



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

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
Chávez Rosales, Britney Dayana

Carrera de Mercadotecnia

Tutor: Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky. Mgs

3 DE AGOSTO DEL 2026





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ÍNDICE

1 Introducción

2 Planteamiento del Problema

3 Objetivos del Estudio

4 Marco Teórico

5 Metodología de la Investigación

6 Perfil de la Muestra y Resultados

7 Propuesta Estratégica y Guía

8 Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO I

Contexto



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

91%

de las empresas y organizaciones vinculadas al sector turístico emplean las redes sociales como parte central de sus estrategias de promoción.

(Sojern, 2025, p. 11)



99%

de los mismos posiciona a Facebook e Instagram entre sus cinco canales digitales más importantes de persuasión.

(Sojern, 2025, p. 11)

A pesar de su presencia activa en numerosas plataformas digitales, a menudo carecen de estrategias que estén orientadas a fomentar el crecimiento digital. Esto pone en manifiesto las importantes deficiencias en la gestión del marketing turístico digital.
(Aguilera & Suque, 2025)





CAPITULO I

Formulación del Problema



¿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?



Estrategia

Falta de planificación estratégica y objetivos medibles.



Canales y Plataformas

Selección y aprovechamiento inadecuado de las plataformas digitales.



Contenido Digital

Mensajes genéricos, sin diferenciación ni llamado a la acción.



Indicadores y Análisis

Gestión deficiente de métricas, centrada en indicadores de vanidad.



Personal

Falta de especialización del personal en marketing digital.



Entorno Digital

Cambios de algoritmo, saturación de contenido y alta competencia.



CAPITULO I

Objetivos del Estudio



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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 Pichincha, cantón Rumiñahui.

1

Fundamentar teóricamente la gestión publicitaria en Facebook e Instagram

3

Elaborar un estudio de mercado para identificar la plataforma más efectiva.

2

Establecer un marco metodológico para el estudio comparativo.

4

Diseñar una propuesta estratégica basada en los hallazgos.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO II

Marco Teórico

Permite identificar las causas que afectan la eficacia publicitaria.

Dimensión Indicadores y Análisis

Indicadores y análisis del desempeño (alcance, interacción y conversión).

Dimensión Canales y Plataformas

Selección y gestión de Facebook e Instagram como plataformas publicitarias.

Dimensión Estrategia

Planificación de campañas, objetivos y segmentación.

Dimensión Entorno Digital

Factores externos como algoritmos, competencia y saturación de contenido.

Dimensión Contenido

Calidad, creatividad y atractivo del contenido digital.

Dimensión Personal

Capacitación y competencias del personal encargado de las campañas.



Modelo validado en Gestión de Calidad, adaptado al Marketing Digital



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



Metodología



Enfoque: Cuantitativo



Tipo: Descriptivo - Correlacional



Diseño: No experimental, Transversal



Población

31
EMPRESAS

Muestreo Censal
2 en Rumipamba
6 en San Rafael
23 en Sangolquí.

Métodos de Investigación

- 1 **Bibliográfico**
- 2 **Comparativo**
- 3 **Estadístico**
- 4 **Estratégico**

Se aplicó principalmente el modelo de Malhotra para estructurar el proceso de investigación.

Variables de Estudio

Gestión de la Publicidad (VI)

Indicadores y Análisis

Estrategia

Canales y Plataformas

Entorno Digital

Contenido Digital

Personal

Eficacia Publicitaria (VD)

- 1 Interacción
- 2 Alcance
- 3 Conversión



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAPÍTULO IV

**PERFIL DE LA MUESTRA Y
RESULTADOS**

Perfil de la Muestra



Confiabilidad: Alfa
de Cronbach 0,97

47% con más de 10 años operando en el mercado.

