



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

MARKETING DE AFILIADOS EN LAS EMPRESAS DE
SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTON SALINAS.

AUTOR:

LIZBETH MICAELA ANDRADE MONTERO.

TUTOR:

ING. CAROL CAAMAÑO, MSC.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas.”, elaborado por la señora Lizbeth Micaela Andrade Montero, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad de examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Carol Caamaño

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Lizbeth Micaela Andrade Montero** con cédula de identidad número **2450086745** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Lizbeth Micaela Andrade Montero

C.I. 2450086745

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria.

Seguidamente agradecer a las personas que han sido pilar fundamental en este proceso de formación, a mi madre GUSDelia Montero Palacios por todo el amor, paciencia, esfuerzo, apoyo físico y moral que me han permitido dar firme cada paso en mi vida personal y universitaria, a mi hermano Erick Andrade Montero por su apoyo incondicional.

La vida es maravillosa y ha puesto a las personas correctas, agradezco a mi esposo Anderson Barcos Villamar por todo el apoyo y amor incondicional que me brinda. Agradezco al mejor regalo que Dios me ha dado, mi hija Emily Barcos Andrade por ser un motor que me ayuda a superarme cada día. Y a mis amigos de clase con quienes hemos podido compartir y apoyarnos durante el proceso de formación académica.

Mi agradecimiento a todos los docentes y personal administrativo que forman parte de la Carrera Administración de Empresas y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena la cual oferta excelentes carreras profesionales, de alta calidad e innovación para hacer de la educación superior lo que la sociedad realmente necesita.

Lizbeth Micaela Andrade Montero

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre y a mi hermano quienes han puesto en mí su confianza y seguridad de que yo podía obtener el título profesional y hacer honor a todo su esfuerzo brindándome el apoyo necesario para ser toda una profesional. A mi esposo y a mi hija Anderson Barcos y Emily Barcos, quienes han depositado su confianza en mí para ser un profesional y que juntos con la bendición de Dios podamos salir adelante y poder ayudar también a nuestros familiares. Por último, pero con igual fuerza este trabajo está dedicado para todos mis familiares, quienes se han preocupado para que pueda continuar estudiando a pesar de las dificultades que se pudieron presentar en el camino.

Lizbeth Micaela Andrade Montero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE GUIA DE LA UIC



Ing. Carol Caamaño, MSc.
DOCENTE TUTOR



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO.....	4
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	24

MARKETING DE AFILIADOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTON SALINAS.

RESUMEN

El siguiente ensayo de investigación titulado “Marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas, aborda la problemática en la que se encuentran las empresas turísticas dedicadas al servicio de alojamiento al tener poca afluencia de huéspedes. El objetivo del ensayo es analizar el aporte del marketing de afiliados a las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas, a través de determinar los factores que influyen en la aplicación del marketing de afiliados, establecer la relación del marketing de afiliados en las ventas, por último, mencionar formas de incentivo para los afiliados de las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo y se aplicó una encuesta a las empresas. Los resultados indican que las empresas se encuentran familiarizadas con medios digitales de promoción y de pagos, así mismo, se encuentran dispuestos a pagar comisiones a quienes provean resultados a la empresa. Se concluye afirmando que el marketing de afiliados permite incrementar el número de visitantes a las empresas de alojamiento, a partir del uso del internet y la recomendación de las personas para contribuir al crecimiento las pequeñas y medianas empresas de este sector.

Palabras claves: Marketing de afiliados, Marketing de Resultados, Servicios Turísticos.

MARKETING OF AFFILIATES IN THE COMPANIES OF TOURIST SERVICES OF THE CANTON SALINAS.

ABSTRACT

The following research essay entitled “Marketing of affiliates in the tourist services companies of the canton Salinas, addresses the problem in which tourist companies dedicated to the service of lodging are found because of little influx of guests. The objective of the essay is to analyze the contribution of affiliate marketing to the tourism services companies of the canton Salinas, by determining the factors that influence the application of affiliate marketing, establishing the relationship of affiliate marketing in sales, finally, To mention forms of incentive for the affiliates of the tourism services companies of the canton Salinas. The methodology applied was mixed-approach, descriptive and a survey was applied to companies. The results indicate that companies are familiar with digital means of promotion and payments, as well as willing to pay commissions to those who provide results to the company. It is concluded by stating that affiliate marketing allows to increase the number of visitors to the hosting companies, based on the use of the Internet and the recommendation of the people to contribute to the growth of small and medium-sized enterprises in this sector.

Keywords: Affiliate Marketing, Results Marketing, Tourism Services

INTRODUCCIÓN

La pandemia del Coronavirus (COVID-19) tuvo su origen en el año 2019 en Wuhan/China y su rápida proliferación entre las diversas regiones y países a nivel mundial, donde el sector turístico se ha visto fuertemente afectado debido a la emergencia sanitaria. Lo que provocó disminución en la movilización de las personas entre ciudades y países, colocando al sector turístico como prioridad entre diversos planes y medidas de recuperación por los gobiernos.

En el informe técnico de la afectación del COVID-19 para el sector turístico de Quito, menciona que las pequeñas y medianas empresas del sector turístico representan aproximadamente el 80% del mismo, las cuales se han visto afectadas teniendo repercusiones en la sociedad y familias para las cuales el turismo es su sustento de vida y vehículo para el desarrollo económico de diversas comunidades.

El cantón Salinas la realidad no difiere de los datos expuestos anteriormente, sin embargo, la reapertura de las playas y demás destinos turísticos con la ayuda de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) de la provincia y los protocolos de bioseguridad para destinos de playas emitidos por el Ministerio de Turismo, han permitido la recuperación paulatina del sector, beneficiando a las pymes y grandes empresas reactivando sus servicios, cuidando la salud tanto de los habitantes como de los visitantes.

