



Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato

Digital marketing in tourism enterprises in the province of Tungurahua, Ambato canton

Johanna Gabriela Monge Martínez¹; Angélica González Sánchez²

¹ jg.monge@uta.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-6045-2410> Universidad Técnica de Ambato

² am.gonzalez@uta.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-5093-9134> Universidad Técnica de Ambato

Resumen

En una era globalizada e interconectada por medio de la web, las redes sociales se han convertido en un importante recurso a la hora de promocionar productos, servicios y destinos turísticos. El objetivo de esta investigación es diseñar e implementar un modelo de gestión de marketing digital que permita a los emprendedores del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, difundir sus servicios mediante redes sociales y ser beneficiarios de la capacidad de alcance que tienen las mismas. El método consistió en un pre-test y una matriz de evaluación de estrategias digitales que permitieron diagnosticar la gestión del marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Ambato, para posteriormente generar un modelo de gestión de marketing digital. Los resultados permitieron identificar que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram. Al aplicar el modelo de gestión diseñado para cada emprendimiento se pudo apreciar a corto plazo un incremento en las diferentes dimensiones que fueron analizadas: atracción, conversión, relación, venta y análisis. Por lo tanto, las empresas analizadas aumentan su interacción en redes y sus ventas. Lo antes dicho permitió concluir que el uso de redes sociales con fines de marketing es muy productivo y requiere creatividad, así como organización y seguimientos de las diferentes estrategias utilizadas.

Palabras claves: *Engagement, emprendimiento, marketing*

Abstract

In a globalized and interconnected era facilitated by the internet, social media has become an important resource for promoting products, services, and tourist destinations. This research aims to design and implement a digital marketing management model that enables entrepreneurs in Ambato Canton, Tungurahua Province, to promote their services through social media and be beneficiaries of the outreach capacity that they have. The method involved a pre-test and an evaluation matrix of digital strategies to diagnose the digital marketing management in tourist ventures in Ambato Canton, followed by the development of a digital marketing management model. The results identified Facebook and Instagram as the most used social media platforms. Upon applying the designed management model to each entrepreneurship an increase could be seen in the short term in the different dimensions that were analyzed: attraction, conversion, relationship, sales, and analysis. Consequently, the analyzed companies increased their interaction on social media platforms and their sales. This led to the conclusion that using social media for marketing purposes is highly productive and requires creativity, organization, and monitoring of the employed strategies.

Keywords: *Engagement, entrepreneurship, marketing*

INTRODUCCIÓN

La globalización de la tecnología ha generado en los consumidores una nueva percepción en su experiencia de compra; el consumidor actual, por su vínculo con la web, ha sido denominado internauta, y tiene todas las características de un nativo tecnológico caracterizado por su enfoque en medios digitales, lo que ha provocado una constante renovación de los mercados tradicionales, los cuales han pasado a ser obsoletos y por ende, reemplazados por las nuevas tecnologías que, además de vender percepciones, soluciones e incitar al deseo, permiten recolectar, gestionar y analizar datos que posibilitan la personalización de productos y servicios, así como la mejora continua de los mismos (Mancheno et al, 2019).

En el año 2017, en los emprendimientos del cantón Ambato se evidenciaron bajos niveles de innovación tecnológica en el ámbito corporativo, principalmente en las pequeñas y medianas empresas, lo cual afecta directamente a la competitividad de las mismas. Lo antes dicho permite inferir que el marketing a través de redes sociales es un ámbito que ha tenido un desarrollo empírico por parte de los emprendedores, esto debido a la falta de conocimiento, el miedo al cambio o riesgo de cambiar los métodos tradicionales de marketing por estrategias digitales (López et al., 2018). Sin embargo, la pandemia por Covid-19 que suscitó en el año 2020 generó severos impactos económicos en el sector turístico del país, lo que conllevó a una innovación acelerada respecto al uso de las nuevas tecnologías para poder comercializar productos y servicios mediante el marketing digital; los emprendedores que han logrado mantener sus negocios a pesar de la pandemia siguen estrategias como el incremento de esfuerzos de marketing y las ventas online, alcanzando así un adecuado posicionamiento (Mackay et al., 2021).