50%

Años en el Mercado

40%

+10 AÑOS 47%

30%

20%

10%

0%

<1 año

1-3 años

4-6 años

7-10 años

>10 años

Operador Turístico
27%



Agencia Dual
43%



Agencia Mayorista
10%



Agencia Internacional
20%

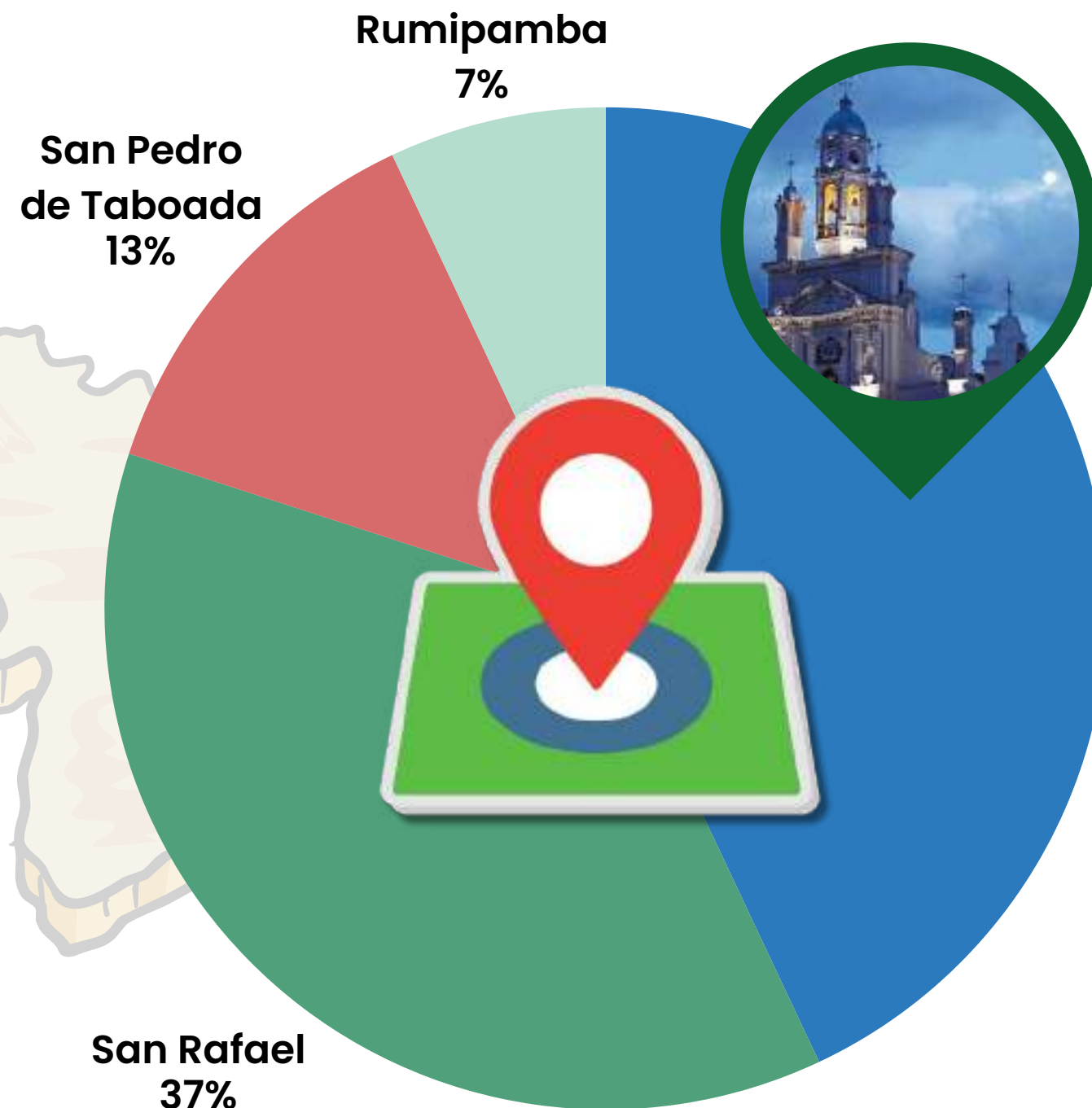


**43% de las empresas encuestadas son de tipo dual
(Agencia + Operador).**

Resultados



Ubicación: Mayor concentración en Sangolquí (43%)



Tamaño de las Empresas



90%

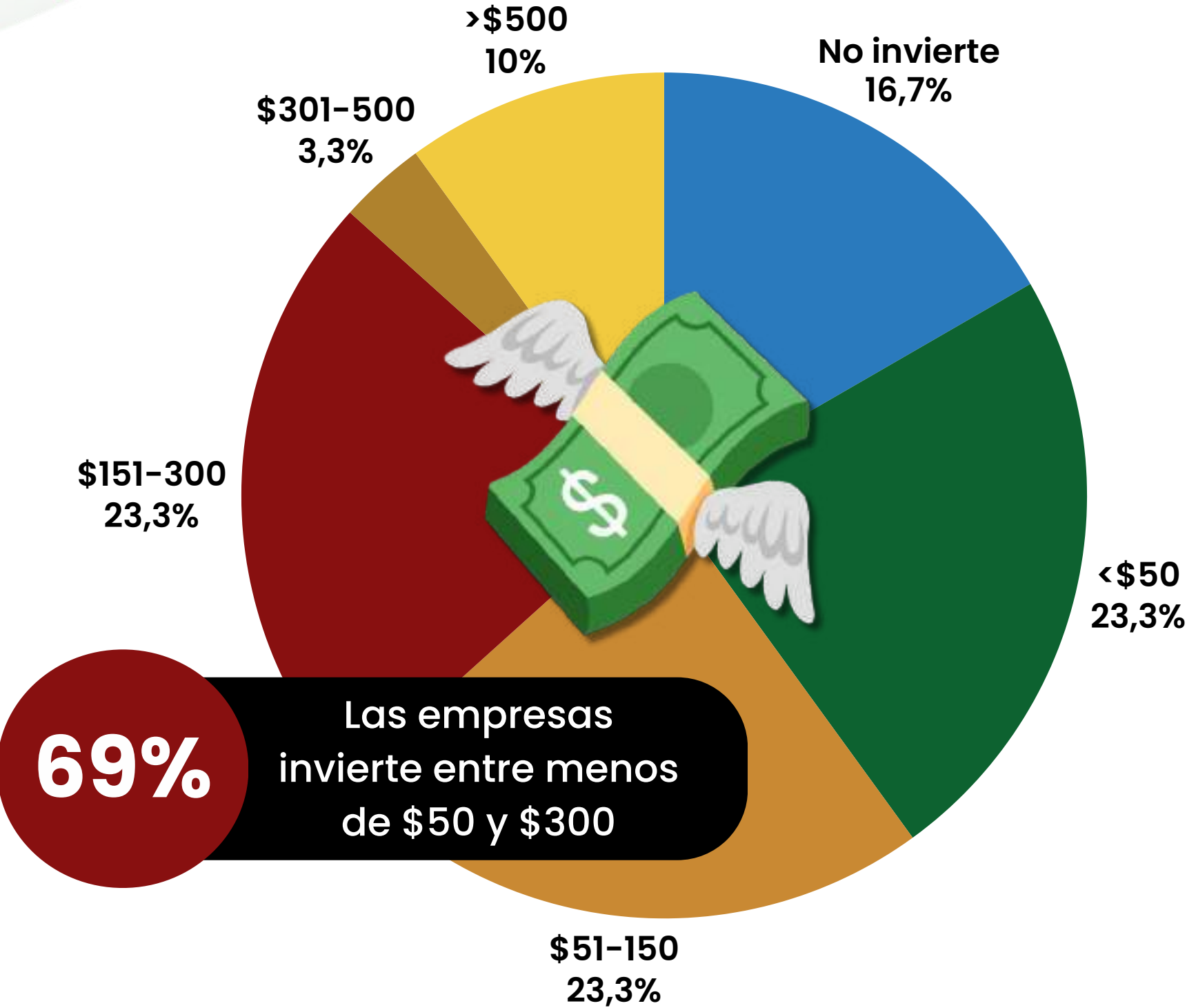
Son Microempresas

Es decir, cuentan entre 1 a 9 trabajadores.