La realización del presente ensayo surge a partir de analizar la utilización de una herramienta de marketing que permita a las empresas del sector turístico del cantón Salinas incrementar el número de sus visitantes, a partir del uso del internet y la recomendación de las personas para contribuir a que las pequeñas y medianas empresas de este sector, clave que integra a las diversas sociedades, recuperen su economía y la de las familias que viven del mismo.

Para tal efecto se han planteado los siguientes objetivos de investigación: de manera general analizar el aporte del marketing de afiliados a las empresas de servicios

turísticos del cantón Salinas, de forma específica en primer lugar determinar los factores que influyen en la aplicación del marketing de afiliados en empresas de servicios turísticos del cantón Salinas, en segundo lugar, establecer la relación del marketing de afiliados en las ventas de las empresas de servicios turísticos del cantón, por último, mencionar formas de incentivo para los afiliados de las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas.

La investigación tendrá un enfoque mixto, de tipo descriptivo debido a que se describe la situación que se plantea a través del problema de investigación. Utilizando como técnica de recolección de información la encuesta para reforzar la información de libros y artículos científicos. Para lo cual, se utiliza una población y muestra de las empresas de servicios de alojamientos del cantón Salinas.

La postura para el ensayo o idea a defender, es que con la aplicación del marketing de afiliados las empresas de servicios turísticos mediante el uso de herramientas digitales y las personas afiliadas a las empresas turísticas, generen mayores prospectos que se traduzcan en ventas. Lo que permitirá mejorar la economía de las pequeñas y medianas empresas.

Dado que, la compañía Airbnb que ofrece una plataforma digital para dar publicidad de alojamiento en más de 190 países mediante el uso de un Smartphone, señaló que durante el año 2020 países como Francia, Alemania e Italia incrementaron en un 80%, 60% y 20% respectivamente las reservaciones locales, es decir, qué durante la pandemia entre los meses de mayo a junio se realizaba turismo interno lo que beneficio a los anfitriones que publicaron su servicio de alojamiento con esta empresa.

En el desarrollo del ensayo se presentan los argumentos teóricos, argumentos metodológicos y resultados a los que se ha llegado a partir del análisis de la información recabada durante la investigación y elaboración.

DESARROLLO

Según la American Marketing Association (AMA, 2017) en el artículo publicado en su sitio web oficial, define al marketing de la siguiente manera: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que se utilizan o aplican para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” es decir, se está hablando de cada una de las acciones que una empresa a través de procesos de negocios ejecuta con la finalidad de llegar con su propuesta de valor a un cliente o consumidor el cual se encuentra dispuesto a demandar el producto o servicio.

La expresión de la palabra marketing tiene cierto significado que hace referencia de las acciones tomadas por una organización, institución o empresa con la finalidad de satisfacer una necesidad sobre un mercado al que se está ofreciendo una propuesta de valor. Se trata de un puente o la forma en que la empresa se introduce en un mercado y que además este contacto generando conversiones en ventas.

De acuerdo al libro titulado “Marketing” publicado por la UNESCO. El marketing tiene como objetivo precisamente actuar en el mercado y hacia el mercado, en Estados Unidos se utilizaba la frase (to go into the market) la acción de penetración en el mercado, es decir, que las empresas se plantearán estrategias para operar dentro de un entorno dinámico donde existen diversos ofertantes en este caso las empresas quienes buscan satisfacer una necesidad de mercado y por otro lado los demandantes o consumidores quienes tienen el deseo y capacidad y poder de compra. (Martínez Sánchez, 2010)

Definiciones de Marketing de Afiliados

Ahora bien, una vez extraído algunas definiciones y conceptos de marketing se define al marketing de afiliados se acuerdo a diversos autores:

Una de las empresas más grandes de Latinoamérica que trabajan con un sistema de marketing de afiliados es Hotmart, la cual, define al marketing de afiliados como una herramienta para productores de bienes o servicios cuya finalidad es aumentar la promoción de sus productos o servicios a través del internet.

Esta herramienta que pasa a ser un modelo de hacer negocios funciona desde los años 90 cuando la empresa Amazon lanzo el servicio de que cualquier persona que cumpla con los requisitos dados por la empresa pueda divulgar los productos que en la plataforma se ofrecen. De esta forma el marketing de afiliados tiene su funcionamiento, un afiliado promociona el productos o servicio de una empresa y ésta a cambio del trabajo ejecutado ofrece una comisión por cada venta realizada. (Hotmart, 2021)

Para Rodríguez en el artículo titulado “El Marketing de Afiliación”, publicado por la Universidad de A Coruña, en España, el marketing de afiliados consiste en lograr presencia en diversas páginas web relacionadas al servicio que ofrece la empresa, mediante la colocación de hipervínculos, hacia una página web concreta (páginas de ventas, e-commerce, etc.) Los afiliados colocarán en sus páginas web estos hipervínculos, ya sea, por un interés especial en los contenidos de la empresa, como recomendación por una buena experiencia y fidelidad a la misma o bien por obtener beneficios de un sistema de comisiones que ofrezca la empresa sobre el tráfico o ventas que generen los afiliados. (Rodríguez Vázquez, El Marketing de Afiliación, 2009)

