitar a clientes recientes autorización para grabar un testimonio corto (15-30 seg) al finalizar el servicio. • Priorizar en el calendario editorial: 40% contenido testimonial/experiencial, 25% video corto, 15% informativo, máximo 20% promocional. • Aplicar storytelling emocional en la descripción de cada publicación no solo mostrar el destino, contar la experiencia vivida. • Generar subtítulos automáticos con IA para que el contenido se entienda sin necesidad de audio. • Complementar con carruseles educativos sobre destinos y recomendaciones. • Analizar mensualmente qué estilo de testimonio genera más interacción y priorizar en el siguiente ciclo.	Content Marketing / Storytelling Digital / UGC Marketing Orgánico	Usuarios en etapa de descubrimiento y consideración.	Engagement rate, reproducciónes de video, tiempo de visualización, compartidos	Plan Viable CapCut (\$0) Canva (\$0) Producción celular propio (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Cap Cut Pro (\$8) Canva Pro (\$13) Producción celular propio (\$0) Envato Elements (\$16.50) Total mensual: \$37,50

Potenciar el atractivo visual de la oferta turística mediante recursos audiovisuales inmersivos.	Implementar una estrategia de producción audiovisual con videos de alta calidad, recorridos virtuales y formatos adaptados a cada plataforma.	• Contratar una sesión de dron cada 2 a 3 meses para grabar tomas aéreas del destino o servicio principal. • Editar el material en formato Reel (Instagram) y feed horizontal (Facebook) a partir de una sola producción. • Incorporar recorridos 360° accesibles para publicaciones destacadas ("explora antes de reservar"). • Programar la publicación en el horario de mayor actividad de la audiencia (dato disponible gratis en Meta Business Suite). • Medir el tiempo de reproducción de este formato frente al contenido estático para justificar su continuidad.	Marketing Audiovisual Inmersivo Orgánico	Turistas en fase de descubrimiento , alto consumo de video corto (18-45 años)	Alcance del video vs. contenido estático, tiempo de reproducción , veces compartido	Plan Viable Producción celular propio (\$0) Kuula 360° (\$0) CapCut/ Inshot (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Sesión de dron freelance (\$30) Kuula Pro 360° (\$9) CapCut/ Inshot (<i>Reutilizado estr. 1</i>) Total mensual: \$39
Consolidar una identidad de marca diferenciada mediante una comunicación visual coherente y mensajes orientados a la conversión.	Estandarizar los elementos gráficos, el tono de comunicación y los llamados a la acción en todos los canales digitales.	• Definir una paleta de colores, tipografía y tono de voz propios (un manual básico de una página es suficiente). • Auditar las publicaciones de los últimos 3 meses y eliminar/corregir mensajes ambiguos o sin llamado a la acción. • Incluir siempre un CTA explícito y coherente con el objetivo de cada publicación ("reserva aquí", "escríbenos", "conoce el paquete"). • Usar plantillas de Canva con la identidad de marca para mantener consistencia visual entre publicaciones. • Probar dos variantes de CTA (ej. "Reserva ahora" vs. "Escríbenos por WhatsApp") y medir cuál genera más clics.	Branding Digital / Marketing de Diferenciación Orgánico	Público general que sigue la cuenta, en cualquier etapa del embudo	CTR, % de publicaciones con CTA claro, tasa de reconocimiento de marca	Plan Viable Canva (<i>Cubierta en est. 1</i>) Manual de Identidad (\$0) Chat GPT (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Canva Pro (Ya cubierta en estrategia 1) Manual de Identidad (\$0) Chat GPT Plus (\$20, <i>Reutilizado dim. 1</i>) Total mensual: \$0

Elevar la percepción de valor de la empresa mediante la producción audiovisual profesional.	Planificar la contratación periódica de servicios especializados de fotografía y video para campañas institucionales y promocionales	• Contratar un fotógrafo o videógrafo profesional para una sesión mensual o bimensual de contenido de alta calidad (paquetes, destinos, instalaciones). • Definir un brief creativo previo alineado a la identidad de marca ya establecida. • Adquirir un paquete de contenido pago (banco de imágenes premium) para los meses sin sesión programada. • Contratar edición profesional puntual para piezas clave (video institucional, campaña de temporada alta). • Comparar el desempeño del contenido profesional frente al producido internamente, para decidir la frecuencia ideal de esta inversión.	Marketing de Contenido Premium / Producción Contratada Inorgánico	Usuarios en fase de descubrimiento y consideración, campañas de temporada alta	Alcance comparado (contenido profesional y orgánico), tasa de guardado y compartidos	Plan Viable -Sesión con fotógrafo freelance (trimestral) (\$60 cada trimestre (≈ \$20/mes)) Total mensual: \$20 Plan Óptimo -Sesión profesional mensual (fotografía y video) (\$150) -Banco de imágenes premium (Envato Elements) (Ya contemplado en Estrategia 1 de esta dimensión) Total mensual: \$150
---	--	---	--	--	--	--

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 50

Estrategia de la Dimensión Indicadores y Análisis: Convert

Dimensión Indicadores y Análisis- CONVERT

Objetivo: Implementar, en un plazo de seis meses, un sistema de monitoreo de KPIs de conversión (consultas, reservas, ROI) que sustituya a el seguimiento de métricas de vanidad por indicadores de resultado comercial real, incrementando en al menos 15% la tasa de conversión de las campañas.

Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto Mensual
Fortalecer la toma de decisiones estratégicas mediante un sistema integral de medición del desempeño comercial basado en indicadores de conversión y rentabilidad.	Diseñar e implementar un sistema ejecutivo de monitoreo mediante KPIs, paneles automatizados y reportes gerenciales para apoyar la toma de decisiones.	- Definir 4 indicadores prioritarios: consultas recibidas, reservas/ventas, costo por lead (CPL) y retorno de inversión (ROI). - Diseñar una plantilla de seguimiento (Google Sheets o dashboard en Looker Studio) que centralice los datos de Facebook, Instagram y WhatsApp Business. - Automatizar la consolidación de datos para reducir errores de registro manual. - Configurar alertas automáticas cuando un indicador se desvíe de la meta planteada. - Generar un reporte ejecutivo quincenal con recomendaciones, apoyado en IA para resumir hallazgos.	Data Driven Marketing. Orgánico	Interno (gerencia y responsable de marketing).	CPL, ROAS, ROI, consultas, número de reservas, tasa de conversión.	Plan Viable Google Sheets (\$0) Looker Studio (\$0) Meta Business Suite (\$0) Chat GPT (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Google Sheets (\$0) Looker Studio (\$0) Meta Business Suite (\$0) Chat GPT Plus (Reutilizado dim.1) Total mensual: \$0

Optimizar el desempeño de las campañas mediante la experimentación y el análisis basado en datos.	Implementar pruebas A/B, inteligencia artificial y análisis comparativo para optimizar el presupuesto y la conversión.	• Implementar pruebas A/B en imágenes, videos, copys y CTA. • Usar IA generativa para crear variantes de anuncios dirigidas a distintos segmentos turísticos. • Configurar reglas automáticas en Meta Ads que redistribuyen el presupuesto hacia la variante de mejor rendimiento. • Analizar tendencias estacionales del turismo para ajustar la inversión en feriados y temporadas altas. • Evaluar mensualmente el rendimiento comparativo entre Facebook e Instagram para reasignar presupuesto entre plataformas.	Growth Marketing apoyado en IA. Inorgánico	Campañas activas en Facebook e Instagram dirigidas a potenciales turistas nacionales e internacionales .	Tasa de conversión , CPL, CTR, ROAS, costo por reserva	Plan Viable Meta Ads Manager (\$0) Chat GPT (\$0) Google Analytics 4 (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Meta Ads Manager (\$0) Chat GPT (\$0) Reutilizado Google Analytics 4 (\$0) Pruebas A/B (\$20) Total mensual: \$20
Fortalecer la conversión de clientes potenciales mediante la automatización del proceso comercial.	Integrar herramientas de automatización, CRM y seguimiento de clientes para optimizar el embudo de conversión.	• Integrar Meta Lead Ads con WhatsApp Business para agilizar la atención de consultas. • Implementar un chatbot con inteligencia artificial que responda consultas frecuentes sobre paquetes y reservas las 24 horas. • Automatizar mensajes de seguimiento a usuarios que preguntaron pero no finalizaron la reserva. • Implementar un sistema básico de Lead Scoring para priorizar a los clientes con mayor intención de compra. • Medir el tiempo promedio entre consulta, seguimiento y reserva efectiva para optimizar el proceso comercial.	Marketing Automation y CRM. Orgánico	Usuarios que solicitaron información o interactuaron con anuncios en Facebook e Instagram.	Leads generados , tasa de respuesta, reservas efectivas, tiempo de conversión .	Plan Viable WhatsApp Business (\$0) ManyChat (\$0) HubSpot CRM (\$0) Meta Leads Ads (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo WhatsApp Business (\$0) ManyChat (\$15) HubSpot CRM (\$0) Meta Leads Ads (\$0) Total mensual: \$15

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 51

Estrategia de la Dimensión Personal: Engage

Dimensión Personal- ENGAGE						
Objetivo: Fortalecer, en un periodo de seis meses, las competencias digitales y de atención al cliente del personal responsable de la gestión de redes sociales, mediante capacitación continua y protocolos de atención definidos, incrementando en al menos 20% la fidelización de clientes.						
Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto Mensual
Fortalecer las competencias del personal responsable de la gestión digital mediante formación y actualización tecnológica.	Implementar un programa permanente de capacitación, certificación y actualización profesional en marketing digital e inteligencia artificial.	• Diseñar un plan anual de capacitación en Meta Ads, atención digital, IA aplicada al marketing y gestión de comunidades. • Promover certificaciones gratuitas (Meta Blueprint, Google Skill Shop, HubSpot Academy). • Realizar sesiones mensuales de aprendizaje colaborativo para compartir casos de éxito entre el equipo. • Crear un repositorio digital simple (carpeta compartida) con tutoriales, prompts de IA y manuales de referencia. • Aplicar una autoevaluación de competencias antes y después de cada ciclo de capacitación.	Marketing Interno (Internal Marketing) / Marketing 5.0. Orgánico	Personal administrativo, community managers y propietarios de agencias.	Horas de capacitación. % del personal certificado. Nivel de competencias digitales. Número de mejoras implementadas	Plan Viable Meta Blueprint (\$0) Google Skillshop (\$0) HubSpot Academy (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Meta Blueprint (\$0) Google Skillshop (\$0) HubSpot Academy (\$0) Curso Especializado (\$30) Total mensual: \$30