Resultados

Presupuesto



Redes Sociales



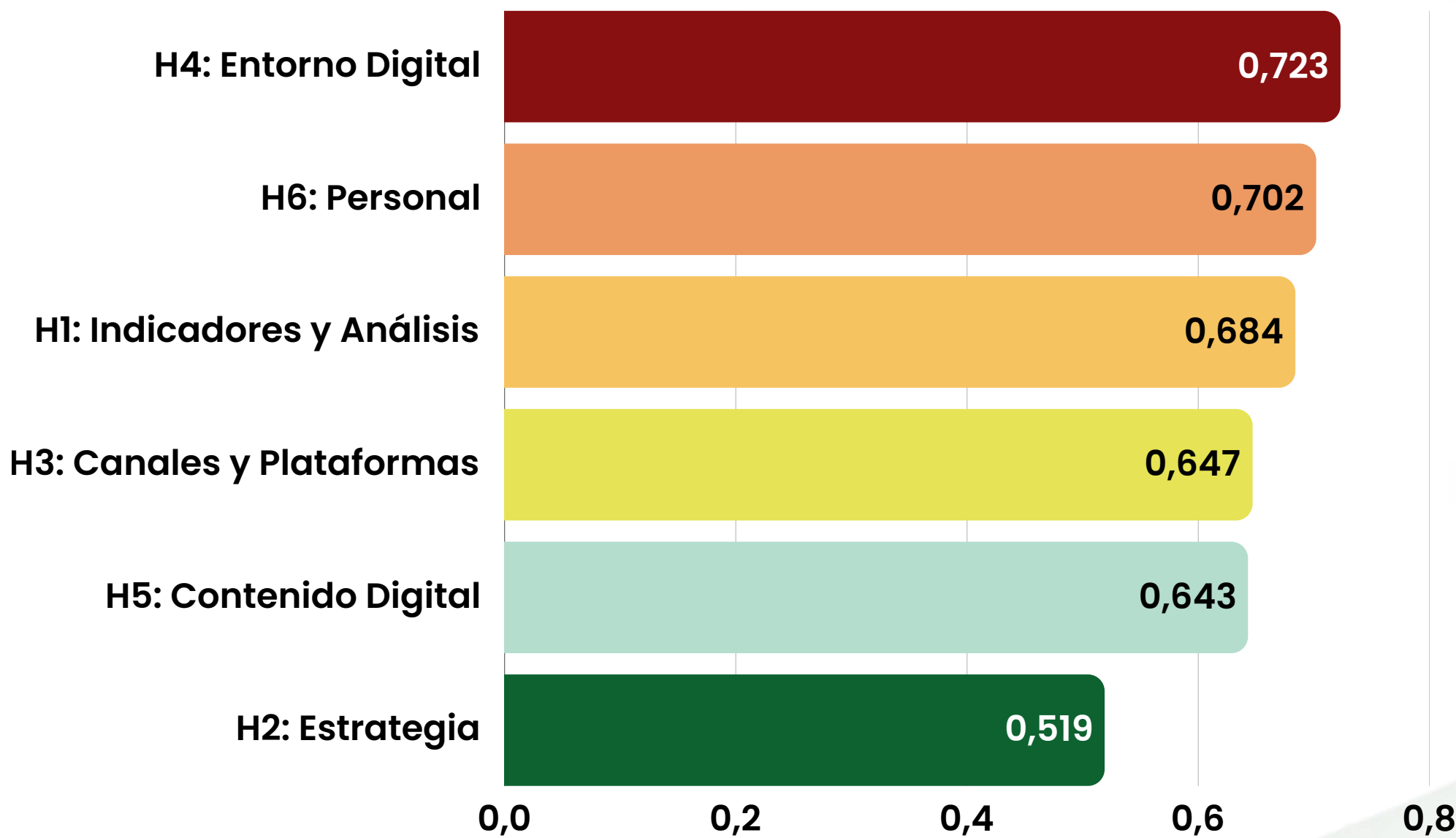
El 76,6% de las empresas utilizan tanto Facebook como Instagram, ya sea como únicas plataformas o en combinación con otras redes sociales.



Resultados



Correlación entre las Dimensiones y LA EFICACIA PUBLICITARIA



Análisis Bivariado

Todas las hipótesis fueron **aceptadas**.



La eficacia publicitaria depende de **múltiples dimensiones**, siendo el **Entorno Digital** ($r = 0,723$) y el **Personal** ($r = 0,702$) los factores con mayor asociación.

Indicadores y Análisis

3

2

Personal

1

Entorno Digital

Análisis Comparativo



Resultado de la Prueba de Wilcoxon

Indicador	Facebook	Instagram
Media	3,33	3,46
Valor p	0,528	

Resultado: No existen diferencias estadísticamente significativas



1

Por Tipo de Empresa



AGENCIA
DE VIAJES



OPERADOR
TURÍSTICO



Instagram

para interacción,
clientes potenciales y
ventas.



Facebook

para tráfico,
captación y ventas.



Aunque no existe una plataforma universalmente superior, sí existen plataformas más adecuadas según el tipo de empresa y el objetivo de la campaña.