Es evidente que la supervivencia de los emprendimientos en este mundo globalizado exige una inversión en innovaciones tecnológicas que favorezcan su posicionamiento en el mercado (Ayerve et al., 2021); es ahí donde radica la importancia de este proyecto que tiene como objetivo diseñar el modelo de gestión que fortalezca el marketing digital en los emprendimientos turísticos en el cantón, para lo cual se realizó un diagnóstico sobre la gestión del marketing digital en los emprendimientos turísticos.

La interacción continua entre los usuarios es algo que hay que aprovechar por parte de las entidades públicas y la academia. Crear estrategias específicas para atraer más usuarios y generar contenido adecuado, especialmente si se mira con nuevos ojos la formación y la capacitación y se enfatiza en el carácter social de la construcción del conocimiento (Monge et al., 2022).

Es en 2004 cuando se comenzó a hablar de la web 2.0, también llamada web social, la cual es una aplicación que genera colaboración y servicios (Fernández, 2013). Como se indica en Andrade y Sánchez (2023), la red social más

utilizada en Ecuador es Facebook con 12 millones de usuarios, seguida de Instagram con 3.9 millones de usuarios y otras redes sociales. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2019 confirmó que Facebook fue la red social más utilizada por los ecuatorianos, con el 55,4% de usuarios que se conectan a través de esta red (Rodríguez, 2020). Por otra parte, Ávila y Ugalde (2020) mencionan que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para promover el turismo.

Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, un joven estudiante de la Universidad de Harvard. Al comienzo, fue utilizada para la comunicación entre los estudiantes. Después, se abrió para los ciudadanos en general. En la actualidad es una de las redes más usadas. Sus funciones consisten en comunicar e interactuar con amigos, familiares o conocer nuevas amistades, subir fotografías, videos, encontrar nuevos amigos, etcétera (Aspani et al., 2012).

Instagram se fundó en 2010 con la propuesta de que los usuarios puedan compartir fotos, videos agregando su ubicación, realizando encuestas, mencionando personas y utilizando filtros (Fondevila et al., 2020). Montero (2020) define la red social como una plataforma sencilla, divertida y creativa para capturar, editar y postear mensajes, fotografías y videos con amigos o familia. Al mismo tiempo, se establece una interacción social con los usuarios sobre el contenido que genera y el contenido que visualiza.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto posee un enfoque cualitativo que permite identificar a manera de diagnóstico la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en los emprendimientos turísticos de la ciudad de Ambato, mediante el empleo de un pre test y una matriz de evaluación de estrategias digitales.

Cabe mencionar que dichos instrumentos fueron aplicados a una muestra homogénea de 19 emprendimientos del cantón Ambato, clasificados en operadores turísticos, alimentos y bebidas y alojamiento turísticos (ver Tabla 1).

Instrumentos de recolección de información

Pre test: Dicho instrumento fue proporcionado por los investigadores de Proyecto de Investigación de la resolución UTA-CONIN-2022-0075-R. El instrumento fue validado por el grupo de 4 expertos en el tema. La ficha del pre test de observación se basó en las 5 etapas del Funnel de ventas: atención, conversión, compromiso, venta y fidelización; mismas que permiten analizar el uso de redes sociales por parte de los emprendedores turísticos de Tunurahua.

Matriz de evaluación de estrategias digitales:

Esta matriz tiene como objetivo analizar el tipo de redes sociales que utilizan los emprendedores, así como medir el engagement que cada emprendimiento ha logrado alcanzar

en sus redes sociales. Dicho instrumento recopila las métricas más importantes a la hora de analizar el uso de redes sociales por parte de empresas o negocios.

El análisis se ha fundamentado en el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research, para elaborar su estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales”

en los años 2012-2016, a partir del año 2012-2016. Este modelo se ha utilizado en diversos estudios, se fundamenta en cuatro variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS). En la Tabla 2 se describe cada variable y se especifican los valores que se han medido.