Optimizar la atención digital al cliente mediante procesos estandarizados y herramientas tecnológicas.	Implementar protocolos de atención omnicanal apoyados en automatización, CRM e inteligencia artificial.	• Diseñar protocolos de atención con tiempos máximos de respuesta para Facebook, Instagram y WhatsApp Business. • Implementar un chatbot con IA para responder consultas frecuentes y brindar atención inicial las 24 horas. • Integrar WhatsApp Business, Messenger e Instagram Direct en un flujo unificado mediante Meta Inbox. • Personalizar las respuestas usando el historial de interacción registrado en el CRM. • Automatizar mensajes de bienvenida, seguimiento y postventa; medir satisfacción con una encuesta corta.	Marketing Relacional (Relationship Marketing) Orgánico	Clientes potenciales y clientes recurrentes.	Tiempo promedio de respuesta. Tasa de respuesta. Satisfacción del cliente. Conversaciones atendidas automáticamente	Plan Viable WhatsApp Business (\$0) Meta Inbox (\$0) ManyChat (chatbot) (\$0) HubSpot CRM (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo WhatsApp Business (\$0) Meta Inbox (\$0) ManyChat (chatbot) (\$15) HubSpot CRM (\$0) Total mensual: \$15
Fortalecer las capacidades del equipo para gestionar estrategias de fidelización y comunidades digitales.	Implementar programas de fidelización, referidos y gestión de comunidades para incrementar la retención de clientes.	• Diseñar un programa de beneficios para clientes frecuentes con incentivos locales. • Automatizar mensajes personalizados por cumpleaños, aniversarios o fechas especiales. • Implementar un programa de referidos con recompensa simple para quien recomiende nuevos viajeros. • Incentivar reseñas y testimonios mediante reconocimientos simbólicos (no necesariamente monetarios). • Crear una comunidad digital (grupo de Facebook o WhatsApp) con contenido exclusivo y promociones anticipadas.	Loyalty Marketing / Community Marketing. Orgánico	Clientes actuales y recurrentes.	Tasa de recompra, número de clientes referidos, NPS, reseñas positivas	Plan Viable WhatsApp Business (\$0) Google Forms (\$0) Mailchimp (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo WhatsApp Business (\$0) Google Forms (\$0) Mailchimp Essentials (\$13) Total mensual: \$13

Fortalecer la capacidad operativa mediante la incorporación de talento especializado en marketing digital.	Contratar servicios especializados de community management o consultoría para fortalecer la gestión y el desempeño del equipo.	• Contratar a un community manager freelance (medio tiempo) o una pequeña agencia local para la gestión diaria de redes y atención al cliente. • Definir un contrato de servicio con entregables claros: número de publicaciones, tiempo máximo de respuesta y reportes mensuales. • Mantener supervisión interna del propietario sobre el tono de marca y la aprobación de contenido sensible. • Complementar con un curso pago certificado (en lugar de únicamente cursos gratuitos) para especializar al personal interno. • Evaluar trimestralmente el desempeño del proveedor externo frente a los KPIs de fidelización ya establecidos.	Outsourcing de Marketing Digital. Inorgánico	Interno (gestión tercerizada) y clientes atendidos	Cumplimiento del contrato de servicio; tiempo de respuesta; variación en la tasa de retención	Plan Viable Freelance por horas (10 h/mes) (\$80) Google Forms (\$0) Mailchimp (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Community manager medio tiempo o agencia local (\$280) Curso certificado (pago, especialización avanzada) (\$50 cada trimestre (\$17/mes)) Total mensual: \$297
--	--	---	--	--	---	--

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 52

Estrategia de la Dimensión Entorno Digital: Transversal

Entorno Digital- TRANSVERSAL						
Objetivo: Implementar un sistema permanente de vigilancia del entorno digital (algoritmos, saturación de contenido y competencia) que permita anticipar ajustes estratégicos oportunos, mitigando el impacto negativo de estos factores externos sobre el alcance y posicionamiento digital.						
Estrategia	Táctica	Acciones	Tipo de Marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto Mensual
Fortalecer la capacidad de adaptación mediante un sistema de inteligencia competitiva para anticipar los cambios del entorno digital y turístico.	Implementar un proceso de monitoreo de competidores, tendencias y comportamiento del mercado para apoyar la toma de decisiones.	• Monitorear mensualmente las campañas de 2 a 3 competidores directos mediante la Biblioteca de Anuncios de Meta. • Analizar tendencias de búsqueda utilizando Google Trends y Google Travel Insights. • Elaborar un reporte ejecutivo trimestral de oportunidades, amenazas y cambios del entorno digital. • Comparar el desempeño propio con referentes nacionales del sector mediante benchmarking digital. • Usar IA para resumir la información del mercado e identificar patrones relevantes.	Competitive Intelligence / Data Driven Marketing. Orgánico	Competencia directa y mercado turístico nacional.	Número de tendencias detectadas. Informes elaborados. Acciones implementadas a partir del análisis.	Plan Viable Google Trends (\$0) Meta Ad Library (\$0) Google Travel Insights (\$0) Perplexity AI (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Google Trends (\$0) Meta Ad Library (\$0) Google Travel Insights (\$0) Perplexity AI Pro (\$20, reutilizable de dim. 1) Total mensual: \$15

Impulsar la innovación en la experiencia digital del cliente mediante tecnologías emergentes.	Integrar recursos digitales inmersivos e interactivos para mejorar la experiencia del usuario y su interacción con la marca.	• Diseñar recorridos virtuales en 360° de destinos turísticos utilizando fotografías inmersivas. • Incorporar códigos QR inteligentes en folletos y puntos turísticos para que redirijan a catálogos, promociones o contenido multimedia. • Implementar filtros sencillos de Realidad Aumentada en Instagram para promocionar destinos o campañas estacionales. • Utilizar IA para generar asistentes virtuales de recomendación de viajes. • Desarrollar experiencias interactivas que permitan visualizar paquetes antes de la compra.	Marketing de Innovación Digital / Marketing Experiencial. Orgánico	Turistas nacionales, internacionales y usuarios digitales de alto interés.	Tiempo de interacción. Escaneos de QR. Uso de filtros. Visitas a recorridos virtuales.	Plan Viable Kuula 360° (\$0, <i>reutilizable de Dim. 3</i>) QR Code Monkey (\$0) Spark AR (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Kuula 360° Pro (\$9/mes, <i>reutilizable de Dim. 3</i>) QR Code Monkey (\$0) Spark AR (\$30 pago único) Total mensual: \$0-9
Proteger y fortalecer la reputación digital mediante un sistema permanente de escucha social y gestión de la percepción del cliente.	Implementar mecanismos de monitoreo, análisis de sentimiento y protocolos de respuesta para gestionar la reputación digital.	• Monitorear de forma continua comentarios, reseñas y menciones en Facebook, Instagram y Google Business Profile. • Configurar alertas gratuitas (Google Alerts) para detectar menciones de la marca. • Analizar el sentimiento de los comentarios utilizando IA para identificar oportunidades de mejora. • Diseñar un protocolo de respuesta ante comentarios negativos o crisis reputacionales en menos de 24 horas. • Difundir públicamente las mejoras implementadas a partir de las sugerencias de los clientes.	Online Reputation Management (ORM) / Social Listening. Orgánico	Clientes actuales, potenciales y comunidad digital.	Calificación promedio. Índice de sentimiento positivo. Tiempo de respuesta. Número de reseñas positivas.	Plan Viable Google Business Profile (\$0) Google Alerts (\$0) Meta Business Suite (\$0) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Google Business (\$0) Google Alerts (\$0) Meta Business Suite (\$0) Herramienta de escucha social (ej. Mention, plan básico) (\$25) Total mensual: \$25

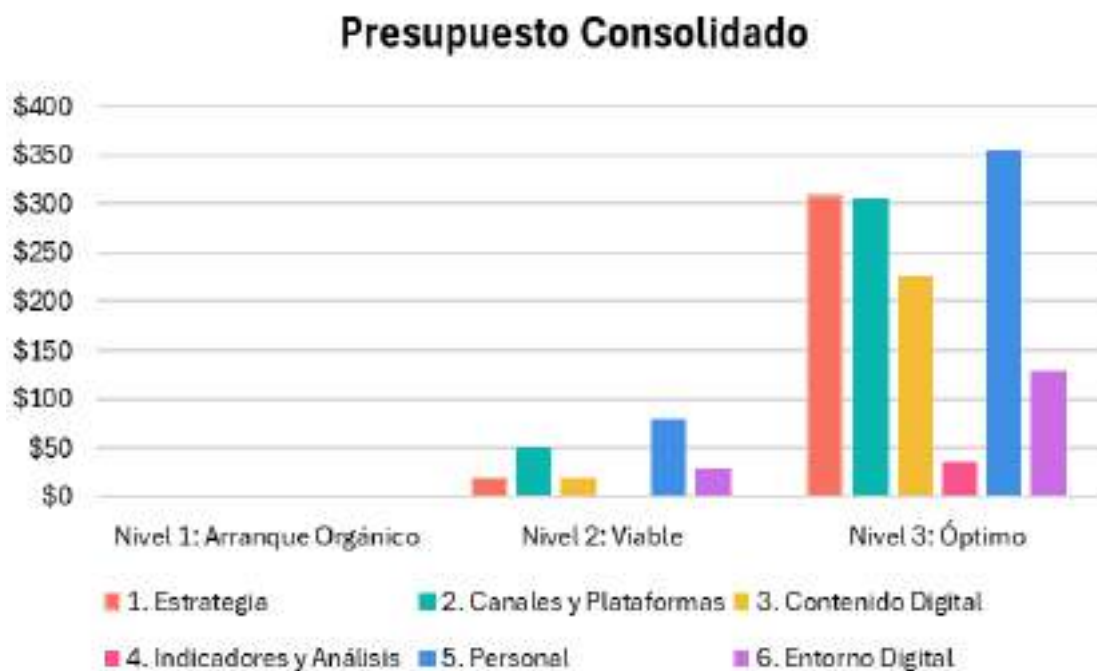
Fortalecer la capacidad de análisis estratégico mediante servicios especializados de inteligencia de mercado y reputación digital.	Incorporar herramientas profesionales y asesoría especializada para fortalecer el monitoreo, análisis y respuesta al entorno digital.	• Contratar una herramienta profesional de escucha social y benchmarking (ej. Brand 24, Mention) con reportes automatizados. • Suscribirse a un informe pago de tendencias turísticas sectoriales (cámaras de turismo, consultoras especializadas). • Contratar puntualmente a un especialista en gestión de crisis reputacional para diseñar el protocolo de respuesta ante una situación grave. • Recibir alertas premium sobre cambios de algoritmo o tendencias del sector, en lugar de depender únicamente de fuentes gratuitas. • Integrar los hallazgos pagados en el reporte trimestral de entorno digital ya definido en la Estrategia 1.	Market Intelligence Premium / Gestión de Reputación. Inorgánico	Mercado turístico de Rumiñahui, competencia y comunidad digital	Tiempo de detección de una amenaza u oportunidad, N. de alertas gestionadas a tiempo.	Plan Viable Herramienta de escucha social (plan básico) (\$30) Total mensual: \$0 Plan Óptimo Herramienta de escucha social (plan avanzado) (\$60) Informe sectorial pago (trimestral) (\$60 cada trimestre (\$20/mes)) Asesoría puntual en gestión de crisis (\$20/mes (prorratedo)) Herramienta de escucha social (ej. Mention, plan básico) (\$25) Total mensual: \$100
--	---	--	--	---	---	--

Nota. Elaborado por Chalco Alisson & Chávez Britney (2026), a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Tabla 53*Presupuesto Consolidado*

Dimensión	Nivel 1: Arranque Orgánico	Nivel 2: Viable	Nivel 3: Óptimo
1. Estrategia	\$0	\$20	\$308
2. Canales y Plataformas	\$0	\$50	\$306
3. Contenido Digital	\$0	\$20	\$226,50
4. Indicadores y Análisis	\$0	\$0	\$35
5. Personal	\$0	\$80	\$355
6. Entorno Digital	\$0	\$30	\$129,50
Total Mensual	\$0	\$200	\$1.360,00
Total a 6 meses (1 ciclo RACE)	\$0	\$1.200,00	\$10.880,00

Nota. Elaborado a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

Figura 25*Presupuesto Consolidado Gráfica*

Nota. Elaborado a partir de la Investigación de Mercados realizada en el presente estudio.