Análisis Comparativo

Hallazgos Complementarios

2

Gestión de Redes Sociales y
Eficacia Publicitaria

**CONTENIDO****0,713****ENTORNO
DIGITAL****0,632****INDICADORES Y ANÁLISIS****0,652****VS****Instagram****0,698****CONTENIDO****INDICADORES
Y ANÁLISIS****0,613****PERSONAL****0,598****ENTORNO DIGITAL****0,539**

El contenido es el factor que más influye en la eficacia publicitaria y se complementa con el seguimiento de los KPI y el entorno digital.

Además del contenido, es necesario interpretar los KPI, adaptarse al entorno digital y contar con personal capacitado para obtener mejores resultados.

CAPITULO IV

Resultados

Hallazgos Complementarios

De manera general:



Los testimonios y experiencias de clientes fueron el contenido más eficaz en ambas plataformas.

generan mayor interacción, alcance y conversión

3

Contenido



Experiencias y Testimonios

0,694

Alcance, Interacción, Consultas, Conversión, ROI

Vídeos Destinos Turísticos

0,530

Consultas



Experiencias y Testimonios

0,799

Alcance

Contenido Emocional

Vídeos Destinos Turísticos

0,799

Leads

0,608

Consultas

Información Destinos Turísticos

0,628

Interacción



Los usuarios responden mejor al contenido auténtico y de valor que a las publicaciones con promociones. Las experiencias reales generan mayor interacción, alcance y conversión.

CAPITULO IV

Resultados

Hallazgos Complementarios



El presupuesto no cambia la eficacia global.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

4

Inversión Publicitaria



**+150
DÓLARES**

Las empresas que invierten obtienen un incremento significativo en:



**Consultas en
Instagram**



Ventas



**Retorno de
inversión (ROI)
en Facebook**

Más que invertir grandes cantidades lo importante es

**ASIGNAR
ESTRATÉGICAMENTE
EL PRESUPUESTO**

según el objetivo y la plataforma.



Resultados

Hallazgos Complementarios

5

Herramientas con Mayor Impacto



Meta Ads: Mayor impacto en alcance, ventas y ROI.



Anuncios en Feed



Historias Publicitarias



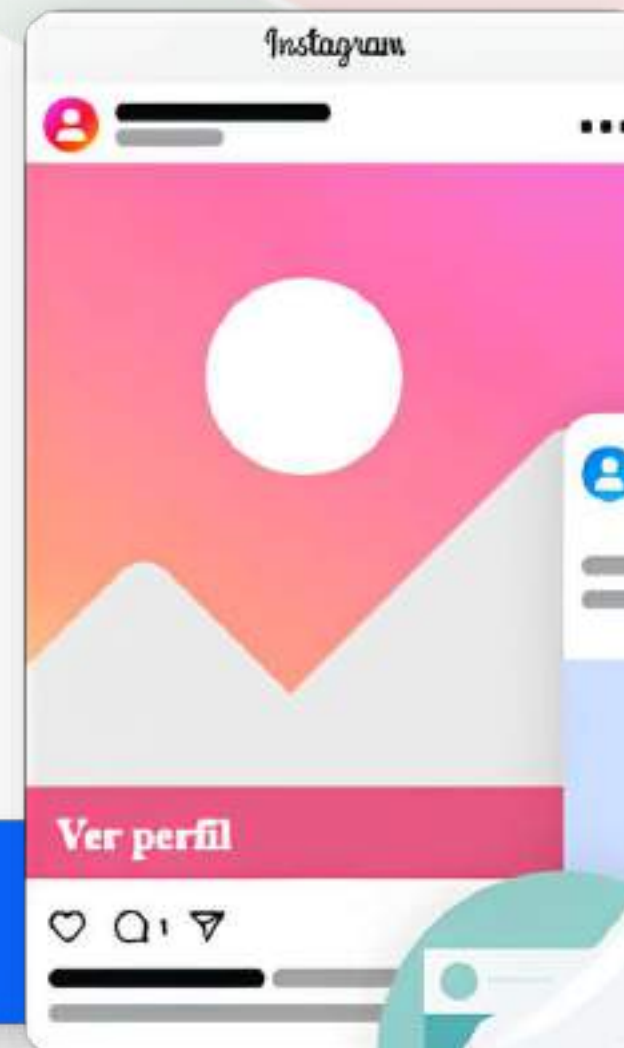
Instagram Reels: Mayor impacto en interacción y generación de clientes potenciales, consultas.



Reels Publicitarios



Catálogo de Servicios



No basta con elegir **Facebook** o **Instagram**; es necesario aprovechar las herramientas más eficaces de cada plataforma.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAPÍTULO V

PROPUESTA

MODELO RACE



¿Por qué el Modelo RACE?

Un modelo reconocido internacionalmente en marketing digital, que organiza la gestión publicitaria en un ciclo continuo de 5 momentos: Plan, Reach, Act, Convert y Engage.



Se ajusta de forma natural a las 6 dimensiones ya validadas estadísticamente en el estudio de mercado.