Tabla 1

Clasificación de emprendimientos turísticos analizados

Tipo de emprendimiento turístico	Muestra de estudio	Nombre de los emprendimientos
Operadores Turísticos	3	1. Panda Destinos
		2. Dani Explorer Tour
		3. Sunset Vacations
		4. Fervy Travel
Alimentos y Bebidas	9	1. Las delicias del Campo
		2. Mote de la Nata
		3. El Romeral
		4. Kalipan
		5. Todos vuelven Restaurante
		6. Ristorant Pizzeria Heladería Gelateria Queso Gelato
		7. La Mangiare Pizzeria –Restaurant
		8. Hostería Lindo Pilahuín
Alojamiento Turístico	7	1. Hospedaje J&E
		2. Hostal Heimy
		3. Hotel Boutique Mary Carmen
		4. Hostal Johsteen
		5. Hotel La Pradera
		6. Hotel Vida Linda
		7. Hotel Portugal VIP
TOTAL	19	

Tabla 2

Variables e Indicadores del modelo PRGS

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
Respuesta	Número de reacciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Generación	Número de comentarios / número de publicaciones	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Sugerencia	Número de recomendaciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Nota. IAB Spain Research

ANÁLISIS Y RESULTADOS

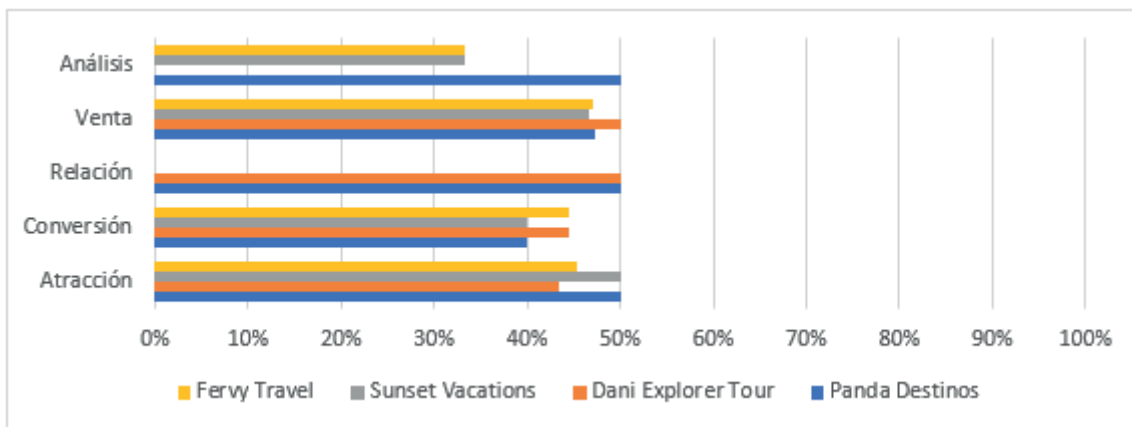
Para una mejor interpretación de los resultados las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “engagement”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del “engagement” ha sido tratada en varios estudios.

Pre test a emprendimientos turísticos

La aplicación del pre-test permitió obtener los siguientes resultados:

Operadores de turismo

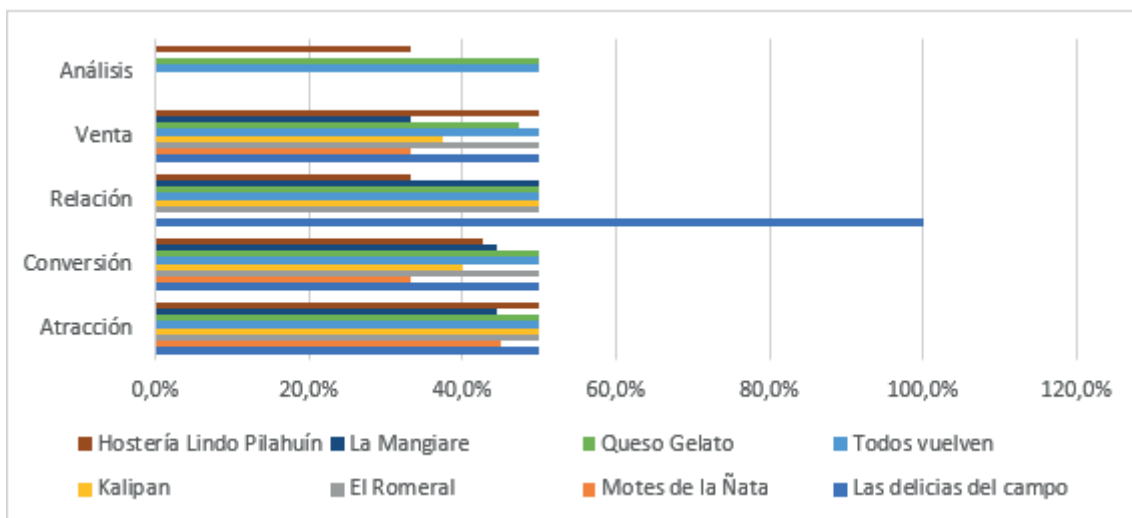
Figura 1
Pre test operadoras de turismo



Nota. La mayoría de emprendimientos cumplen el 50% de los ítems de las dimensiones atracción, conversión, relación, venta y análisis.

Alimentos y bebidas

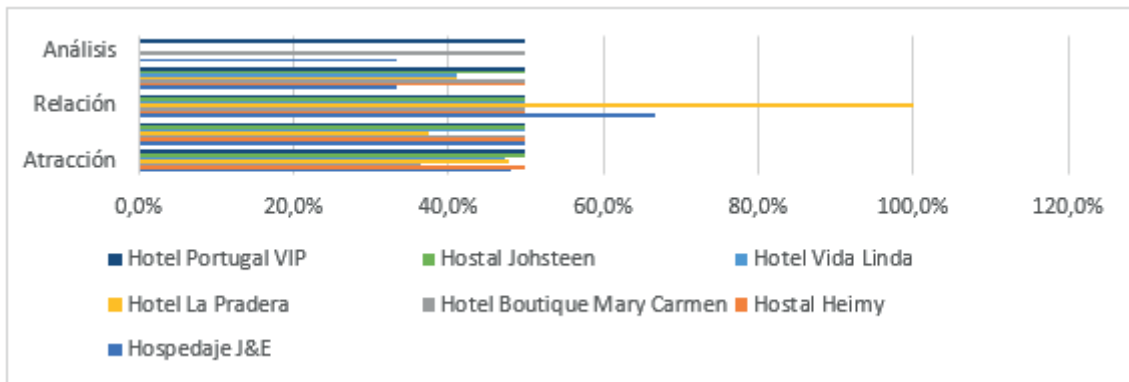
Figura 2
Pre test alimentos y bebidas



Nota. La mayoría de emprendimientos cumplen el 50% de los ítems de las dimensiones atracción, conversión, relación, venta y análisis.

Alojamiento turístico

Figura 3
Pre test alojamiento turístico



Nota. La mayoría de emprendimientos cumplen el 50% de los ítems de las dimensiones atracción, conversión, relación, venta y análisis

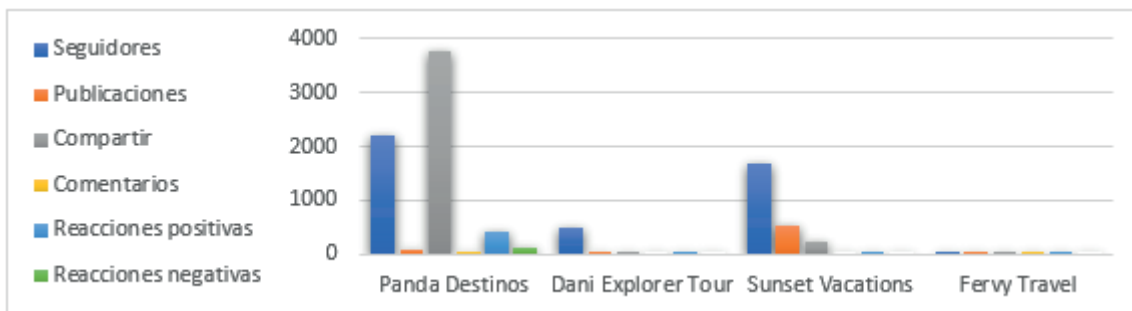
Matriz de evaluación de estrategias digitales

Con la aplicación de este instrumento se determinó que las redes sociales utilizadas por la mayoría de los emprendimientos de las diferentes categorías seleccionados para el estudio son Facebook e Instagram. En dichas redes sociales los emprendedores realizan publicaciones, tanto de imágenes como videos con diferentes contenidos: aventura, cultura, religión, entretenimiento, gastronomía y naturaleza.