Por otra parte en el artículo titulado “Caracterización y tipología de los programas de afiliados en internet”, publicado por la Universidad de Oviedo, el marketing de afiliados se basa en un programa de afiliación que nace a partir de un contrato entre dos partes la empresa afiliadora y el afiliado, donde, el afiliado se compromete a promocionar los productos o servicios de la empresa afiliadora, generando tráfico y ventas, en compensación de estas acciones la afiliadora se compromete a pagarle comisiones por las ventas generadas. De esta manera, se generan

ventas, incrementa la visibilidad de páginas web y aumenta la participación de la marca de un producto o servicio en el mercado. (Laez Arias & Such, 2000)

De acuerdo a la empresa consultora Icrono el marketing de afiliados para hoteles es una de las herramientas más útiles para generar ingresos de un hotel o cadena hotelera debido a que este modelo se basa en la consecución de resultados. (Icrono, 2014). También explica la forma en que funciona el marketing de afiliados para los hoteles, existen tres participantes, el afiliado, la plataforma de afiliación y la empresa, a continuación, se detallan las actividades de cada uno de los participantes:

El afiliado: es la persona que se encarga de comercializar los productos o servicios de la empresa, el plan de afiliado debe de ser atractivo para captar la atención de los afiliados quienes se decidan por trabajar con la marca. Existen diversos tipos de afiliados que se caracterizan por las herramientas que utilizan entre ellas: contenido, redes sociales, lealtad, afiliados de video, fuentes de datos, cupones, visualización, etc. (Online Marketing, 2020)

La plataforma de afiliación: es el sitio donde se encuentra alojada toda la información que el afiliado necesita para trabajar, a través de esta plataforma también se encuentran diversos sitios webs que alojan la información de cada uno de los servicios y productos que la empresa pretende vender, consideradas también como intermediarios que facilitan los programas, la infraestructura digital y software que permiten el sistema de asignación de comisiones y la comunicación entre las partes. (Rodríguez, 2021)

La empresa: es quien busca cumplir con sus objetivos comerciales, para tal efecto paga a los afiliados por los resultados que obtienen, además, toma decisiones en base a los datos que se obtienen a través de la plataforma, de esta manera la empresa puede optimizar su oferta, reducir costos por publicidad y satisfacer las necesidades de los clientes. (Couto, 2021)

Las acciones que debe ejecutar la empresa en el marketing de afiliados son las siguientes: gestión de las campañas de marketing digital, la generación del contenido y material publicitario, seguimiento, control y reporte de los resultados generados.

El uso del internet aplicado al marketing ha permitido desarrollar investigaciones alrededor de mercados digitales y la forma de trabajar sobre los mismos. La naturaleza interactiva que posee el uso del internet ha permitido a los clientes dejar de ser simples receptores del marketing, si no, que les provee de la información necesaria que les ayuda a tomar decisiones. Por otro lado, a las empresas el internet les ha brindado la capacidad de desarrollar relaciones con los clientes y no solo la transmisión de información a los mismos. (Barwise, Elberse, & Hammond, 2000)

De esta forma con la ayuda de la tecnología los consumidores poseen la oportunidad de localizar y comparar productos o servicios de forma ágil además de tener la capacidad de buscar productos diferenciados, esto conlleva a las empresas a competir en un mercado donde la diferenciación se convierte en el factor principal a tomar en cuenta y no solo los precios, ajustando productos o servicios a las necesidades de los consumidores.

Es así que la introducción del internet ha colocado al alcance de las empresas y consumidores turísticos herramientas tecnológicas y redes que transforman la gestión en el contexto turístico, lo que ha significado cambios en los patrones de comportamiento y de paradigmas ya que se debe considerar que los clientes se encuentran más informados, pueden interactuar de diversas maneras con las compañías, tratándose de esta forma, de clientes más exigentes en cuanto a la demanda de información para cubrir necesidades cada vez más específicas. (Rodríguez Fernández, 2012)

Uno de los resultados hallados por Rodríguez Fernández en su tesis doctoral indica que el marketing de afiliados es una oportunidad para las empresas de minimizar

costos en logística, gestiones administrativas y financieras para con los afiliados, aumentando los beneficios, considerando a esta herramienta del marketing como rentable a diferencia de otras estrategias de marketing. Además, de aportar otros beneficios como mayor visibilidad de la marca, reconocimiento social y clientes de calidad, lo que se traduce en una ventaja competitiva y diferenciada para la empresa de servicio turístico.

Es decir, en un contexto turístico la aplicación de tecnologías como el uso de internet conjuntamente con herramientas como el marketing de afiliados genera una ventaja competitiva en el mercado, aprovechando la difusión y prospección masiva mediante campañas direccionadas a clientes de calidad que puede generar la red de afiliados, obteniendo las empresas de servicios turísticos incremento en los beneficios, reducción de costos en cuanto a marketing y publicidad corresponde mejorando el rendimiento de las mismas.

Expuesto el contexto del marketing de afiliados, las empresas de alojamiento que aplican esta herramienta poseen una ventaja competitiva en relación a quienes utilizan los canales de marketing tradicionales. Dicho esto, para aplicar el marketing de afiliados en este sector turístico se requiere de una plataforma en la cual los afiliados puedan registrarse y es la encargada de gestionar los esfuerzos de los mismos de acuerdo al programa de afiliados que se utilice. La red de afiliados más sencilla está conformada por un vendedor (empresa) y sus afiliados. (Rodríguez Vázquez & Rodríguez Fernández, La inteligencia de la empresa y el marketing de afiliación, 2012)

Existen diferentes plataformas que brindan soluciones para empresas que requieren de aplicar el marketing de afiliados dentro de su estrategia comercial, como es el caso de Tradedoubler, empresa nacida en el año 2012 en España ofrece tecnología de alto rendimiento y soluciones en programas de marketing de afiliados de acuerdo a las necesidades del cliente, utiliza los datos como medio para entender el

comportamiento del consumidor proveyendo un análisis de los mismos en el proceso de ventas. (Tradedoubler, 2021)

De esta forma, conociendo las herramientas y los participantes que conforman la estrategia de marketing de afiliación, se puede explicar mediante un ejemplo la forma de aplicar el marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos en especial las de alojamiento.