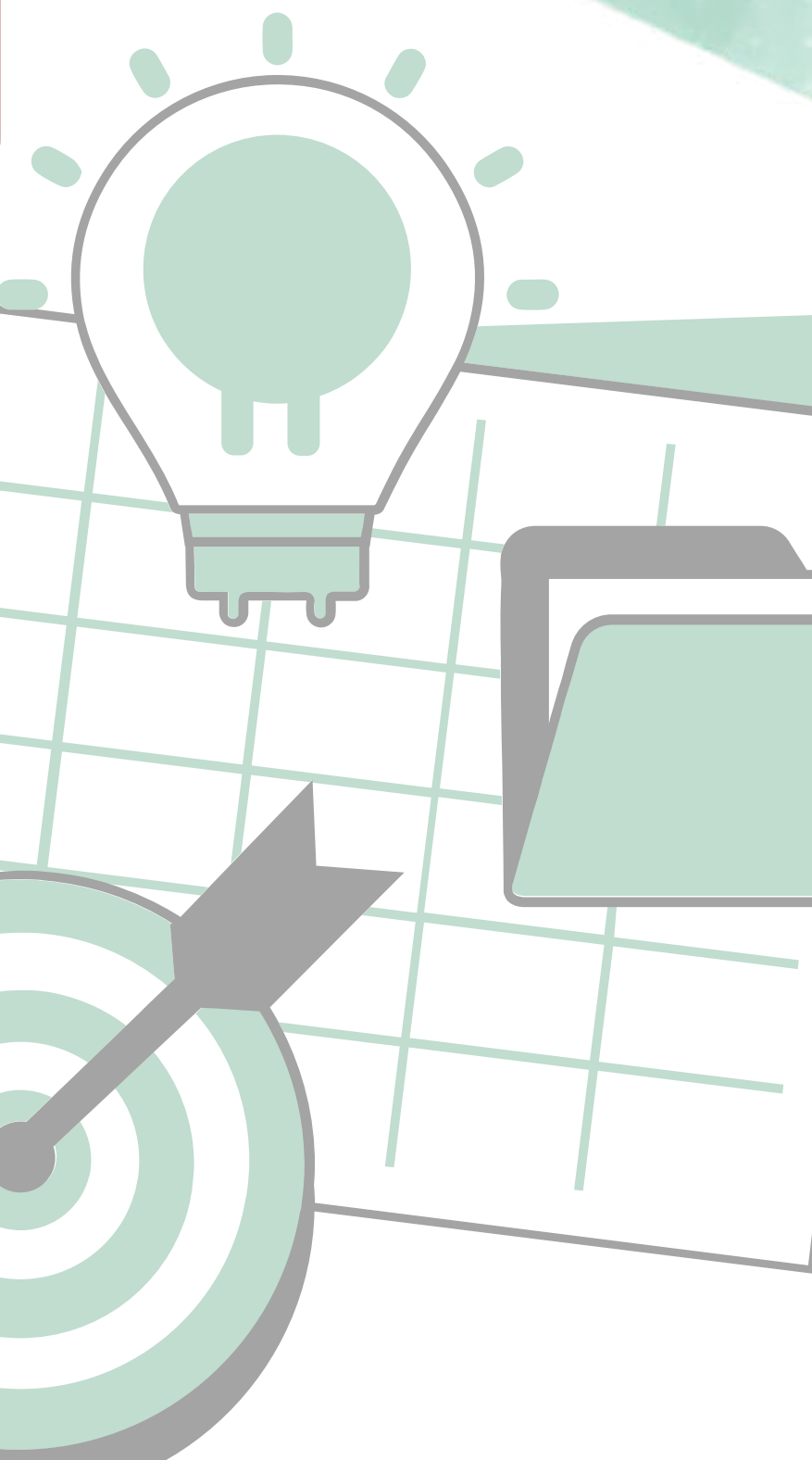
Permite ordenar el diagnóstico 6M, en una secuencia lógica de gestión: de la planificación a la fidelización.



Es un modelo cíclico, no lineal coherente con la necesidad de mejora continua identificada en el sector.



Facilita traducir hallazgos estadísticos en acciones aplicables, sin perder el respaldo empírico de la investigación.



PROPUESTA ESTRATÉGICA



Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de gestión publicitaria en Facebook e Instagram, basada en el Modelo RACE, para mejorar la eficacia publicitaria de las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui.

Basada en el Modelo RACE

Integra las 6 dimensiones analizadas

Cuenta con 22 estrategias

Cada estrategia responde a una causa identificada en la investigación

6

Dimensiones

22

Estrategias

Aplicables de forma independiente o combinada

1

La propuesta no presenta recomendaciones generales; cada estrategia fue diseñada a partir de la evidencia obtenida en la investigación.

2

No es un plan de ejecución único ni obligatorio para una empresa específica.

3

Es un catálogo de 22 estrategias, organizadas en 6 dimensiones.

4

Cada empresa selecciona las estrategias según su tipo de negocio y presupuesto.