Por otro lado, se pudo identificar el engagement generado en sus redes sociales mediante el análisis tanto de su presencia en redes (número de seguidores y de publicaciones), como de su interacción con usuarios (compartir, comentarios, reacciones positivas y negativas). A continuación, se presenta de manera detallada el alcance que han tenido los diferentes emprendimientos:

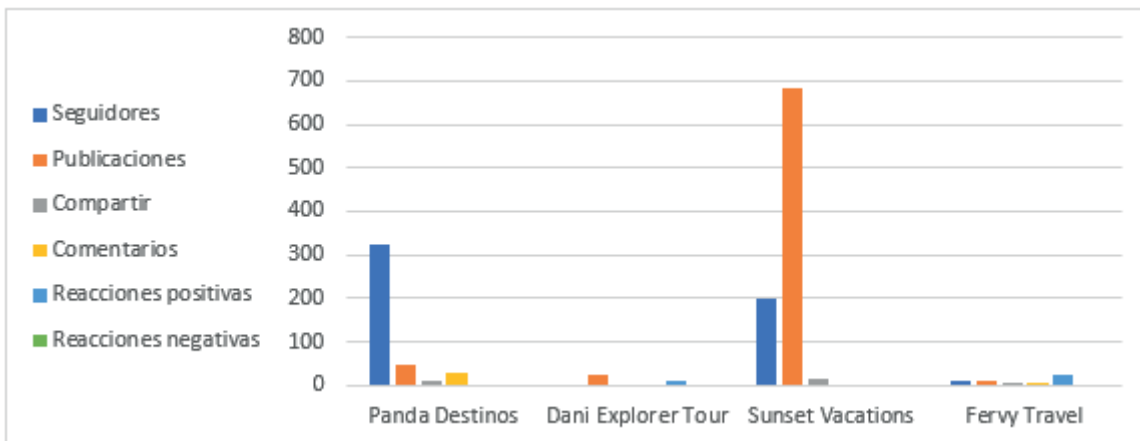
Operadores de turismo

Figura 4
Engagement operadoras de turismo - Facebook



Nota. Fervy Travel es la operadora con menor alcance o engagement en Facebook.

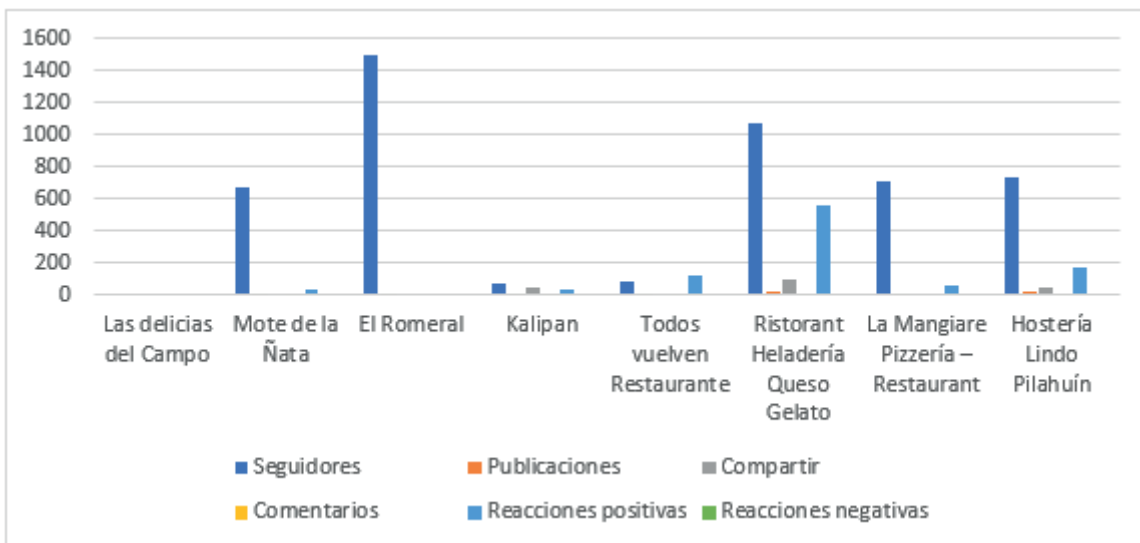
Figura 5
Engagement operadoras de turismo - Instagram



Nota. Dani Explorer y Fervy Travel son las operadoras con menor alcance o engagement en Instagram.