Hoteles.com es una empresa que brinda a sus clientes una amplia selección de hospedaje en línea desde hoteles independientes, cadenas hoteleras, hasta apart-hoteles conformado cientos de miles de establecimientos. En su sitio web ofrece disponibilidad de hospedaje, servicios y precios. Su programa de afiliados es completo, basado en un modelo de negocio por comisiones y rastreo de cookies, cuenta con una plataforma de registro sencilla y amigable para los afiliados de manera que puedan comenzar a trabajar enseguida ya que, la empresa provee además de diversas herramientas como banners, promociones y asistencia para convertir el tráfico en ventas.

Una vez cumplido con el registro el afiliado recibe un enlace con un número de identificación único que direcciona al sitio web de la empresa, a través de este enlace el afiliado puede desarrollar campañas de marketing digital con la finalidad de atraer prospectos o leads, que posteriormente se conviertan en ventas. Todas las reservas que se realicen mediante el enlace o link del afiliado generarán comisiones al mismo la cual es pagada por la empresa al afiliado una vez el huésped haya finalizado la estancia. La plataforma cuenta, además, con un sistema que crea informes para optimizar las campañas, mejorar la conversión, aumentar las ventas, con sitio web en diferentes idiomas y monedas de pago, sin costo de inscripción al programa, todo para que el afiliado cumpla sus metas. (Hoteles.com, 2021)

De similar forma, las empresas de alojamiento del cantón Salinas pueden contratar el servicio de una plataforma para marketing de afiliados, desarrollar un programa para los afiliados, con herramientas publicitarias, sistema de rastreo de

navegación (cookies para la asignación de comisiones) y plan de comisiones para que las páginas web reconocidas y personas interesadas en promocionar los servicios de hoteles donde hayan tenido una grata experiencia puedan hacerlo, generar ingresos adicionales y mejorar la visibilidad digital de la empresa de alojamiento, aumentar las ventas y disminuir los costos por logística y de publicidad tradicional.

En la actualidad las ventas son un desafío para el sector turístico, con un consumidor siempre conectado digitalmente, las empresas deben contar con la tecnología adecuada para satisfacer mejor a los visitantes, conocer y responder sus preguntas en tiempo real de forma óptima a través de los diversos canales de comunicación elegidos por el prospecto. El turista digital, como se lo define en la actualidad proporciona información de valor durante todo el proceso de venta desde la prospección hasta la post venta. Debido a que, los viajes en la actualidad se viven en tres estadios: antes, la cual se basa en la búsqueda, elección y preparación; durante, que se basa en la experiencia y después, al recordar y contar las anécdotas vividas. Obtener la información del cliente durante estas tres etapas permite a las empresas satisfacer de forma diferenciada y precisa las necesidades de los mismos. (OSPI, 2019)

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, al comparar los indicadores de alojamiento de abril del 2019 con los datos del 2021 del mismo mes, podemos encontrar que la tasa de ocupación de Manta 2019 - 47.3% en el 2021 - 36.7%, Cuenca 2019 – 55.3% en el 2021 - 31.1%, Guayaquil en el 2019 – 52.6% en el 2021 - 23.4%, Salinas en el 2019 – 38.3% para el 2021 no existen datos y se muestran en 2021 que Ibarra tuvo OCC del 14.9%. (Ministerio de Turismo, 2021)

Es decir, en un periodo antes de la pandemia y fuera de temporada alta dentro del turismo, Salinas poseía una tasa de ocupación considerable, a diferencia de la realidad que se observa actualmente donde el Ministerio de Turismo no presenta datos sobre dicho cantón. Además, es notable la disminución de la tasa de ocupación en cuanto a alojamiento en el resto de cantones como consecuencia las diversas

restricciones impuestas por el COE Nacional y COES Cantonales debido a la presencia del Covid-19.

Por otra parte, específicamente en la Provincia de Santa Elena, cantón Salinas los ingresos por ventas en el sector turístico en la actividad alojamiento, han decrecido desde el 2019 hasta el 2021 llegando a -61.8% de variación porcentual. Siendo el pico máximo de ingresos en el 2018 con 3.5 millones de dólares americanos, en relación con el año 2021 que reporta ingresos hasta la fecha de 0.7 millones de dólares americanos. (Ministerio de Turismo, 2021)

En contraste al sector turístico, en el 2020 existió una penetración digital del 69% de la población, el 89% tiene una conexión a través de teléfono celular y el 69% se encuentran activos en redes sociales. Lo que significa un crecimiento digital del +1.6% en relación al 2019. Las redes sociales con mayor audiencia son Facebook e Instagram con 12.04 y 4.02 millones de usuarios. (CECE, 2020)

Ecuador se encuentra en una etapa de desarrollo digital, las estadísticas indican que este sector se encuentra en constante crecimiento, colocando al turista digital dentro de este marco estadístico. Las audiencias más grandes y representativas de la población del Ecuador se encuentran en Facebook e Instagram, lo que significa que las campañas de marketing y las estrategias de los afiliados deben estar presentes en estas plataformas donde se encuentran los posibles clientes dentro del país.

En cuanto a las transacciones digitales existe un incremento entre el año 2018 y 2019 del 10% por medios electrónicos presenciales, sin embargo, las transacciones no presenciales han incrementado durante el mismo periodo en 42% (CECE, 2020). Lo que significa que, la población se está familiarizando con mayor frecuencia a realizar pagos y cobros a través de medios digitales tanto presenciales como no presenciales lo que beneficia a las estrategias de marketing de afiliados al conseguir que los posibles clientes tengan la confianza de pagar servicios de alojamiento a través de medios digitales.