El presupuesto de la propuesta se divide en tres niveles progresivos: Inicio orgánico (\$0), Viable (\$200/mes) y Óptimo (\$1360/mes). Esto permite a cualquier empresa implementar el modelo RACE en función de su capacidad de inversión real. El Nivel 1 se basa exclusivamente en herramientas gratuitas, por lo que incluso las microempresas sin presupuesto de marketing (el 90% de la población de este estudio) pueden comenzar sin inversión alguna. El nivel óptimo no es un requisito, sino más bien un escenario de referencia en el que se implementan simultáneamente las 22 estrategias, permitiendo que cada empresa combine los niveles según sus propias circunstancias.

El crecimiento del presupuesto no es uniforme, tal como se muestra en la *Figura 24*. Principalmente, se concentra en las áreas de Personal (\$355) y Estrategia (\$308), en coherencia con las hipótesis 6 y 2, las cuales confirmaron su fuerte correlación con la eficacia publicitaria. Por el contrario, el componente Indicadores y Análisis presenta un bajo coste marginal (\$35), ya que se basa en herramientas gratuitas de Meta. Esto garantiza que la inversión propuesta sea proporcional al peso real de cada dimensión y no una asignación arbitraria.

Guía de Implementación

Como respuesta a la problemática del estudio, se elaboró una guía práctica para la implementación del modelo RACE, esta herramienta fue diseñada para complementar la propuesta estratégica, facilitando la ejecución de las estrategias planteadas mediante un proceso estructurado, secuencial y de fácil comprensión. Esta guía incluye herramientas de autoevaluación, procedimientos detallados paso a paso, recomendaciones prácticas y presupuestos adaptados a empresas con diversos niveles de inversión, lo que permite que la gestión publicitaria pase de un enfoque basado en la intuición a la toma de decisiones fundamentada en evidencias; de este modo constituye un recurso práctico y replicable para mejorar la competitividad digital de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui. La guía completa se encuentra en el **Anexo 2** de esta investigación.

Capítulo VI.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En relación con el marco teórico para la gestión de la publicidad en redes sociales, la investigación determinó que la eficacia publicitaria en el sector turístico es un fenómeno multidimensional, basado en la adaptación del modelo 6M de Ishikawa al entorno digital. Este marco conceptual demostró que la interacción, alcance y conversión en Facebook e Instagram no son el resultado de un único factor aislado, sino de una combinación de factores estratégicos, operativos, analíticos, comunicativos y humanos, lo cual constituyó una base sólida y estructurada para el diseño del instrumento de investigación y el análisis comparativo entre ambas plataformas.
- En lo que respecta al marco metodológico utilizado en el estudio comparativo, la aplicación de un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, basado en un censo de 30 agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui y un instrumento validado con un alfa de Cronbach de 0,978, garantizó la fiabilidad de los datos recopilados. El diseño metodológico adoptado permitió captar con precisión el comportamiento real del sector y validar estadísticamente los resultados, evitando las valoraciones subjetivas del desempeño publicitario de las empresas estudiadas.
- En cuanto al estudio de mercado realizado para identificar la plataforma más eficaz, los resultados revelaron correlaciones estadísticamente significativas entre las seis dimensiones analizadas y la eficacia publicitaria; el entorno digital fue el factor de mayor influencia ($r= 0,723$), seguido por los indicadores y análisis ($r= 0,684$) y el personal ($p= 0,702$). No obstante, el hallazgo más relevante para este objetivo fue que la comparación directa entre Facebook e Instagram no arrojó diferencias estadísticamente significativas ($p= 0,528$); sin embargo, se observaron patrones distintos según el tipo de

empresa, las agencias de viajes obtuvieron mejores resultados en Instagram y los operadores turísticos en Facebook, lo que lleva a concluir que la eficacia de la publicidad depende del uso estratégico de cada plataforma y no de una superioridad intrínseca de una sobre la otra.

- En relación al desarrollo de una propuesta estratégica única, los hallazgos mencionados permitieron elaborar una propuesta basada en el modelo RACE, en la que cada dimensión estadísticamente significativa se traduce en objetivos, planes de acción y presupuestos específicos, acordes con la capacidad de inversión de cada empresa. El plan aborda explícitamente los datos empíricos que fueron recopilados, en lugar de limitarse a formular recomendaciones generales para el sector. Un resultado tangible de este proceso es la guía de implementación.

Recomendaciones

- Sería beneficioso que las agencias de viajes y los operadores turísticos colaboraran con universidades y programas de grado en marketing para establecer acuerdos para realizar prácticas preprofesionales o de servicio comunitario. Esto brinda a los propietarios de las empresas o al personal en sí, quienes a menudo carecen de experiencia en este ámbito digital, la oportunidad de mejorar la gestión de sus redes sociales con el apoyo de estudiantes que a su vez adquieren experiencia práctica.
- El proceso de selección de herramientas digitales debe ser gradual y ajustarse a las limitaciones financieras de la empresa. Las microempresas pueden utilizar tecnologías gratuitas como Canva, CapCut y ChatGPT para la creación de contenidos, así como Google Trends y Google Forms para la recopilación de datos. Por su parte, las empresas con mayores recursos financieros tienen a su alcance opciones como Statista o SEMrush, Brand24 o Mention, el Administrador de Anuncios de Meta con optimización automatizada y la creación de contenidos audiovisuales profesionales.

- Priorizar la plataforma principal según su tipo de negocio (Facebook para operadores turísticos, Instagram para agencias de viajes), pero no olvidar mantener presencia y supervisar también la plataforma secundaria.
- Dado que la falta de planificación estratégica resultó ser uno de los factores con mayor asociación con la disminución de la eficacia publicitaria, se recomienda a las agencias de viajes ya los operadores turísticos del cantón de Rumiñahui establecer objetivos publicitarios claros y medibles antes de dar inicio a cualquier campaña en redes sociales.
- Se sugiere dar prioridad a la creación de contenido testimonial y de experiencias por encima del contenido promocional, ya que este formato fue el que mostró mayor correlación con la interacción y el alcance en ambas plataformas.
- Conviene mantener una revisión permanente de medición de indicadores de conversión (consultas, reservas, ROI), dejando atrás el seguimiento de métricas vanidosas, ya que esta dimensión fue una de las que mostró mayor correlación con la eficacia publicitaria.
- Se recomienda a la Cámara o al Gremio de Turismo del Cantón Rumiñahui utilice la Guía de Implementación del Modelo RACE como referencia sectorial, con el fin de ampliar su impacto más allá de las empresas que participaron en el estudio.

Futuras Líneas de Investigación

- Se recomienda un estudio cuasiexperimental para validar empíricamente el impacto real de la iniciativa propuesta, midiendo los indicadores de eficiencia antes y después de su implementación en un grupo de empresas del sector.
- Sería conveniente extender la investigación a otros cantones de la provincia de Pichincha o a nivel nacional para determinar si las tendencias identificadas se mantienen en diferentes contextos turísticos.

- Se sugiere examinar el impacto específico de la Inteligencia Artificial en la realización de campañas publicitarias en el sector turístico, dada la creciente importancia que estas tecnologías demostraron durante la investigación.
- Sería conveniente estudiar el comportamiento publicitario de las agencias de viajes y los operadores turísticos en plataformas emergentes como TikTok, ya que este estudio se limita únicamente en Facebook e Instagram.
- Se sugiere profundizar el análisis de las diferencias en el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros en las redes sociales, dado que esta variable no se exploró en profundidad en el presente estudio.
- Para comprender las verdaderas decisiones, comportamientos y motivaciones de los turistas como clientes finales, las investigaciones futuras deberían centrarse en analizar la demanda turística en el cantón Rumiñahui. Esta línea de estudio permitiría perfeccionar la estrategia centrada en la oferta, facilitando el desarrollo de perfiles de comprador (buyer persona) validados empíricamente.

Capítulo VII.

Referencias Bibliográficas

Aguilera, L., & Suque, L. (2025). *Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del Cantón Latacunga, Ecuador*. Vol. 19 Núm. 2 (2025): ROTUR, Artículos, Páginas 23-37. https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/g11641_pdf

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

Armas, N. (2025, octubre 23). *Transformación Digital en PYMES Latinoamericanas: Impacto de la IA Generativa en el Marketing de Contenidos, Engagement y Conversión*. Technology Rain Journal, Vol. 4 Núm. 2. <https://technologyrain.com.ar/index.php/trj/article/view/104>

Ávila, F., & Ugalde, C. (2020, mayo 16). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Revista Investigaciones Turísticas*, (19), pp. 50-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7411789>

Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021, octubre 05). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Revista UDA AKADEM*, (8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Azevedo, M., & Moraes, D. (2024). Factores que influyen en las redes sociales para la decisión sobre destinos turísticos: una revisión sistemática. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 825-842. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.053>

Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(68), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

- Borja, F. (2021, junio 1). *Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales*. Revista científica en ciencias sociales, vol. 3, núm. 2, pp. 106-110.
<https://www.redalyc.org/journal/7497/749778798011/html/>
- Bravo, N. (2024, octubre 13). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, reserva natural punta gorda - provincia de Manabí. *Revista Científica RES NON VERBA*, 14(2), 110-128.
- Cabezas-Molina, K. (2024). *El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ), 2(2), 52-70.
https://www.researchgate.net/publication/380887810_El_marketing_en_redes_sociales_en_las_asociaciones_de_la_Economia_Popular_y_Solidaria_EPS_Marketing_in_social_networks_in_associations_of_the_Popular_and_Solidarity_Economy_EPS
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, Á., Gallego, G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2023). *Corpus de interacciones digitales: Sistematización de técnicas para recoger datos en WhatsApp*. SciELO Chile. Revista Cuadernos Info. N. 54 Santiago. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2023000100117&script=sci_arttext
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cedeño, A., & Ruiz, S. (2024, julio 4). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 832-848. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2558

Cuenca, L., & Zambrano, C. (2023). *Importancia de la comunicación digital y las herramientas tecnológicas dentro de las empresas*. USGP Portoviejo.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3308/1/MA-COMDIG-2023-008.pdf>

Dejnak, M., & Byrska, M. (2025, julio 28). *KPI de marketing digital que ayudan a optimizar el rendimiento del landing page*. Landingi. <https://landingi.com/es/digital-marketing/kpis/>

FUNDE. (2021). *Manual de Marketing Digital*. Fundación Nacional para el Desarrollo. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>

García, E., & León, M. (2021, octubre 8). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 14-36. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>

Gómez, D., Marín, P., & Cano, R. (2024). *Eficacia publicitaria en Facebook: un estudio de seguimiento ocular aplicado al enoturismo*. *Revista Internacional de Cultura Visual*. Vol. 16. Núm. 8. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5413>

Gómez, R., López, W., Sánchez, D., & Gómez, D. (2024, marzo 20). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

González, G., Álvarez, J., & Jácome, M. (2025, mayo 6). Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(Económica), 371-382. <https://rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/article/view/375/948>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. En un ambiente de información digital. Cuarta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2020/02/3.-INVESTIGACI%C3%93N-DE-MERCADOS-HAIR-Y-BUSH-3.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill, inc. Primera edición.