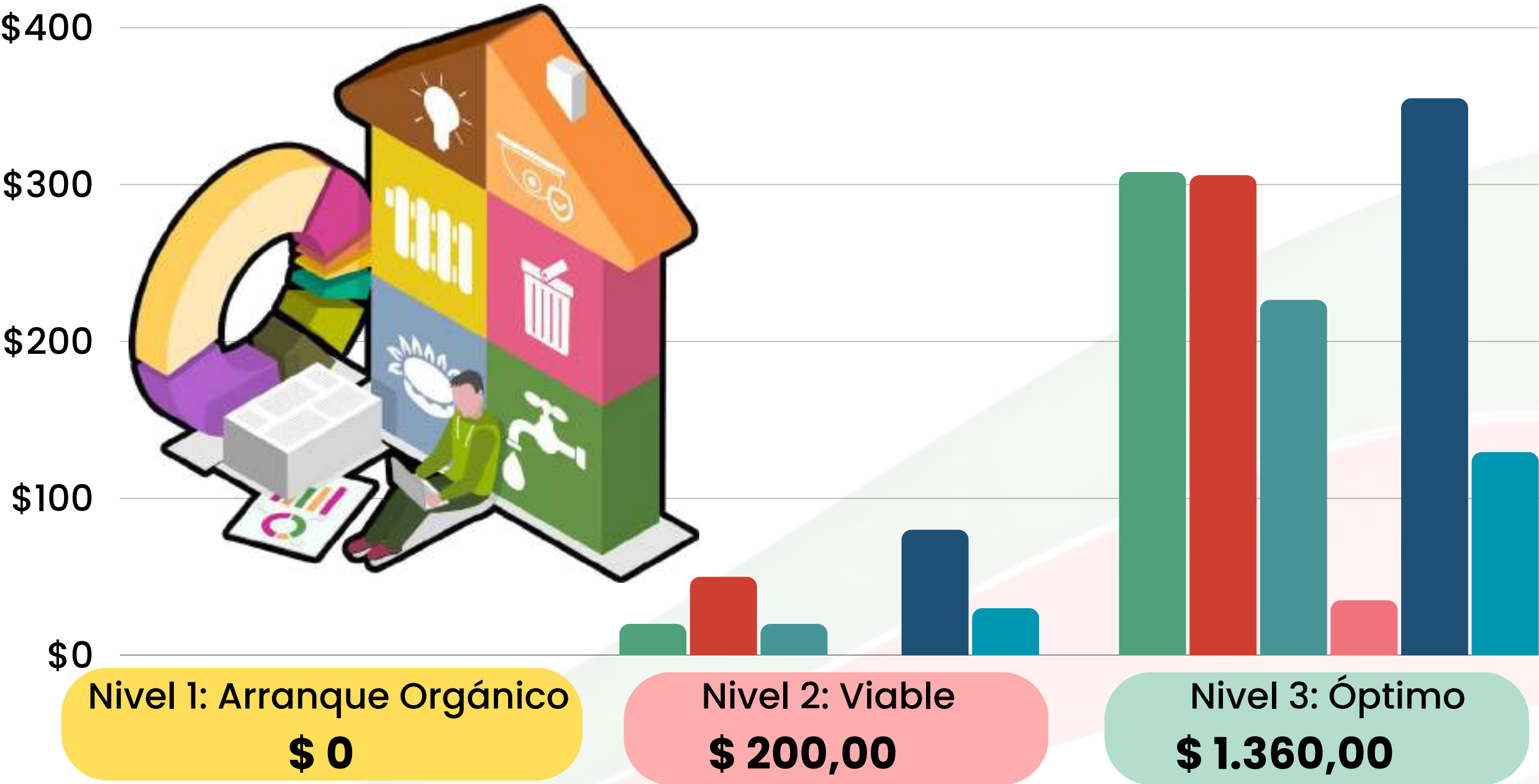
PROPUESTA PRESUPUESTO ESCALONADO

LA PROPUESTA ES FLEXIBLE:

Cada empresa puede implementar el nivel que mejor se adapte a su capacidad de inversión.



- 1. Estrategia
- 2. Canales y Plataformas
- 3. Contenido Digital
- 4. Indicadores y Análisis
- 5. Personal
- 6. Entorno Digital



GUÍA PRÁCTICA • MARKETING DIGITAL

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

Transforma los resultados de la investigación en una herramienta práctica, aplicable y
replicable para fortalecer la gestión publicitaria del sector turístico del cantón Rumiñahui.

APORTE:

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO RACE

DIRIGIDA A:



Agencias de viajes y
operadores turísticos.



Personas sin conocimientos
previos de marketing digital.

¿QUÉ CONTIENE?

7 pasos de Implementación

Preguntas de Autoevaluación.