Alimentos y bebidas

Figura 6
Engagement alimentos y bebidas - Facebook



Nota. Las delicias del campo, Kalipan, y restaurante Todos vuelven son los emprendimientos con menor alcance o engagement en Facebook.

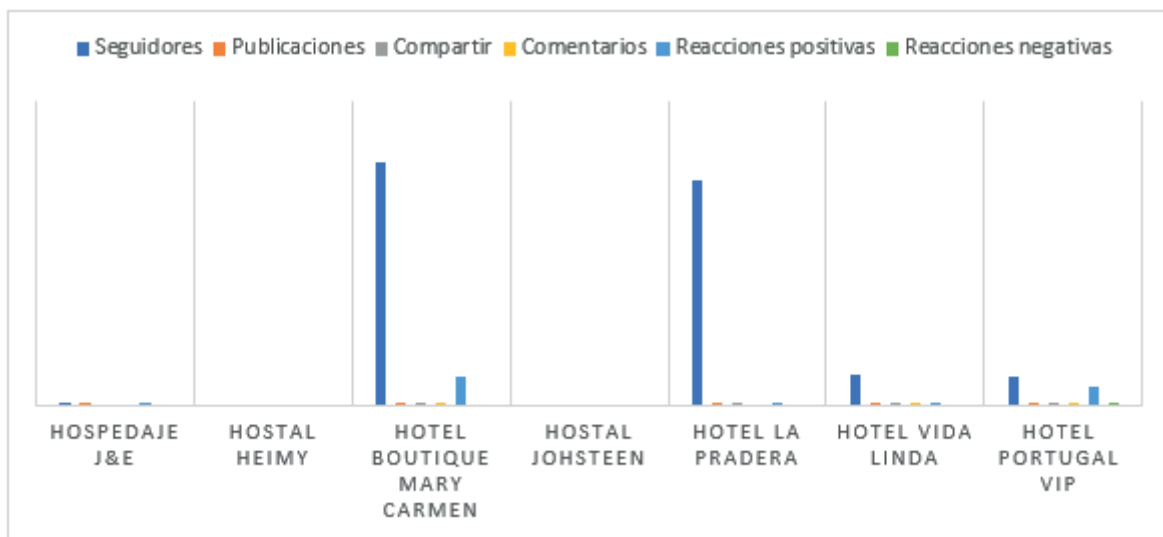
Figura 7
Engagement alimentos y bebidas - Instagram



Nota. Restaurante Todos vuelven es el emprendimiento con mayor alcance o engagement en Instagram.