[https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-](https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0)

[digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0](https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0)

Hochstein, R., Harmeling, C., & Perko, T. (2025). *Hacia una teoría de la confianza digital del consumidor: evidencia meta-analítica de su papel en la efectividad del contenido generado por el usuario*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, vol. 53, núm. 4, pp. 1034–1054. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00982-y>

Icaza, D., Arce, L., Valero, M., & Andrade, F. (2022, diciembre). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(6), 98-105.

ILUMNO. (2021, febrero 15). *Objetivos y alcances de la publicidad*. SUWA Repositorio Universidad San Marcos. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1156>

Izquierdo, X. (2021, noviembre 5). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador*.

Dspace de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11284/1/16821.pdf>

Jr., C. M., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados, 10a. edición*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc.

https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-Mercados-McDaniel_compressed.pdf?utm_source=

Lasso, D., Vera, G., & León, B. (2022, septiembre). *Herramientas digitales y gestión publicitaria en la unión de artistas populares, Sede - Provincia de Santa Elena*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. Vol. 5, Núm. 10.

https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/89/165?utm_source

Lemoine, F. Á., Villacis, L. M., & Hernández, N. R. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19.

Economía & Negocios, 4(2), 192-211. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>

León, T., Eras, K., & Aguilar, W. (2023, noviembre 30). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala. *593 digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263007>

Llaguno, A. (2023, noviembre 6). Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución. *Revista INSTA Magazine*, 6(1), 6-10. <https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.52>

Machado, J., González, J., Franco, L., & Gómez, A. (2023, diciembre 15). Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. *Revista Aglala*, 14(2), 262-273. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/es/article/view/2406/1679>

Maldonado, N., Santoyo, F. (2024, julio 1). *Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 17(2), 1-19. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/46238/41930>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Education, México. Quinta edición. <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>

Marcillo, F., Broncano, D., Tapia, M., & Begnini, L. (2024, julio 25). El proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *bastcorp*, 3(2), 49-68. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>

Martínez, F. J. (2024, octubre 4). *Publicidad en redes sociales: Estrategias y beneficios para tu marca*. pb marketing. <https://pybmarketing2020.com/publicidad-en-redes-sociales-estrategias-y-beneficios-para-tu-marca>

Mejía, V. (2024). Métricas digitales aplicadas a redes sociales de empresas públicas: revisión bibliográfica para el fortalecimiento de la reputación institucional universitaria. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 3(1), 76-94.

<https://doi.org/10.66628/arfmd413>

Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>

META. (2026). *Consigue más clientes con los anuncios de Instagram*. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/instagram>

Meta. (2026). *Descubre formas atractivas y eficaces de contar la historia de tu empresa*. Meta for Business. <https://es-es.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Meta. (2026). *Haz crecer tu empresa estés donde estés gracias a Facebook*. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

META. (2026). *Información sobre la métrica de alcance en Meta Business Suite*. Meta Business. https://www.facebook.com/business/help/1109973216315602?utm_source

META. (2026). *Información sobre los clics en el enlace y los clics salientes*. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/help/284415655604125?id=354406972049255>

Molina, E., Soto, R., Changoluisa, A., Lita, M., & Caiza, R. (2025, octubre 27). *Análisis de la Gestión del Marketing Digital de las Redes Sociales del Turismo en América*. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. Vol. 19 Núm. 2. https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/g12292_pdf

Monge, J., & González, A. (2023, mayo 1). *Marketing digital en empresas turísticas de la provincia de Tungurahua, cantón de Ambato*. Revista Científica de Ciencias Humanas y

Sociales (RECIHYS), 1 (1), 29-37.

<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/view/3147>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021, diciembre). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, ISSN 2707-2215, Volumen 5, Número 6.

<https://share.google/DUAgLQidxjo6gsmbj>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020, mayo 24). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Obando, A. (2022, febrero 17). *Investigación Primaria y Secundaria de Mercados*. ILUMNO.

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/825/LEC%20MER%200005%202017.pdf?sequence=1>

Obando, B., & Granda, J. (2023, diciembre). *Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico*. En *Emprendimiento 360: Resiliencia, Diferenciación y Tecnología* (págs. 100-122). Ediciones RISEI. <https://zenodo.org/records/12151897>

Ojeda, J., Quintero, J., & Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9(2), 345-357. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

Ordoñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563. <https://doi.org/10.33996/revistanegue.v7i19.159>

Pinto, S., & Granja, K. (2022, octubre 5). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35/35>

Pinto, S., & Granja, K. (2022, octubre 5). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14.

<https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35/35>

Puente, M., & Uquillas, G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40.

<https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>

Ramírez, J. (2021, diciembre 20). *Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje*. IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, vol. 12.

<https://www.redalyc.org/journal/5216/521665144042/html/>

Reyes, E., Vanegas, P., & Guevara, M. (2024, noviembre 10). *Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1208-1219.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2810

Riveros, T., & Olmedo, S. (2025, diciembre 19). *Análisis de la experiencia del turista para la planificación estratégica del desarrollo turístico sostenible en la ciudad de Pilar, Paraguay*. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, ISSN-e 2588-0861, ISSN 1390-6305, N. 19, págs. 116-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10502218>

Rodríguez, G. (2020). *Analizar la efectividad del uso del Diagrama de Ishikawa como herramienta de extracción de insights para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera publicidad de la UIA, durante el II cuatrimestre del 2020*. Repositorio UDLA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/bc20d09c-f26f-4bfe-b9f9-c1376484266f/content>

Rodríguez, M. (2023, diciembre 18). *Publicidad Digital*. SEO En México. <https://www.seoenmexico.com/blog/publicidad-digital/>

Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024, noviembre 10). *Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de*

comercio minorista en Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1152-1161.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2809

San, J. (2023). *La publicidad en redes sociales*. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63589/TFG-J-539.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santillán, G., Arévalo, S., Sánchez, J., & Rodríguez, E. (2025, enero 23). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región*. CONECTIVIDAD, 6(1), 302–323.

<https://www.redalyc.org/journal/7778/777882650026/html/>

Sayago, L. (2025). *Científicos, likes y engagement: Medición del impacto en la comunicación científica en Instagram*. Repositorio Institucional UANL- Biblioteca Digital.

<https://repositorio.unal.edu.co/items/31673452-9041-4e61-95c1-f6c9fe0ece1c>

Sojern. (2025, diciembre 10). *Estado del Marketing de Destinos*. Sojern Informe.

<https://www.sojern.com/es-es/reports/state-of-destination-marketing-2025>

Soriano, J. (2024, agosto 5). *Marketing digital para el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. La Libertad UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas, 105p.

<https://repositorio.upse.edu.ec/items/3bcfdeed-f181-4493-9a8b-9d495d750fb3>

Souza, J., Rocha, A., & Marques, S. (2023, junio 23). *Marketing de contenidos digitales en el sector turístico. Factores que pueden influir en la intención de realizar un viaje*. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo y Hostelería*, 15(2).

<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11690>

Suárez, J., & Del Campo, G. (2024, diciembre 09). *Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales*. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. V(6), 1670 – 1686.

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2021, junio 27). *Entendiendo el Alfa de Cronbach*. Revista Internacional de Educación Médica.

https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/?utm_source

Toro, R., Sarmiento, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). *Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas*. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación, vol. 2, núm. 63, p. 17.

<https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/>

Vázquez, E., Dávila, D., & García, J. (2020, diciembre 15). *Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de conversión*. European Journal of Applied Business Management, 6(4), pp. 1-14.

https://www.researchgate.net/publication/348277096_Influencia_de_la_categorizacion_de_productos_de_consumo_en_las_ventas_digitales_El_efecto_mediador_de_la_tasa_de_conversion

Vives, X. (2024, marzo). *La competencia en los mercados digitales*. IESE Business School FEDEA, ISSN 1696-7496, N. 1, 2024, págs. 1-32.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9344671>

Capítulo VIII

Anexos

Anexo 1. Validación de Expertos 1- Experto en Investigación de Mercados

Validación de Expertos 1- Experto en Investigación de Mercados		Validación de Expertos 1- Experto en Investigación de Mercados	
Ítem	Indicador	Ítem	Indicador
Conocimiento del experto	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
Habilidades	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
Actitudes	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?
	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?	¿Cuál es su experiencia en el área de investigación de mercados?

	Quelles sont les données et les données de référence de la situation de
--	--

[illegible]

VALUATION OF ENVIRONMENTAL QUALITY: THE EFFECTS OF THE PERCEIVED RISK OF POLLUTION ON THE PERCEIVED QUALITY OF THE ENVIRONMENT IN THE CITY OF LISBON

Significantly stronger correlations were observed between the perceived economic situation and the unemployment rate in the country ($r = 0.61$, $p < 0.001$) and the unemployment rate in the region ($r = 0.53$, $p < 0.001$).

Eligibility for a particular attorney's services may be established through either the National Company's website or by direct contact.

Elaborato dall'Ente appalto e dalla Soprintendenza per le Attività Culturali, in collaborazione con i servizi di competenza per la tutela del patrimonio culturale, in base ai dati contenuti nel database della Soprintendenza per le Attività Culturali.

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

[illegible][illegible][illegible]

	Las empresas y personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la empresa o persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración	1 2 3 4 5
Formulario de solicitud de visa de entrada Objetivo: Registrar la información personal y profesional de las personas físicas que solicitan la visa de entrada.	Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración	1 2 3 4 5
Formulario de solicitud de visa de entrada Objetivo: Registrar la información personal y profesional de las personas físicas que solicitan la visa de entrada.	Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración	1 2 3 4 5
Formulario de solicitud de visa de entrada Objetivo: Registrar la información personal y profesional de las personas físicas que solicitan la visa de entrada.	Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción Las personas físicas que presenten información falsa, incompleta y/o no veraz en los formularios de solicitud de visa de entrada, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Migración. En caso de reincidencia, se podrá considerar que la persona física no cumple con los requisitos. 1. Falsedad 2. Omisión 3. Alteración de datos 4. Incumplimiento de requisitos 5. Sanción ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración ¿Con qué fines se utiliza la información que se proporciona en los formularios de solicitud de visa de entrada? 1. Fines de control de inmigración 2. Fines de control de seguridad 3. Fines de control de salud 4. Fines de control de estadística 5. Fines de control de migración	1 2 3 4 5

Algunos de los datos, o bien algunos variables que no son requeridos en el formulario.