Acciones Concretas para cada Etapa

Presupuesto Sugerido

Indicadores (KPIs) para medir resultados

Plantillas listas para usar

Caso ilustrativo de Aplicación

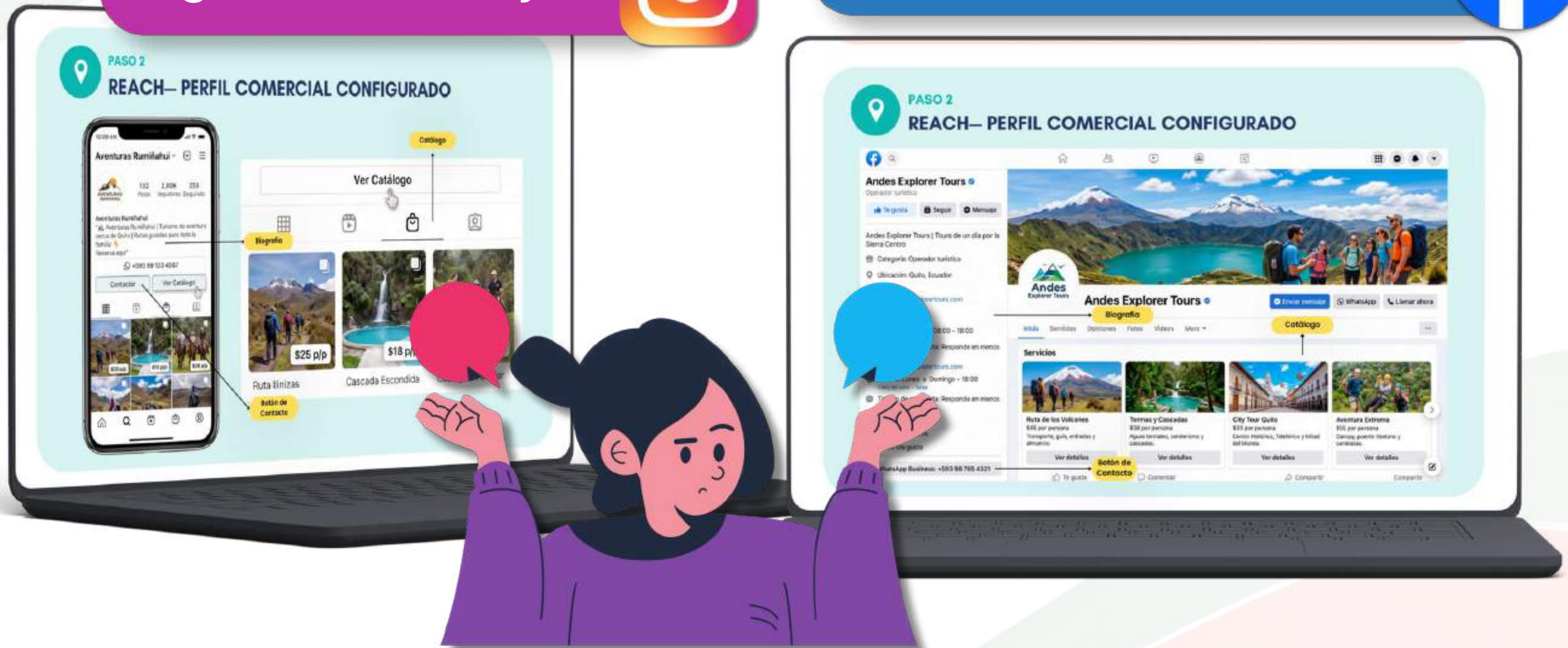
Ejemplo Ilustrativo



Agencias de Viajes



Operadores Turísticos



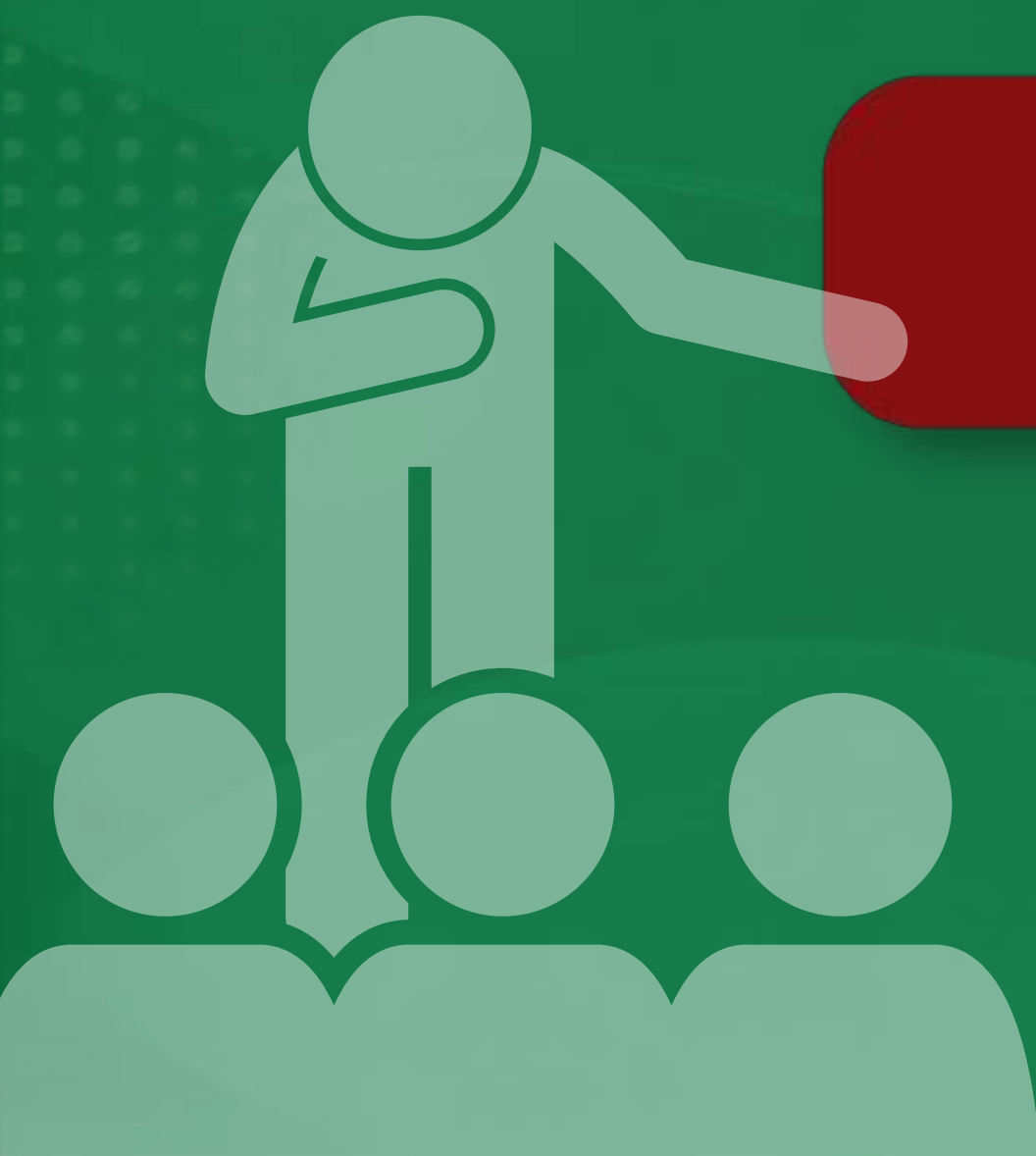


ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES



Se construyó un marco teórico integral mediante la adaptación del modelo de las 6M y el Modelo RACE.



El diseño metodológico y el instrumento aplicado demostraron ser confiables y adecuados para el contexto de estudio.



Se comprobó que la eficacia publicitaria no depende de si la empresa utiliza Facebook o Instagram, sino de la forma en que gestiona estratégicamente sus campañas.



Con base en los resultados obtenidos, se elaboró una propuesta estratégica acompañada de una guía práctica de implementación como aporte para las agencias de viajes y operadores turísticos del cantón Rumiñahui.



CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

Implementar herramientas digitales acordes con el presupuesto y las necesidades de cada empresa.

Se recomienda priorizar contenido de valor, especialmente experiencias, testimonios y videos, sobre publicaciones centradas únicamente en promociones.

Fortalecer la colaboración entre las empresas del sector y las universidades mediante programas de prácticas preprofesionales que apoyen la gestión de las redes sociales.

Se recomienda priorizar el contenido basado en testimonios y experiencias reales, e implementar sistemas permanentes de medición mediante indicadores que permitan evaluar el desempeño de las campañas.