El sector turístico representa el 2.2% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (Ministerio de Turismo, 2021), mientras que la contribución por ventas a través de internet al PIB es de 1.53% (CECE, 2020). La sinergia entre ambas industrias podría fortalecer el desarrollo de las mismas, generando de esta forma una mejor reactivación económica para las empresas de servicios turísticos de alojamiento. De esta forma, se puede establecer en base a los datos obtenidos de las estadísticas del país, al trabajar de manera conjunta el sector turístico con el desarrollo del comercio electrónico existe una relación positiva para las ventas de las empresas de servicios turísticos al aplicar las herramientas y estrategias de marketing de afiliación.

Como bien se ha mencionado anteriormente el afiliado quien promociona y comercializa productos o servicios por internet, tiene como beneficio una comisión por cada venta realizada. Para lo cual, el afiliado debe contar con un enlace de afiliado que contenga su código único por medio del cual se lo identifica cada vez que lleva a una persona hacer una compra del servicio que ofrece la empresa.

De esta forma, al usar el enlace único de afiliado le son asignadas las comisiones correctamente al afiliado, en caso de promocionar el producto o servicio y no hacerlo mediante el uso del link con su código único, la compra se realizará, pero no le serán asignadas las comisiones debido a que el sistema no va a encontrar que afiliado envió al cliente hacia la página de ventas de la empresa.

Dentro del manejo de comisiones por la publicidad en línea existen diversas formas de compensar a quienes publican anuncios relacionados con productos o servicios de empresas quienes desean ganar mayor presencia digital, con la finalidad de posteriormente convertir en ventas el esfuerzo realizado, pagando comisiones o tarifas dependiendo del objetivo que se desee alcanzar con los anuncios (Moreira, 2021).

A continuación, se mencionarán los principales modelos de asignación de comisiones o tarifas por los anuncios publicitados en internet:

Costo por clic: este modelo indica que existe una comisión por cada clic que se haga sobre el enlace o anuncio publicado, sin embargo, este modelo no garantiza que a pesar de los miles de clic que se puedan conseguir, exista una venta real, solo cuenta exclusivamente la cantidad de clics que se consiguen. Por lo general, esta forma de anunciarse en internet es utilizada por las empresas directamente en las plataformas que permitan mostrar anuncios a diferentes audiencias como es el caso de Facebook ADS, donde la empresa paga a dicha compañía por publicar el anuncio y mostrarlo a los usuarios con interés en los productos o servicios de la empresa anunciante (Russo, 2018).

Costo por visualización: este modelo es similar al anterior, para este caso se ajusta una tarifa por cada mil impresiones o visualizaciones, siendo la cantidad de personas alcanzadas el principal objetivo para realizar este tipo de anuncios en internet. Por lo general utilizado en páginas web o blogs de empresas o personas interesadas en colocar en sus sitios webs publicidad de empresas.

A menos que sea una empresa con alto presupuesto destinado para publicidad en internet con la finalidad de alcanzar el mayor número de clics o visualizaciones posibles, sin tener en cuenta la calidad del tráfico que visualiza o se redirecciona a la página de la empresa. Estos modelos de comisiones o pagos por la publicidad digital no son convenientes para empresas pequeñas o con recursos limitados que buscan resultados en corto plazo.

Pago por venta: este modelo indica que el afiliado recibe una comisión únicamente cuando la persona que ha sido direccionada a la página de venta de la empresa realiza una compra, la comisión se puede asignar de dos maneras, de forma absoluta es decir una cantidad específica de dinero; o de manera relativa mediante la asignación de un porcentaje sobre el precio de venta. Esta manera de asignar comisiones es conveniente para las empresas debido a que pagan cada vez que existen

resultados de venta reales, y el afiliado se beneficia del éxito de la empresa (Algarotti, 2021).

Pago por contacto: la asignación de las comisiones en este modelo depende de si a través del afiliado se consigue el contacto de un potencial cliente, es una alternativa para productos o servicios que no se compran por impulso, sino que, requieren de una negociación o necesidades específicas en las que entablar una comunicación directa es más eficiente (Aventaja, 2021).

Comisión de por vida: es un modelo muy atractivo para los afiliados debido a que las comisiones le son asignadas durante el tiempo que el cliente pague por los servicios de la empresa, es decir, el afiliado dirige a una persona a la página de ventas de empresa, posteriormente adquiere el servicio o suscripción recurrente, beneficiándose el afiliado de la recurrencia de pagos que hace el cliente durante el tiempo que lo sea. De igual manera la asignación de comisión puede ser absoluta o relativa (Moreira, 2021).

De esta manera se ha mencionado las formas de incentivos por comisiones para los afiliados de una empresa. Para el caso de las empresas de servicios turísticos dedicados a la actividad de alojamiento es importante considerar las diferentes opciones que existen, de acuerdo al análisis de los diferentes modelos de pagos por los anuncios sería conveniente para estas empresas turísticas, el uso de pago por ventas debido a que disminuye la inversión para realizar los anuncios y solo paga comisiones una vez se genere la venta. También el modelo de costo por contacto sirve para entablar comunicación con potenciales clientes calificados que requieran de negociar el servicio de la empresa de alojamiento u otros servicios adicionales que puedan ofrecer de acuerdo a las necesidades de los clientes.