Anexo 1. Validación de Expertos 3- Experto en el Sector Turístico

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

*Spices in this recipe are optional. If you do not have any, you can omit them. If you do have them, you can use them as you like. If you do not have any, you can omit them. If you do have them, you can use them as you like.

Copyright © 2006 John Wiley & Sons, Ltd.

19. *Journal of the American Statistical Association*, 1997, 92, 1013-1027.

For additional complete documents, visit www.fda.gov/oc/foia. The requestor did not request other data.

1. Author: William Lloyd Garrison
 2. Title: The Liberator
 3. Editor: William Lloyd Garrison
 4. Printer: Samuel May
 5. City: Andover, Massachusetts
 6. Year: 1841
 7. Volume: 1
 8. Issue: 1
 9. Page: 1
 10. Text: Andover, Mass., Jan. 1, 1841.

	Intervista	Spiegazione
General	1. Chi sei?	1. Sono un robot.
1. Che cosa è, spiegami cosa è?	2. Che cosa?	2. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
2. Che cosa è, spiegami cosa è?	3. Che cosa?	3. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
3. Che cosa è, spiegami cosa è?	4. Che cosa?	4. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
Intervista	5. Chi sei?	5. Sono un robot.
5. Che cosa è, spiegami cosa è?	6. Che cosa?	6. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
6. Che cosa è, spiegami cosa è?	7. Che cosa?	7. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
7. Che cosa è, spiegami cosa è?	8. Che cosa?	8. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
Spiegazione	9. Chi sei?	9. Sono un robot.
9. Che cosa è, spiegami cosa è?	10. Che cosa?	10. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
10. Che cosa è, spiegami cosa è?	11. Che cosa?	11. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
11. Che cosa è, spiegami cosa è?	12. Che cosa?	12. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
Intervista	13. Chi sei?	13. Sono un robot.
13. Che cosa è, spiegami cosa è?	14. Che cosa?	14. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
14. Che cosa è, spiegami cosa è?	15. Che cosa?	15. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
15. Che cosa è, spiegami cosa è?	16. Che cosa?	16. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
Spiegazione	17. Chi sei?	17. Sono un robot.
17. Che cosa è, spiegami cosa è?	18. Che cosa?	18. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
18. Che cosa è, spiegami cosa è?	19. Che cosa?	19. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)
19. Che cosa è, spiegami cosa è?	20. Che cosa?	20. Che cosa è, spiegami cosa è. (questo è un po' di ripetizione di parole)

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

05230146-3

El Modelo **RACE** en Agencias de Viajes y Operadores Turísticos

Cómo planificar, atraer, enamorar, vender y fidelizar
en Facebook e Instagram — traducido al idioma del
turismo del cantón Rumiñahui.

*"Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales en el Sector Turístico: un estudio
comparativo entre Facebook, Instagram en agencias de viajes y operadores turísticos
en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui."*

Chalco Castillo, Alisson Michelle • Chávez Rosales, Britney Dayana

Carrera de Mercadotecnia • Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

PRESENTACIÓN

El contenido de esta guía nace de un estudio realizado con 31 empresas turísticas de Rumiñahui (21 agencias de viaje y 10 operadores turísticos). El hallazgo central fue claro: no existe una plataforma "mejor" en términos absolutos, pero sí existen diferencias según el tipo de negocio. Las agencias de viaje obtuvieron mejores resultados de interacción y ventas en Instagram, mientras que los operadores turísticos obtuvieron mejor tráfico, generación de leads y ventas en Facebook. Por eso, cada paso de esta guía indica qué hacer distinto según tu tipo de negocio.



Gestionar tus redes es como guiar un viaje

Primero planificas el itinerario. Luego atraes al viajero hacia tu oferta. Después logras que **se enamore** de la experiencia. Consigues que reserve. Y finalmente lo conviertes en un cliente fiel que te recomienda — todo mientras el clima digital cambia constantemente a tu alrededor.

Esta guía traduce el **Modelo RACE**, un método reconocido de marketing digital, a la realidad concreta de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón, y respalda cada fase con los hallazgos de la investigación que le da origen.

PARTE 1

El mapa

Conocerás cada fase del Modelo RACE explicada con un símil sencillo del mundo turístico, y qué encontró exactamente el estudio en cada una.

- | | |
|--|---|
|  Plan |  Reach |
|  Act |  Convert |
|  Engage |  Entorno |

PARTE 2

La ruta paso a paso

Un itinerario concreto y en orden para empezar a aplicar el modelo en tu propia empresa desde esta semana, sin abrumarte con todo a la vez.

-  Diagnóstico inicial
-  7 pasos concretos
-  Ciclo de mejora continua



Término	Qué significa, en palabras simples
RACE	Modelo que organiza el marketing digital en 5 momentos: Planificar, Alcanzar, Actuar, Convertir y Fidelizar. Es como el itinerario completo de un viaje: antes, durante y después.
KPI	Indicador clave. Es el "marcador" que te dice si vas ganando o perdiendo: cuántos likes, cuántas consultas, cuántas reservas.
Buyer Persona	El "cliente ideal" descrito con detalle (edad, intereses, qué busca). Es como el perfil del pasajero para el que diseñas el paquete turístico.
CTR (Click Through Rate)	De cada 100 personas que ven tu anuncio, cuántas hacen clic. Mide qué tan atractivo es el "cartel" de tu anuncio.
CPL (Costo por Lead)	Cuánto te cuesta conseguir un contacto interesado (una consulta). Si el CPL sube mucho, el anuncio se está volviendo cara.
ROI / ROAS	Cuánto ganaste comparado con lo que invertiste. Si inviertes \$10 y ganas \$50, tu retorno es positivo.
Lead	Una persona que mostró interés real (escribió, dejó su número, llenó un formulario). Aún no es cliente, pero ya está "tocando la puerta".
Meta Business Suite	El panel central desde donde administras Facebook e Instagram al mismo tiempo: publicar, responder mensajes y ver estadísticas.
Audencias Personalizadas (Lookalike)	Grupos de personas parecidas a tus clientes actuales. Es como pedirle a Facebook "búscame más viajeros parecidos a los que ya me compraron".
Prueba A/B	Mostrar dos versiones de un mismo anuncio (cambiando solo una cosa) para ver cuál funciona mejor, y quedarte con la ganadora.
Chatbot	Un asistente automático que responde preguntas frecuentes (horarios, precios) las 24 horas, sin que una persona esté siempre pendiente.
Engagement (interacción)	Los likes, comentarios, compartidos y guardados que genera una publicación. Mide qué tanto "engancha" tu contenido.
Embudo de conversión	El camino que recorre alguien desde que ve tu publicación hasta que reserva. Como el proceso de un viajero: se entera → se interesa → pregunta → reserva.
Brief de Campaña	Una ficha corta que resume, antes de publicar, el objetivo, el público, el presupuesto y cómo vas a medir el éxito de esa campaña.

EL VIAJE DE TU CLIENTE

Del desconocido al viajero fiel

El Modelo RACE simplemente le pone nombre a cada momento del recorrido que hace una persona desde que no te conoce hasta que te recomienda.

**PLAN - ESTRATEGIA****Planificar el itinerario**

Definir qué quieres lograr, a quién te dará las gracias y qué te desearás de publicar nada.

**REACH - CANALES****Poner el letrero en la cima**

Elegir bien entre Facebook e Instagram según tu tipo de negocio, en vez de estar en todos lados a medias.

**ACT - CONTENIDO****El momento en que se enamora del destino**

La experiencia que vive el usuario en tu perfil, antes incluso de comprar nada.

**CONVERT - INDICADORES****"Sí, lo reservo"**

Llevar la cuenta de cuántos preguntan, cuántos reservan, y si la inversión valió la pena.

**ENGAGE - PERSONAL****Contacto después del viaje**

Quién responde, qué tan rápido, y qué tan bien el cliente que vuelve y te recomienda.



DIMENSIÓN: ESTRATEGIA

PLAN

"Planificar el itinerario antes de salir de viaje"

Ninguna agencia envía a un viajero sin saber a dónde va, cuánto va a gastar y qué tipo de viajero es. Publicar sin un objetivo claro es exactamente eso: salir sin itinerario. Esta fase es sentarte a definir qué quieres lograr, a quién le hablas y qué te hace diferente.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

Las empresas que definen objetivos y segmentan a su cliente antes de publicar obtienen resultados de eficacia publicitaria consistentemente mejores que las que "publican al azar": fue uno de los hallazgos con correlación más sólida de toda la investigación.



DIMENSIÓN: CANALES Y PLATAFORMAS

REACH

"Poner el letrero en la carretera correcta"

De nada sirve la mejor oferta si el letrero que la anuncia está en una calle por la que nadie pasa. Esta fase es decidir en qué "carretera" —Facebook o Instagram— vas a poner tu letrero, y qué herramientas usar para que más viajeros lo vean.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

No existe una plataforma "mejor" en términos absolutos, pero sí una más conveniente según tu tipo de negocio: las agencias de viaje consiguieron mejores resultados priorizando Instagram, y los operadores turísticos priorizando Facebook.



DIMENSIÓN: CONTENIDO DIGITAL

ACT

"El momento en que el viajero se enamora del destino"

Ya lograste que se detenga frente a tu letrero. Ahora necesitas que se quede mirando, que sienta curiosidad, que comente, que comparta la foto con un amigo. Eso es el contenido: la experiencia que vive el usuario en tu perfil, antes incluso de comprar nada.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

El contenido que más "enamora" no es el que ofrece descuentos, sino el que muestra experiencias y testimonios reales de otros viajeros: fue, por lejos, el tipo de contenido con mayor impacto detectado en ambas plataformas.



DIMENSIÓN: INDICADORES Y ANÁLISIS

CONVERT

"El momento en que el viajero dice: "sí, lo reservo"

Un buen guía turístico no solo entretiene, también sabe cuándo cerrar la venta y cuánto le costó cada cliente que consiguió. Esta fase es simplemente llevar la cuenta: cuántas personas preguntaron, cuántas reservaron, y si lo que invertiste valió la pena.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

Esta fue la dimensión con la correlación más fuerte de toda la investigación con la eficacia publicitaria general: las empresas que miden sus resultados, sin excepción, obtienen mejores resultados que las que gestionan "a ojo".



