

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.