La metodología aplicada al presente ensayo fue mediante la utilización del tipo de investigación descriptiva, debido a que, el alcance descriptivo pretende especificar las características y propiedades del fenómeno a estudiar. Por lo tanto, se recabó

información sobre las variables y conceptos de manera independiente para analizarla de forma conjunta, con la finalidad de describir el problema a investigar, sin llegar a indicar relación entre variables. (Hernández Sampieri, 2014)

El enfoque de la investigación aplicado fue mixto (cualitativo y cuantitativo) debido a que, la principal labor aplicada a la investigación es la interpretación del problema planteado a través de la construcción de la realidad conjuntamente con los actores que gestionan las empresas del sector turístico, especialmente las de alojamiento. Para lo cual, se utilizó la recolección de datos con la finalidad de obtener información específica que ratifique las teorías presentadas en la investigación y que contribuyen en el proceso de interpretación de la misma. (Gallardo Echenique, 2017)

La técnica de la investigación es aquella que permite al investigador recolectar, procesar y analizar información. Para tal efecto, se ha utilizado fuentes de información primaria al recolectar datos que provienen del objeto de estudio y que contribuyen a la interpretación de la investigación e información secundaria a través de documentos primarios que sirven para dar sustento teórico y metodológico a la misma.

La técnica utilizada para la recolección de información es el cuestionario y como instrumento la encuesta, debido a que, se realizó un cuestionario con diez preguntas dirigidas a los dueños de empresas de servicios turísticos, especialmente los de servicios de alojamiento. Encuesta que fue realizada por el encuestado de manera online con la aplicación de herramientas digitales como Microsoft Form. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

La población fue basada en una segmentación realizada a partir de la base de datos del Servicio de Rentas Internas, de la siguiente manera: estado del contribuyente activo, estado del establecimiento abierto, ubicación en la Provincia de Santa Elena, cantón Salinas, parroquias Anconcito, Carlos Espinoza Larrea, Gral. Alberto Enríquez Gallo, José Luís Tamayo, Salinas y Santa Rosa; actividades económicas de: Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apartamentos hoteles,

complejos turísticos, hosterías. Servicios de alojamiento prestados por moteles. Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña. Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales. Actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes.

Se obtuvo una población total de 138 establecimientos, a la cual, se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% , que generó un resultado de 103 establecimientos de alojamiento del cantón Salinas.

El tipo de muestreo realizado fue probabilístico aleatorio simple debido a que se cuenta con información específica de la población y la muestra, por lo tanto, todos los elementos que componen la población pueden ser seleccionados con la misma posibilidad, para esto, fue necesario identificar la población, calcular la muestra, por último, se procedió a realizar el sorteo. (Lopez, 2004)

Obteniendo como resultado de la encuesta información relevante que aporta al desarrollo del estudio, datos que se analizan de manera estructurada en tres partes de acuerdo a los objetivos de la investigación y se presenta en los párrafos siguientes:

En primer lugar, de acuerdo a la aplicación del marketing de afiliados se inició por conocer si las empresas de alojamiento realizan campañas de marketing a través de las diferentes plataformas digitales de información y contenido. Se obtuvo que la totalidad de las empresas encuestadas ejecutan esta acción, significando que tienen las bases para poder aplicar un programa de marketing de afiliados. Debido a que el factor digital está muy bien comprendido al contar todos los establecimientos encuestados

con página web, y alta presencia en las principales plataformas de redes sociales como son Facebook, Instagram y Tik Tok, dejando atrás los canales tradicionales como blogs, televisión y radio.

La utilización de las redes sociales para la promoción de los servicios de alojamiento permite a las empresas obtener un alcance mayor y segmentado a un público de calidad, con mayores posibilidades de interesarse en la información y convertirse posteriormente en clientes, el 97% de las empresas indican que a través de estos medios de comunicación obtienen un alcance de más de cinco mil personas con una tasa de acción ante la publicidad mayor del 30%.

En segundo lugar, las empresas encuestadas cuentan con herramientas y contenido del cual se apoyan para la atracción de prospectos, en su mayoría lo hacen de forma digital utilizando una de las herramientas con alta tasa de efectividad como es el vídeo marketing el 71% de estas empresas lo utilizan, y en porcentajes menores, realizan transmisiones en vivo, utilización de infografía y vídeos de realidad virtual. Siendo las volantes físicos el recurso tradicional del que el 67% de las empresas encuestadas se apoyan.

Un factor importante para la relación del marketing de afiliados en las ventas, es que, el 100% de las empresas encuestadas presentan la información a través de páginas web de venta, sitio web que puede ser utilizado por afiliados a través de códigos únicos para aumentar la promoción del mismo y obtener resultados. Por otra parte, el 85% utiliza WhatsApp business un canal que permite mayor intimidad con el cliente para obtener precios y demás servicios de acuerdo a sus necesidades. Y el 29% también, presenta información de venta a través de las llamadas telefónicas que reciben.

La utilización de estas herramientas les permite al 100% de las empresas generar bases de datos relevantes de los clientes y personas interesadas en el servicio, para posteriormente tratar esos datos, convertirlos en información y realizar acciones para mantener comunicación activa con los prospectos y clientes mediante el uso de e-

mail marketing, herramienta que el 55% de las empresas encuestadas utiliza como sistema para manejar la información de clientes, seguido de bases de datos en Excel y sistemas de Customer Relationship Management (CRM) o sistemas que ayudan a gestionar la relación con los clientes. Siendo los tres sistemas para el manejo de información muy efectivos de acuerdo a las respuestas de las empresas encuestadas, al consultarles que tan eficiente es el sistema que utilizan siendo en promedio 9.3 de 10 el grado más alto de efectividad.