DIMENSIÓN: PERSONAL

REACH

"Mantener contacto con el viajero después del viaje"

El viaje no termina cuando el cliente regresa a casa. Un buen guía sigue en contacto, responde cuando pregunta algo, y ese cliente termina recomendándolo a su familia. Esta fase depende completamente de las personas: quién responde, qué tan rápido, y qué tan bien.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

Quién gestiona las redes sociales de la empresa —y qué tan capacitado está— genera diferencias reales y medibles en los resultados, especialmente en ventas y retorno de inversión.



DIMENSIÓN: ENTORNO DIGITAL

TRANSVERSAL

"El clima, que cambia estés o no preparado"

Un guía experimentado siempre revisa el pronóstico antes de salir, porque el clima puede arruinar el mejor itinerario. En redes sociales pasa lo mismo: los algoritmos cambian, la competencia se mueve, la confianza del público sube o baja. No la controlas, pero si la ignoras, te toma por sorpresa.

LO QUE DICE EL ESTUDIO

Fue, sorprendentemente, el factor con mayor peso de toda la investigación: más que cualquier otra variable que la empresa sí puede controlar directamente.

Ya conoces el mapa. Ahora te explico cómo recorrerlo en tu propio negocio, en orden, sin abrumarte con todo a la vez.

ANTES DE EMPEZAR: ¿EN QUÉ PUNTO DEL VIAJE ESTÁ TU EMPRESA HOY?



- ☐ ¿Publicas con un objetivo claro en mente, o simplemente "porque hay que publicar"?
- ☐ ¿Sabes en qué red social te va mejor, o publicas lo mismo en ambas sin pensarlo?
- ☐ ¿Alguien revisa cuántas ventas o consultas llegan desde redes sociales?
- ☐ ¿Hay una persona responsable y constante de tus redes?

Si respondiste "no" a la mayoría, no te preocupes: es exactamente el punto de partida que identificó el estudio en la mayoría de empresas del sector. Por eso esta guía empieza desde cero.





PASO 1: TRAZA TU ITINERARIO (PLAN)

AUTOEVALUACIÓN - PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Defino objetivos claros antes de publicar, o publico "porque hay que publicar"?
- ☐ ¿Sé quién es mi cliente ideal (edad, tipo de viaje, qué busca)?
- ☐ ¿Tengo un calendario de contenido o decido caso por caso?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Abre una hoja de cálculo gratuita (Google Sheets) o una libreta física: aquí vas a documentar tu plan.
2. Escribe la pregunta "¿Qué quiero lograr en los próximos 3 meses?" y respóndela con una frase medible, no una idea vaga. En vez de "quiero vender más", escribe algo como "pasar de 5 a 10 consultas por semana en Instagram".
3. Escribe la pregunta "¿Quién es mi cliente ideal?" y descríbelo en una frase: edad aproximada, de dónde viene y qué tipo de experiencia busca.
4. Escribe la pregunta "¿Qué me hace diferente de otra agencia u operador del cantón?" y respóndela en una frase honesta.
5. Abre ChatGPT de forma gratuita en chatgpt.com y escribe: "Tengo una agencia de viajes en Rumiñahui, mi objetivo es [tu objetivo], mi cliente ideal es [tu cliente], ayúdame a revisar si mi objetivo está bien planteado." Lee la respuesta y ajusta tu objetivo si hace falta.
6. Guarda este documento en un lugar donde lo puedas encontrar fácilmente: lo vas a volver a usar en el Paso 7 para comparar tus resultados.

EJEMPLO APLICADO:

La agencia ficticia "Aventuras Rumiñahui" definió su objetivo así: "Aumentar de 5 a 12 las consultas semanales por Instagram en los próximos 3 meses, dirigidas a familias que buscan turismo de aventura de fin de semana." Ese objetivo es específico, medible y tiene un plazo — por eso funciona

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Poner objetivos como "quiero vender más" sin un número ni un plazo definido.
- Copiar el objetivo de otra empresa sin adaptarlo a tu propio negocio y tus propios recursos

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$10 / mes (Google Sheets gratis + Notion básico)	\$108 / mes (herramientas de gestión, diseño e IA avanzada)	% de publicaciones con un objetivo definido antes de publicarse



PASO 2: ELIGE TU CARRETERA (REACH)

AUTOEVALUACIÓN-PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Sé en qué red social me va mejor según mi tipo de negocio?
- ☐ ¿Tengo mi perfil comercial completo (WhatsApp, catálogo, información)?
- ☐ ¿Publico lo mismo en ambas plataformas sin diferenciar?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES. SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Entra a Facebook desde tu computador: es más fácil configurar todo desde ahí que desde el celular.
2. Si aún no tienes una Página de Negocio (distinta a tu perfil personal), créala: busca el icono de "Páginas", toca "Crear nueva página", escribe el nombre de tu empresa y elige la categoría "Agencia de viajes" u "Operador turístico".
3. Conecta tu cuenta de Instagram a esa página: dentro de la configuración de la página, busca la opción "Instagram" y toca "Conectar cuenta".
4. Abre Meta Business Suite (escribe business.facebook.com en tu navegador): desde ahí vas a administrar Facebook e Instagram en un solo lugar.
5. Completa tu perfil: agrega tu número de WhatsApp, tu dirección, tu horario de atención y una foto de portada que muestre tu servicio con claridad.
6. Activa tu catálogo: dentro de Meta Business Suite busca "Catálogo", toca "Crear catálogo" y agrega tus 3 a 5 paquetes o servicios principales, cada uno con foto, nombre y precio.
7. Activa el botón de contacto directo: en la configuración del perfil, busca "Botón de acción" o "Botón de contacto", selecciona WhatsApp y escribe tu número.
8. Si eres agencia de viajes, dedica esta semana más tiempo a Instagram (sube al menos 2 Reels). Si eres operador turístico, dedica más tiempo a Facebook (sube al menos 2 publicaciones a tu catálogo).
9. Cuando ya tengas al menos 5 publicaciones, prueba invertir en pauta: dentro de cualquier publicación, toca el botón "Promocionar", elige un presupuesto inicial de \$2 a \$3 al día, y selecciona tu ubicación (Rumiñahui, Quito y alrededores).

EJEMPLO APLICADO:

"Andes Explorer Tours" (operador turístico ficticio) activó su catálogo en Facebook con 4 paquetes turísticos, cada uno con foto y precio, y conectó el botón de WhatsApp. En su primera semana de pauta con \$3 diarios, duplicó las visitas a su perfil.



ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Publicar en ambas redes exactamente el mismo contenido, sin adaptarlo al estilo de cada una.
- Invertir en pauta sin tener antes el perfil completo (catálogo, WhatsApp, información) — se pierde la oportunidad de convertir a quien hace clic.

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$50 / mes (pauta básica en una plataforma)	\$296 – \$316 / mes (pauta ampliada en ambas plataformas + herramientas)	Alcance mensual (personas distintas que ven tus publicaciones)



PASO 3: HAZ QUE SE ENAMOREN (ACT)

AUTOEVALUACIÓN—PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Qué publico más: promociones, información o experiencias reales?
- ☐ ¿Tengo testimonios o fotos/videos reales de clientes?
- ☐ ¿Uso formato de video corto (Reels o Stories)?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Al finalizar un servicio, pide a tu cliente permiso para grabarlo diciendo una frase corta sobre su experiencia (10 a 15 segundos son suficientes).
2. Graba el video con tu celular en posición vertical, como si fueras a subir una historia.
3. Descarga la app gratuita CapCut y edita el video: recorta la mejor parte, agrega un texto corto en pantalla y una música de fondo suave.
4. Sube el video como Reel en Instagram (o como video normal en Facebook) y en la descripción agrega una frase que invite a la acción, como "¿Quieres vivir esta experiencia? Escríbenos".
5. Repite este proceso al menos una vez por semana, con un cliente distinto cada vez.
6. El resto de los días, complementa con fotos de tus servicios usando Canva (gratis): agrega tu logo y mantén los mismos colores en todas tus publicaciones para que se reconozca tu marca.
7. Revisa tu calendario de publicaciones cada semana y asegúrate de que no más de 1 de cada 5 publicaciones sea solo una promoción o un descuento.

EJEMPLO APLICADO:

"Aventuras Rumiñahui" grabó a una familia agradeciendo la experiencia de una caminata guiada. El video, editado con CapCut y publicado como Reel con el texto "Escríbenos y vive tu propia aventura", obtuvo tres veces más comentarios que sus publicaciones promocionales anteriores.

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Publicar solo fotos de paisajes sin mostrar la experiencia real de las personas.
- Olvidar el llamado a la acción: mostrar algo bonito pero no decirle al usuario qué hacer después.

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$0 / mes (producción propia con celular y apps gratuitas)	\$76.50 / mes (edición avanzada, banco de imágenes y producción con dron)	Tasa de Interacción (comentarios + compartidos + guardados)



PASO 4: LLEVA LA CUENTA (CONVERT)

AUTOEVALUACIÓN-PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Llevo un registro de cuántas personas me escriben o reservan desde redes?
- ☐ ¿Sé cuánto invierto en publicidad cada mes?
- ☐ ¿Sé calcular, aunque sea de forma simple, si me está funcionando?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Crea una hoja de cálculo con estas columnas: Fecha | Plataforma | Cuánto invertí | Cuántas personas me escribieron | Cuántas reservaron.
2. Cada vez que alguien te escriba por WhatsApp, Instagram o Facebook preguntando por un servicio, anótalo en la hoja ese mismo día.
3. Cada 15 días, suma cuánto invertiste y cuántas consultas y reservas tuviste en ese periodo.
4. Calcula tu tasa de conversión con esta fórmula simple: $(\text{número de reservas} \div \text{número de consultas}) \times 100$.
5. Compara esa tasa entre Facebook e Instagram, y sigue invirtiendo más en la plataforma donde tengas mejor resultado.
6. Si notas que recibes muchas veces las mismas preguntas, activa una respuesta automática en WhatsApp Business: entra a Configuración, luego a "Herramientas para la empresa", y configura un "Mensaje de bienvenida" con la información básica de tus servicios.

EJEMPLO APLICADO:

"Andes Explorer Tours" registró en su hoja que, de 20 consultas recibidas en un mes, 6 se convirtieron en reservas: una tasa de conversión del 30%. Al comparar plataformas, notó que Facebook convertía mejor, así que trasladó ahí la mayor parte de su presupuesto de pauta.

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Llevar el conteo "de memoria" en vez de anotarlo el mismo día que ocurre.
- Invertir en publicidad sin revisar nunca si esa inversión se está traduciendo en ventas reales.