FUTURAS

Líneas de Investigación

SUGERIDAS



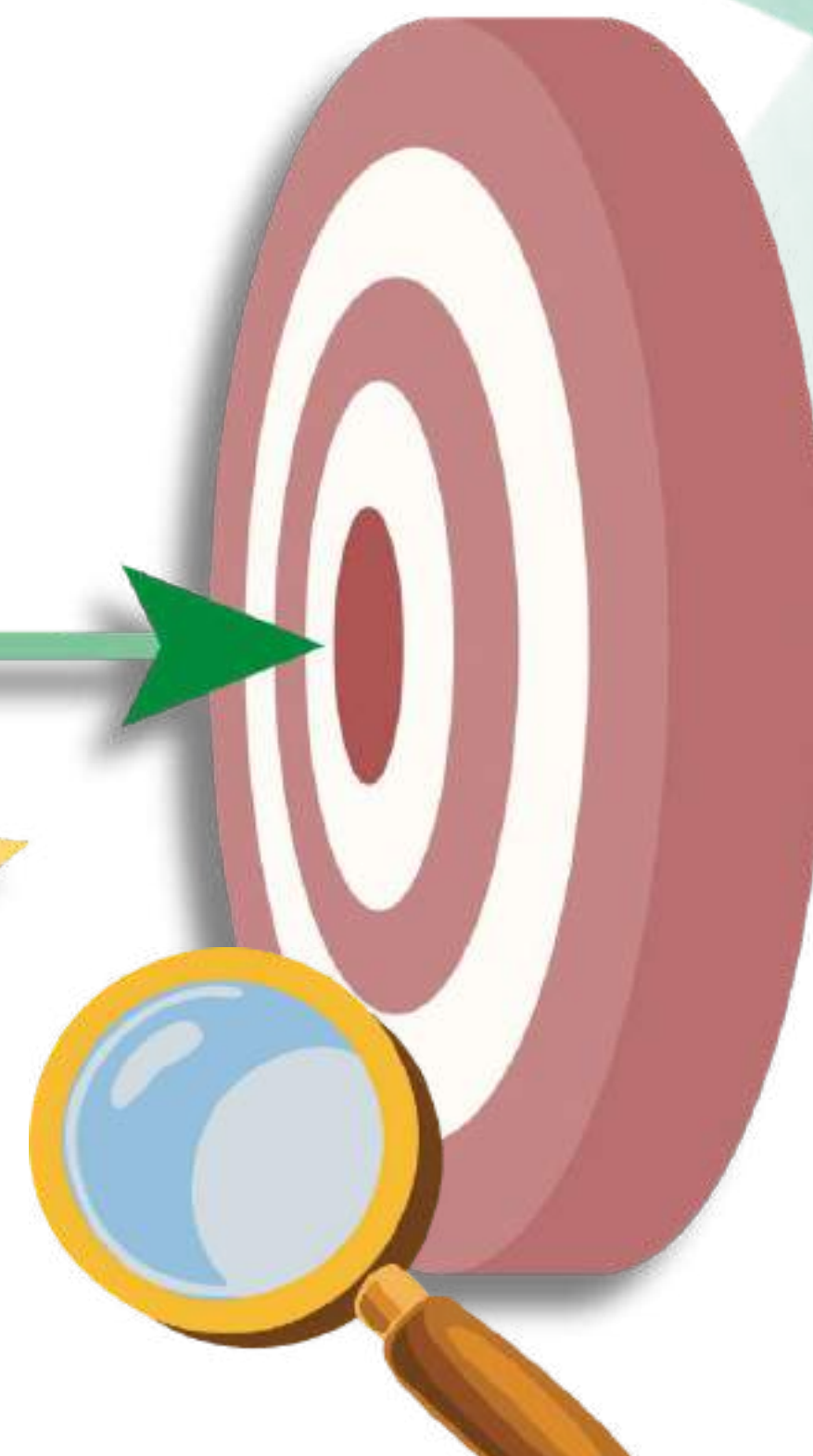
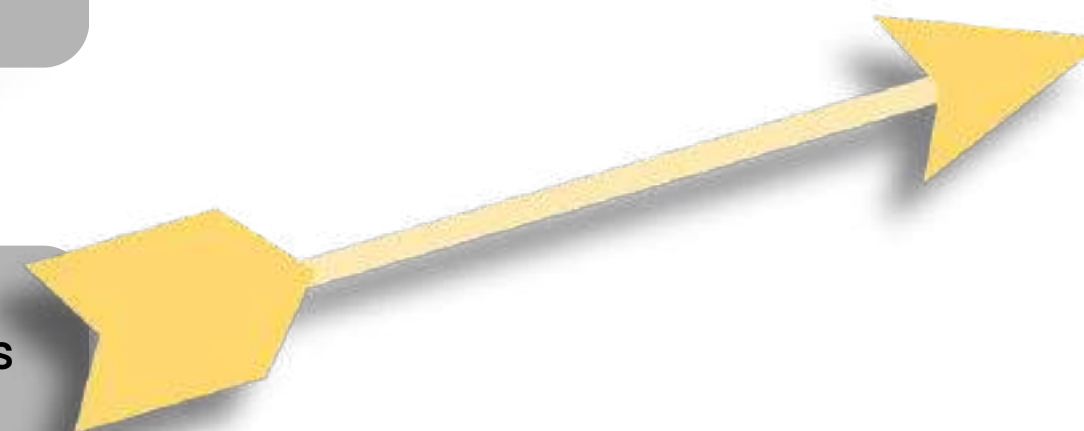
Como líneas futuras de investigación, se plantea validar la propuesta estratégica a través de un estudio cuasi-experimental.



Se sugiere complementar este trabajo con un estudio de demanda dirigido a los turistas, para incorporar la perspectiva del consumidor final.



Sería conveniente estudiar el comportamiento publicitario de las agencias de viajes y los operadores turísticos en plataformas emergentes como TikTok.





ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**MUCHAS
GRACIAS**