Por último, en cuanto al apartado de las ventas podemos observar que el 94% de las empresas encuestadas utiliza transacciones digitales presenciales y no presenciales al cerrar ventas a través de medios de pagos como depósitos y transferencias bancarias. También, hay quienes cuentan con páginas web con la opción de pago en la misma, estructura electrónica que permite facilitar y agilizar el proceso de venta, mejorando para el consumidor la experiencia de contratar el servicio.

En cuanto a las comisiones para afiliados, existe la disposición de las empresas de alojamiento encuestadas de compartir porcentajes sobre el precio de venta con personas afiliadas que promuevan el servicio que ofrecen, el 41% de las mismas considera pagar un 10% por venta a los afiliados, el 40% considera el 20% de comisión y el 19% de las empresas accedería a pagar hasta un 25% de comisión sobre la venta. Esto indica que las empresas de alojamiento observan el potencial que existe al implementar un programa de marketing de afiliados como estrategia para incrementar los resultados. Además, indican que las comisiones por venta se generarían dentro de un mes a tres meses.

Por último, las empresas si estarían dispuestas a otorgar beneficios o incentivos adicionales a los afiliados que obtienen los mejores resultados como pueden ser: bonos en efectivo, aumento en el porcentaje de comisión o servicio gratuito.

CONCLUSIONES

Al analizar la forma en que aporta el marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos en especial las de alojamiento, se puede concluir que basado en las diversas evidencias científicas y datos proporcionados por instituciones nacionales como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico donde indican el notable crecimiento de las transacciones digitales presenciales y no presenciales, que fortalecen el comercio electrónico en el país y evidencia claramente los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19.

El marketing de afiliados es una estrategia que puede aportar mucho valor a las empresas de alojamiento, no solo en un proceso de reactivación económica, si no, como estrategia de marketing a largo plazo que permita aumentar los resultados de forma exponencial mediante las redes de afiliados que generan ventas, sin necesidad de que la empresa realice significativas inversiones en cuanto a logística, administración y gestión de las formas tradicionales de promoción y publicidad.

Además, de acuerdo con la información levantada de las empresas de alojamiento, se puede concluir que estas cuentan con la infraestructura digital necesaria para implementar un sistema y programa de afiliados a las mismas, ya que cuentan, con recursos como páginas web de venta y de pago, presencia en redes sociales, el comportamiento del consumidor tiende a realizar cada vez más transacciones digitales lo que beneficia la aplicación del sistema y existe disposición de las empresas para otorgar hasta un 25% de comisión por venta con posibilidades de aumentar el porcentaje de comisión de acuerdo a los resultados de los afiliados.

Por último, de acuerdo al propósito del ensayo el marketing de afiliados permite incrementar el número de visitantes a las empresas de alojamiento, a partir del uso del internet y la recomendación de las personas para contribuir a que las pequeñas y medianas empresas de este sector no solo se reactiven, sino que, contribuyan a todo el

sistema económico que gira en torno al sector turístico. La promoción a través de redes de afiliados de los servicios de alojamiento, no solo beneficiaría a las empresas dedicadas a esta actividad. En consecuencia, dichos turistas realizarían otras actividades relacionadas al turismo y se convertirían en clientes de las demás empresas que conforman este sector económico.

RECOMENDACIONES

Es importante que la empresa de alojamiento que aplica esta estrategia de marketing posea el talento humano adecuado para la gestión eficiente del sistema y programa de afiliados, realizar un análisis financiero factible de acuerdo al plan de comisiones y controlar las campañas de marketing que realizan los afiliados para evitar daños en la imagen y reputación de la empresa.

Es importante mantener y fidelizar a los afiliados con diversos bonos que podrían incluir beneficios de interés, ya que fácilmente podrían dejar de recomendar el servicio o recibir mejores ofertas de otras empresas.

Por último, al iniciar con esta estrategia de marketing es posible ponerse en contacto con empresas o plataformas que ya cuentan con redes de afiliados con experiencia los mismos generan tráfico y ventas para la empresa, mientras el programa de afiliados consigue posicionarse en la población general.

REFERENCIAS

- Algarotti, C. (2021). *¿Qué es el CPA marketing? El sistema especial de afiliación con el que duplicar tus ventas sin asumir una inversión*. Obtenido de DOOFINDER: <https://www.doofinder.com/es/blog/cpa-marketing-ecommerce>
- AMA. (2017). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aventaja. (15 de 04 de 2021). *PPL Pago por Lead*. Obtenido de ventaja marketing & sales growth: <https://www.aventaja.com/blog/ppl-pago-por-lead/>
- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (diciembre de 2000). *MARKETING AND THE INTERNET: A RESEARCH REVIEW*. Obtenido de London Business School: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51566479/marketing.pdf?1485856847=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_AND_THE_INTERNET_A_RESEARCH_RE.pdf&Expires=1626712953&Signature=FOqHaqEK5cuy2w060ef5xMwqsSUi3-re~N3GzUzs2Kf1rQZ88D-Njz5sAJ
- CECE. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador III Medición (2019 - 2020)*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Exterior: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Couto, N. (2021). *El marketing de afiliación*. Obtenido de Universidad de Santiago de Compostela - Máster en Marketing Digital: <https://www.uscmarketingdigital.com/marketing-afiliacion/>
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Continental: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hoteles.com. (2021). *Únete al programa de afiliados de Hoteles.com®*. Obtenido de Hoteles.com: <https://www.hoteles.com/page/programa-afiliados-viajes/>