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$0 / mes (herramientas nativas gratuitas de Meta)	\$35 / mes (automatización de respuestas y pruebas A/B)	% de publicaciones con un objetivo definido antes de publicarse



PASO 5: MANTENTE EN CONTACTO (ENGAGE)

AUTOEVALUACIÓN - PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Hay una persona responsable y estable de mis redes sociales?
- ☐ ¿En cuánto tiempo respondo mensajes o comentarios?
- ☐ ¿Doy seguimiento a mis clientes después del servicio?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Decide quién en tu equipo (o tú mismo, si trabajas solo) va a ser la persona encargada de responder mensajes y comentarios.
2. Ponte una regla simple: revisar los mensajes al menos 2 veces al día (mañana y tarde) y responder en un máximo de 2 horas durante tu horario de atención.
3. Busca en Google "Meta Blueprint" y completa el curso gratuito básica de gestión de redes sociales (está disponible en español).
4. Después de cada servicio, envía un mensaje de agradecimiento por WhatsApp y pregunta cómo fue la experiencia del cliente.
5. Si un cliente satisfecho te recomienda con otra persona, ofrécele un pequeño beneficio (un descuento o un servicio adicional) como agradecimiento.
6. Cuando recibas una reseña o comentario, respóndelo siempre, aunque sea con un simple "¡Gracias por tu visita!".

EJEMPLO APLICADO:

En "Andes Explorer Tours", el propietario asignó a su hija (quien maneja mejor la tecnología) como responsable de redes, con la regla de responder antes de las 2 horas. En dos meses, las reseñas positivas en Google aumentaron de 8 a 15.

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Dejar que "cualquiera responda cuando pueda", sin una persona ni un tiempo definido.
- Ignorar los comentarios o reseñas negativas en vez de responderlas con calma.

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$0 / mes (capacitaciones gratuitas)	\$58 / mes (chatbot, CRM básico y curso especializado)	Tiempo promedio de respuesta y tasa de recompra.



PASO 6: REVISA EL CLIMA (ENTORNO DIGITAL)

AUTOEVALUACIÓN-PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Sé qué está haciendo mi competencia en redes sociales?
- ☐ ¿Reviso mis reseñas y calificaciones con regularidad?
- ☐ ¿Estoy al tanto de cambios recientes en Facebook o Instagram?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Escribe el nombre de 2 a 3 negocios similares al tuyo en Rumiñahui (agencias u operadores).
2. Una vez al mes, entra a sus perfiles de Instagram y Facebook y observa: ¿qué tipo de contenido publican?, ¿tienen muchos comentarios o interacción?
3. Busca tu propio negocio en Google y lee las reseñas que te han dejado.
4. Revisa los comentarios en tus propias publicaciones de Facebook e Instagram al menos una vez por semana.
5. Si encuentras un comentario negativo, respóndelo en menos de 24 horas, con calma y ofreciendo una solución concreta.
6. Cada 3 meses, prueba algo nuevo que no hayas usado antes (un Reel con formato distinto, una encuesta en tus Stories, un recorrido en fotos 360°), para no depender siempre del mismo tipo de contenido.

EJEMPLO APLICADO:

"Aventuras Rumiñahui" notó que un competidor empezó a usar videos con dron y a subir contenido casi a diario. En respuesta, decidieron probar una encuesta en Stories preguntando qué destino les gustaría conocer, lo que les dio ideas de contenido para el siguiente mes.

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Copiar exactamente lo que hace la competencia, en vez de usarlo solo como referencia.
- No revisar nunca las reseñas negativas hasta que ya afectaron la reputación del negocio.

Plan Viable	Plan Óptimo	Indicador Clave (KPI)
\$0 / mes (monitoreo manual)	\$25 – \$34 / mes (herramienta de escucha social y tecnologías emergentes)	Número de ajustes estratégicos aplicados por trimestre



PASO 7: VUELVE AL INICIO, PERO CON MÁS INFORMACIÓN

AUTOEVALUACIÓN—PREGÚNTATE ANTES DE EMPEZAR:

- ☐ ¿Logré el objetivo que definí en el Paso 1?
- ☐ ¿Qué funcionó mejor y qué no?
- ☐ ¿Cambiaron mis recursos o mi contexto desde que empecé?

MANUAL PASO A PASO — ASÍ LO HACES, SIN NECESIDAD DE EXPERIENCIA PREVIA

1. Abre el documento que guardaste en el Paso 1, con tu objetivo original.
2. Abre también la hoja de cálculo del Paso 4, con tus resultados reales de los últimos meses.
3. Compara ambos documentos y responde con honestidad: ¿Logré el objetivo? ¿Por qué sí o por qué no?
4. Escribe 2 a 3 aprendizajes concretos: por ejemplo, qué tipo de contenido funcionó mejor, o qué plataforma dio mejores resultados.
5. Vuelve al Paso 1 y define un nuevo objetivo para el siguiente periodo, un poco más ambicioso que el anterior, usando lo que aprendiste.

EJEMPLO APLICADO:

"Andes Explorer Tours" revisó a los 6 meses que había pasado de 5 a 9 consultas semanales (no llegó a la meta de 12, pero sí mejoró). Identificaron que los testimonios en video fueron el contenido más efectivo, y definieron un nuevo objetivo: llegar a 15 consultas semanales combinando más videos testimoniales con pauta en Facebook.

⚠ ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR EN ESTE PASO:

- Terminar el ciclo sin comparar los resultados contra el objetivo inicial.
- Empezar un nuevo ciclo sin haber aprendido nada del anterior (repetir lo mismo esperando resultados distintos).

Indicador Clave (KPI)

% de objetivos cumplidos respecto a lo planteado en el Paso 1

RUTA DIFERENCIADA SEGÚN TU TIPO DE NEGOCIO

Como referencia general para priorizar tus primeras acciones:

Tipo de negocio	Plataforma prioritaria	Enfoque de contenido sugerido
Agencia de viajes	Instagram	Reels y Stories visuales; inspiración de destinos y experiencias.
Operador turístico	Facebook	Catálogo de servicios, información detallada y contenido de confianza.

Esto no significa abandonar la otra plataforma, sino concentrar primero tu tiempo y presupuesto donde el impacto suele ser mayor para tu tipo de negocio.



CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación completa del Modelo RACE toma aproximadamente 6 meses en su primer ciclo. Algunos pasos se activan desde el inicio y se mantienen de forma continua; otros se van sumando de forma progresiva, para no abrumar al equipo con todo a la vez.

Paso	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Plan	●	●				●
2. Reach	●	●	●	●	●	●
3. Act		●	●	●	●	●
4. Convert		●	●	●	●	●
5. Engage			●	●	●	●
6. Entorno Digital	●	●	●	●	●	●
7. Cierre y reinicio						●

El Paso 1 se trabaja a fondo el primer mes y se revisa nuevamente al cierre del ciclo (mes 6). El Paso 2 (Reach) se activa desde el mes 1 y se mantiene todo el tiempo, porque el canal, una vez elegido, se sigue gestionando de forma continua. Los Pasos 3 y 4 (Act y Convert) se suman a partir del mes 2, cuando ya hay un canal activo del cual generar contenido y datos. El Paso 5 (Engage) se incorpora en el mes 3, una vez que ya existe un flujo de consultas que atender. El Paso 6 (Entorno Digital) es transversal desde el primer día.

Etapas del cronograma	Duración estimada	Resultado esperado
Fase de arranque	Mes 1 – 2	Objetivos definidos, canal prioritario activo, primeras publicaciones con enfoque estratégico.
Fase de consolidación	Mes 3 – 4	Contenido y medición funcionando de forma regular; equipo capacitado y respondiendo con protocolo.
Fase de maduración	Mes 5 – 6	Vigilancia del entorno activo, fidelización en marcha, primer ciclo evaluado.
Reinicio del ciclo	Mes 6 en adelante	El Modelo RACE se repite de forma permanente, con ajustes basados en la experiencia del primer ciclo.

PASO 1 – PLAN

Plantilla 1: Objetivos SMART Trimestrales

Documenta el objetivo, la meta numérica y el plazo de cada trimestre.

Trimestre	Objetivo (¿Qué?)	Meta (¿Cuánto?)	Plazo	Responsable

Plantilla 2: Perfil de Cliente Ideal (Buyer Persona)

Completa una ficha por cada tipo de cliente que atiende tu empresa. Duplica esta tabla si tienes más de un perfil.

Nombre del perfil	
Edad aproximada	
Procedencia	
Tipo de viaje que busca	
Qué lo motiva a reservar	
Plataforma que más usa	
Objeciones comunes	

PASO 3 – ACT

Plantilla 5: Guion para Testimonios en Video

Usa estas preguntas guía al grabar a un cliente satisfecho.

Nombre del cliente	
Servicio recibido	
Pregunta 1: ¿Qué esperabas del servicio?	
Pregunta 2: ¿Qué fue lo que más disfrutaste?	
Pregunta 3: ¿Lo recomendarías? ¿Por qué?	
Duración estimada del video	
Fecha de grabación	

PASO 4 – CONVERT

Plantilla 6: Registro de Consultas y Conversión

Anota cada consulta recibida el mismo día que ocurre.

Fecha	Plataforma	Inversión (\$)	N.º Consultas	N.º Reservas	Tasa Conversión (%)

Plantilla 7: Reporte Quincenal de Resultados

Resume tus resultados cada 15 días para revisar avances.

Periodo evaluado	
Alcance total	
Interacciones totales	
Consultas recibidas	
Reservas efectivas	
Inversión total	
ROI aproximado	
¿Qué funcionó mejor?	
¿Qué se debe ajustar?	

PASO 5 — ENGAGE

Plantilla 8: Protocolo de Atención al Cliente

Define tiempos y mensajes tipo para cada canal de contacto.

Canal	Tiempo máximo de respuesta	Mensaje de bienvenida	Mensaje de seguimiento	Responsable

Plantilla 9: Encuesta de Satisfacción Postventa

Envía estas preguntas cortas por WhatsApp después de cada servicio (escala de 1 a 5, donde 5 es "excelente").

Pregunta	Calificación (1-5)

PASO 6 – ENTORNO DIGITAL

Plantilla 10: Monitoreo de Competencia

Revisa mensualmente a tus competidores directos.

Competidor	Plataforma	N.º publicaciones/ mes	Tipo de contenido más usado	Qué hacen diferente

Plantilla 11: Registro de Reseñas y Respuestas

Lleva un control de los comentarios y reseñas que recibes.

Fecha	Plataforma	Calificación	Comentario del cliente	Respuesta dada	Tiempo de respuesta

PASO 7 – CIERRE DEL CICLO**Plantilla 12: Evaluación del Ciclo (Objetivo vs. Resultado)**

Compara lo planificado en el Paso 1 con lo logrado en el Paso 4.

Objetivo inicial (Paso 1)	
Resultado obtenido (Paso 4)	
¿Se cumplió el objetivo? (Sí / Parcialmente / No)	
Aprendizajes principales	
Nuevo objetivo para el siguiente ciclo	

TRANSVERSAL**Plantilla 13: Presupuesto Mensual Consolidado**

Suma cuánto está invirtiendo tu empresa en total, según las dimensiones y estrategias que decidiste implementar.

Dimensión	Estrategias seleccionadas	Herramientas	Costo mensual (\$)

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Necesito saber de marketing digital para usar esta guía?

No. Cada paso está explicado con instrucciones detalladas, como un manual de armado. Si sigues las instrucciones en orden, no necesitas experiencia previa.

¿Tengo que hacer los 7 pasos desde el primer día?