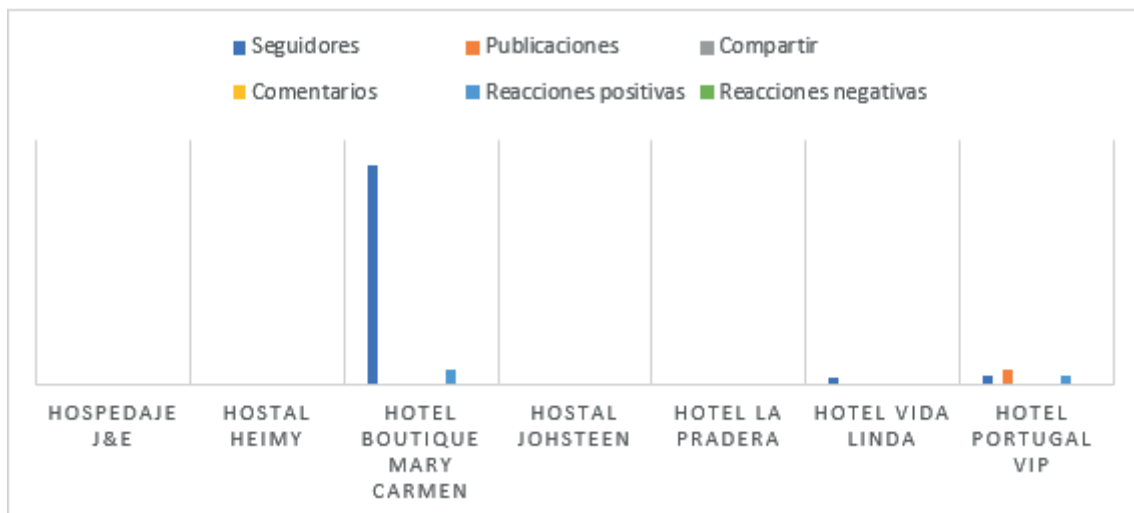
Alojamiento turístico

Figura 8
Engagement alojamiento turístico - Facebook



Nota. Hotel Boutique Mary Carmen y Hotel La Pradera son los emprendimientos con mayor alcance o engagement en Facebook.

Figura 9
Engagement alojamiento turístico - Instagram



Nota. Hotel Boutique Mary Carmen es el emprendimiento con mayor alcance o engagement en Instagram.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados refleja que los emprendimientos turísticos de Ambato poseen una mayor presencia en la red social Facebook, la cual es más utilizada por los emprendedores, tanto de operación e intermediación turística, como de alimentos y alojamiento, a fin de promocionar sus productos y/o servicios. Sale a flote también la poca presencia que tienen los establecimientos en la red social Instagram, la cual es muy poco utilizada con fines promocionales del emprendimiento. De la misma manera, existe un grupo de establecimientos que aún no han innovado en cuanto al uso de nuevas tecnologías y no hacen uso de ninguna red social para la gestión del marketing.

Por otro lado, se evidencia un déficit en la capacidad de los emprendimientos para generar contenidos variados y atractivos que permitan una interacción con los usuarios, obteniendo así un mayor alcance en cuanto a comentarios, compartidas y reacciones positivas. Cabe destacar en este punto que casi todos los establecimientos analizados no han generado reacciones negativas, lo cual es un punto a favor de los emprendedores. Pese a esto, la falta de interacción con los usuarios hace que las páginas de los distintos establecimientos pierdan visibilidad y no sean difundidas hacia el público objetivo, de manera que no se obtienen los resultados esperados tanto en Facebook como en Instagram.

CONCLUSIONES

La aplicación de las estrategias de marketing digital en los diversos emprendimientos de la provincia de Tungura-

hua ha permitido la dinamización de sus productos y/o sea eficiente, trabajando de una forma organizada para llegar a nichos en específico; la creación de post publicitarios por parte de los estudiantes con la debida aprobación de los emprendedores ha sido ideal para que las redes sociales de estas empresas estén en movimiento y se llegue a más personas debido a que el contenido subido es muy versátil, innovador e interactivo.

Este proyecto ha permitido que los emprendimientos turísticos de Tungurahua del cantón de Ambato como lo son operadores turísticos, alojamiento y los de alimentos y bebidas, crezcan en seguidores e interacciones en sus diversas redes sociales que en su mayoría usan Facebook e Instagram para ofertar sus productos y/o servicios que tienen para ofrecer permitiendo que las redes sociales sean una herramienta fundamental para concretar ventas.

REFERENCIAS

- Andrade, V., & Sánchez, J. (25 de abril de 2023). *EKOS*. <https://ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114. doi:http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci_abstract
- Ávila, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*(8), 12-145. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Fernández, T. (2013). Aprendizaje colaborativo y uso de las redes sociales en educación. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 0, 25. doi:https://doi.org/10.5209/rev_DIDA.2013.v25.42240
- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
- Global Entrepreneurship Monitor. (20 de enero de 2023). <https://gem.ufm.edu/emprendimiento-en-el-mundo/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias digitales de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mackay, C., Escalante Bourne, T., Mackay, R., & Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S., & Ortiz, A. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. doi:10.23857/pc.v4i1.875
- Monge, J., Monge, G., Vaca, C., & Guerrero, F. (2022). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 5(1), 350-368. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*, 99(2), 1-22. doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Rodríguez, A. (21 de agosto de 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuadortecnologia.html>