No. Revisa el Cronograma de Implementación de esta guía: los pasos se van sumando de forma progresiva a lo largo de 6 meses.

¿Qué pasa si no tengo presupuesto para pauta publicitaria?

Cada paso incluye un presupuesto "mínimo viable", pensado para empezar con \$0 o una inversión muy baja. Puedes avanzar en la mayoría de los pasos sin invertir en pauta paga, usando solo contenido orgánico.

¿Qué hago si mi negocio no tiene una persona dedicada a redes sociales?

El Paso 5 está diseñado justamente para ese caso: te ayuda a designar un responsable (aunque sea a tiempo parcial) y a capacitarlo con cursos gratuitos.

¿Cada cuánto debo repetir el ciclo completo?

Se recomienda un ciclo de 6 meses. El Paso 7 te guía para evaluar resultados y reiniciar el proceso con base en lo aprendido.

CIERRE

Esta guía es un punto de partida claro y replicable para cualquier agencia de viajes u operador turístico del cantón Rumiñahui, sin importar su tamaño o experiencia previa en redes sociales. Aplicarla de forma progresiva y constante más que perfecta desde el inicio es lo que permite ver resultados sostenibles en el tiempo.

Se recomienda que este material sea adoptado como referencia por la Cámara o el Gremio de Turismo del cantón, de manera que pueda difundirse y adaptarse al conjunto de empresas del sector, ampliando así su impacto más allá de un solo negocio.





Caso ilustrativo de aplicación del Modelo RACE

**Complemento de la "Guía Práctica:
Implementación del Modelo RACE
en la Gestión de la Publicidad en
Facebook e Instagram."**



NOTA DE ALCANCE

El siguiente caso constituye una simulación ilustrativa de cómo una empresa podría aplicar la guía, con fines exclusivamente didácticos. Los datos, copys y resultados presentados son hipotéticos y no corresponden a una implementación real ni a una validación empírica de la propuesta, la cual queda planteada como línea de investigación futura.

DOS RUTAS, UN MISMO MAPA

ELIGE TU PUERTA DE EMBARQUE

Cada caso recorre los mismos 7 pasos de la guía: Plan, Reach, Act, Convert, Engage, Entorno digital y Cierre aplicados a un tipo de negocio distinto.

CASO 1 · RUTA INSTAGRAM

01

AVENTURAS RUMIÑAHUI

Agencia de Viajes

Objetivo: pasar de 5 a 12 consultas semanales por Instagram en 3 meses, con familias que buscan turismo de aventura de fin de semana.

CASO 2 · RUTA FACEBOOK

02

ANDES EXPLORER TOURS

Operador Turístico

Objetivo: pasar de 8 a 15 reservas mensuales del tour "Ruta de los Volcanes" en 3 meses, dirigido a familias que buscan un tour completo de un día.



CASO 1 · AGENCIA DE VIAJES · RUTA INSTAGRAM



PASO 1

PLAN-OBJETIVO SMART Y BUYER PERSONA

OBJETIVO SMART

Aumentar de 5 a 12 las consultas semanales recibidas por Instagram en un plazo de 3 meses, dirigidas a familias que buscan turismo de aventura de fin de semana.

Nombre del perfil	"Familia Aventurera Quiteña"
Edad aproximada	30 a 45 años (padres de familia)
Procedencia	Cantón Rumiñahui
Tipo de viaje que busca	Turismo de aventura de un día, cerca de la ciudad
Qué lo motiva a reservar	Experiencias seguras, guiadas y aptas para niños/adolescentes.
Plataforma que más usa	Instagram (Reels y Stories)
Objeciones comunes	Duda sobre el nivel de dificultad de la ruta y la seguridad del recorrido



PASO 2

REACH— PERFIL COMERCIAL CONFIGURADO



**PASO 3****ACT— COPY REDACTADO MÉTODO AIDA (REEL DE INSTAGRAM)****ATENCIÓN**

¿Sabías que a solo 40 minutos de Quito puedes vivir una aventura que jamás olvidarás?

INTERÉS

Nuestra ruta de senderismo en los Illinizas combina paisajes andinos, cascadas escondidas y guías certificados bilingües.

DESEO

Imagina llegar a la cima, sentir el aire de montaña y compartir ese momento con quienes más quieres. Familias completas ya han vivido esta experiencia con nosotros.

ACCIÓN

Reserva tu cupo esta semana y vive tu propia aventura. Escríbenos por WhatsApp.

A

I

D

A





PASO 4

CONVERT-REGISTRO DE CONSULTAS (DATOS DE EJEMPLO)

FECHA	PLATAFORMA	INVERSIÓN (\$)	N.º CONSULTAS	N.º RESERVAS	TASA CONVERSIÓN
01/07	Instagram	12	4	1	25%
08/07	Instagram	12	6	2	33%
15/07	Instagram	15	7	2	29%
22/07	Instagram	15	9	3	33%

Tasa de conversión (%) = $\frac{\text{Número de consultas}}{\text{Número de reservas}} \times 100$



PASO 5

REACH-PROTOCOLO DE ATENCIÓN DEFINIDO

Canal de atención	WhatsApp Business e Instagram Direct
Tiempo máx. de respuesta	2 horas en horario laboral (8:00 a 18:00)
Mensaje de bienvenida	"¡Hola! Gracias por escribir a Aventuras Rumiñahui 📍 ¿Qué ruta te interesa conocer?"
Mensaje de seguimiento postventa	"¡Gracias por vivir esta aventura con nosotros! ¿Cómo fue tu experiencia? Tu opinión nos ayuda a mejorar."
Responsable	Camila R. (encargada de redes sociales, medio tiempo)



PASO 6

ENTORNO DIGITAL-MONITOREO DE COMPETENCIA (EJEMPLO)

Competidor	Plataforma	Publicaciones/Mes	Contenido más usado	Qué hacen diferente
Rutas Andinas EC	Instagram	12	Reels de paisajes	Usan música de tendencia; publican todos los viernes



PASO 7

CIERRE DEL CICLO (SIMULADO)

RESULTADO ILUSTRATIVO – NO CORRESPONDE A DATOS REALES MEDIDOS

Objetivo inicial: 5 a 12 consultas semanales.

Resultado simulado al cierre del ciclo (mes 3): 9 consultas semanales.

Aprendizaje: el contenido testimonial en formato Reel generó más alcance que las publicaciones estáticas.

Nuevo objetivo simulado para el siguiente ciclo: alcanzar 14 consultas semanales incorporando un Reel adicional por semana.

CASO 2 · OPERADOR TURÍSTICO · RUTA FACEBOOK



PASO 1

PLAN-OBJETIVO SMART Y BUYER PERSONA

OBJETIVO SMART

Aumentar de 8 a 15 las reservas mensuales del tour "Ruta de los Volcanes" en un plazo de 3 meses, dirigido a familias que buscan un tour completo de un solo día.

Nombre del perfil	"Familia Turista de Fin de Semana"
Edad aproximada	35 a 55 años
Procedencia	Quito, Valle de los Chillos y turistas nacionales de otras provincias
Tipo de viaje que busca	Tour de un día, todo incluido, sin complicaciones logísticas
Qué lo motiva a reservar	Comodidad (transporte incluido), precio claro y reseñas positivas
Plataforma que más usa	Facebook (catálogo e información detallada)
Objeciones comunes	Duda sobre el precio final y qué está incluido exactamente



PASO 2

REACH— PERFIL COMERCIAL CONFIGURADO

The screenshot shows the Facebook profile of "Andes Explorer Tours", a business page. The profile is configured with a cover photo of a group of hikers in a mountainous landscape. The profile information includes the name "Andes Explorer Tours", the category "Operador turístico", and the location "Quito, Ecuador". The page is set to "Público" (Public). The "Servicios" (Services) section displays a grid of four tour options: "Ruta de los Volcanes" (\$45 per person), "Terasas y Cascadas" (\$38 per person), "City Tour Quito" (\$30 per person), and "Aventura Extrema" (\$55 per person). Each service card includes a "Ver detalles" (View details) button. The "Botón de Contacto" (Contact button) is highlighted in yellow. The "Catálogo" (Catalog) button is also visible. The "WhatsApp Business" number is displayed as +593 98 766 4321.

PASO 3

ACT— COPY REDACTADO MÉTODO AIDA (REEL DE INSTAGRAM)

ATENCIÓN

¿Sabías que a solo 40 minutos de Quito puedes vivir una aventura que jamás olvidarás?

A

INTERÉS

Nuestra ruta de senderismo en las Illinizas combina paisajes andinos, cascadas escondidas y guías certificados bilingües.

I

DESEO

Imagina llegar a la cima, sentir el aire de montaña y compartir ese momento con quienes más quieres: familias completas ya han vivido esta experiencia con nosotros.

D

ACCIÓN

Reserva tu cupo esta semana y vive tu propia aventura. Escríbenos por WhatsApp.

A





PASO 4

CONVERT-REGISTRO DE CONSULTAS (DATOS DE EJEMPLO)

SEMANA	PLATAFORMA	INVERSIÓN (\$)	N.º CONSULTAS	N.º RESERVAS	TASA CONVERSIÓN
Semana 1	Facebook	20	10	3	30%
Semana 2	Facebook	20	12	4	33%
Semana 3	Facebook	25	14	4	29%
Semana 4	Facebook	25	16	5	31%

Tasa de conversión (%) = $\frac{\text{Número de consultas}}{\text{Número de reservas}} \times 100$



PASO 5

REACH-PROTOCOLO DE ATENCIÓN DEFINIDO

Canal de atención	WhatsApp Business y Facebook Messenger
Tiempo máx. de respuesta	2 horas en horario laboral (8:00 a 19:00)
Mensaje de bienvenida	"¡Hola! Gracias por contactar a Andes Explorer Tours 🇨🇱 ¿Para qué fecha te gustaría reservar?"
Mensaje de seguimiento postventa	"Gracias por viajar con nosotros. Nos encantaría conocer tu opinión sobre el tour — tu reseña ayuda a más familias a conocernos."
Responsable	Diego P. (encargado de redes sociales y reservas)



PASO 6

ENTORNO DIGITAL-MONITOREO DE COMPETENCIA (EJEMPLO)

COMPETIDOR	PLATAFORMA	PUBLICACIONES/MES	CONTENIDO MÁS USADO	QUÉ HACEN DIFERENTE
Sierra Tours EC	Facebook	8	Fotos de catálogo con precio	Responden reseñas negativas públicamente y con rapidez.



PASO 7

CIERRE DEL CICLO (SIMULADO)

RESULTADO ILUSTRATIVO — NO CORRESPONDE A DATOS REALES MEDIDOS

Objetivo inicial: 8 a 15 reservas mensuales.

Resultado simulado al cierre del ciclo (mes 3): 13 reservas mensuales.

Aprendizaje: el catálogo con precio visible redujo las consultas repetidas sobre costos y aceleró el proceso de decisión.

Nuevo objetivo simulado para el siguiente ciclo: alcanzar 18 reservas mensuales incorporando reseñas destacadas en el catálogo.