- Hotmart. (24 de 02 de 2021). *¿Qué es marketing de afiliados?* Obtenido de Hotmart Blog: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>
- Icrono. (19 de 09 de 2014). *Marketing de Afiliados para Hoteles*. Obtenido de Icrono.com: <https://icrono.com/marketing-de-afiliacion-para-hoteles/#:~:text=El%20Marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20para,partners%20adecuados%20para%20poder%20vender.>
- Laez Arias, M., & Such, J. (06 de 2000). *Caracterización y tipología de los programas de afiliados en internet*. Obtenido de Asepelt España: <http://asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/50.pdf>
- Lopez, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo Bolivia. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 13 de julio de 2021: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Obtenido de elibro: <https://elibro.net/es/ereader/upse/36395?page=18>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Visualizador de Información Turística del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/visualizador/>
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Grupo Editorial Éxodo.: <https://elibro.net/es/ereader/upse/172512?page=115>
- Moreira, E. (29 de 03 de 2021). *Marketing de afiliación: ¿Qué es y cómo usarlo?* Obtenido de CentralStationCRM: <https://centralstationcrm.es/blog/marketing-de-afiliados-definicion-ejemplos-y-estrategias-para-pymes>
- Online Marketing. (24 de 06 de 2020). *¿Qué es el marketing de afiliados y cómo funciona?* Obtenido de noticias.ltada: <https://www.noticias.ltada/online-marketing/marketing-de-afiliacion-y-como-funciona/#:~:text=El%20Afiliado,-A%20menudo%20referido&text=Eligen%20cuales%20productos%20y%20servicios,y%20convencerlos%20de%20que%20compren.&text=Esto%20significa%20que%20los%20af>
- OSPI. (2019). *La transformación digital en el sector turístico español*. Obtenido de Observatorio Sector Público IECISA - OSPI: https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/informes/IECISA_Informe_Turismo_digital.pdf

- Rodríguez Fernández, M. (2012). *Reseña de tesis doctoral: El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes*. Obtenido de Universidad de A Coruña, Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (8), 5-12.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4136005.pdf>
- Rodríguez Vázquez, C. (01 de 2009). *El Marketing de Afiliación*. Obtenido de Universidad de A Coruña: https://www.researchgate.net/profile/Clide-Rodriguez-Vazquez/publication/289129220_EL_MARKETING_DE_AFILIACION/links/5689894808aebccc4e17231d/EL-MARKETING-DE-AFILIACION.pdf
- Rodríguez Vázquez, C., & Rodríguez Fernández, M. (08 de 02 de 2012). *La inteligencia de la empresa y el marketing de afiliación*. Obtenido de Dialnet, Redmarka: revista académica de marketing aplicado, ISSN-e 1852-2300: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125703>
- Rodríguez, L. (16 de 07 de 2021). *La Guía del Marketing de afiliación + 10 programas de afiliados*. Obtenido de Aula CM - Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO: <https://aulacm.com/marketing-afiliacion-y-programas-de-afiliados/>
- Russo, A. (21 de octubre de 2018). *Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>
- Tradedoubler. (2021). *Acerca de Tradedoubler*. Obtenido de <https://www.tradedoubler.com/es/nosotros/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas.	Disminución de visitantes o clientes en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas.	<p>Objetivo General Analizar el aporte del marketing de afiliados a las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los factores que influyen en la aplicación del marketing de afiliados en empresas de servicios turísticos del cantón Salinas. • Establecer la relación del marketing de afiliados en las ventas de las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas. • Mencionar formas de incentivo para los afiliados de las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas. 	Variable 1 Marketing de afiliados.	Promoción Tráfico o Ventas Comisiones	<p>Canales de comunicación</p> <p>Alcance de la publicidad.</p> <p>Tasa de conversión de la publicidad.</p> <p>Tipos de contenido.</p> <p>Páginas de venta.</p> <p>Captura y tratamiento de información.</p> <p>Cierres de ventas</p> <p>Porcentaje de compensación</p> <p>Periodo de comisión</p> <p>Retención de afiliados</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva</p> <p>Enfoque de la investigación. Cualitativo Cuantitativo</p> <p>Diseño de muestreo Población Muestra</p> <p>Técnicas a utilizar Cuestionario</p> <p>Instrumentos a utilizar. Encuesta</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing de afiliados.	El marketing de afiliados consiste en obtener presencia en otras páginas web, a través de la colocación de hipervínculos, por ejemplo, hacia una página web concreta. Las páginas web pondrán estos hipervínculos bien por un interés especial en los contenidos de nuestra página o bien por un sistema de comisiones sobre el tráfico o ventas que proporcionen. (Rodríguez Vázquez, 2008)	Promoción	Canales de comunicación	¿Qué canales de comunicación se aplican para llegar a los posibles clientes o prospectos?	Encuesta
			Alcance	¿Cuál es el alcance que se obtiene de los canales de comunicación que se utilizan?	Encuesta
			Tasa de conversión	¿Cuántas personas accionan a la publicidad?	Encuesta
		Tráfico o Ventas	Tipo de contenido	¿Qué tipo de contenido aplica para atraer prospectos?	Encuesta
			Página de ventas	¿Qué medio utiliza para presentar la información de venta?	Encuesta
			Captura y tratamiento de información	¿Genera bases de datos a partir de las personas interesadas en el servicio?	Encuesta
				¿Qué sistema utiliza para el manejo de información de clientes? Y su grado de efectividad.	Encuesta
		Cierre de venta	¿Qué medios se utilizan para concretar una venta?	Encuesta	
		Comisiones	Porcentaje de compensación	¿Qué porcentaje por venta está dispuesto a repartir a las personas que promueven el servicio?	Encuesta
			Periodo de comisión	¿Durante qué periodo puede el afiliado generar la comisión?	Encuesta
			Retención de afiliados	¿Qué otros incentivos otorgarían a los afiliados para continuar ofreciendo el servicio de la empresa?	Encuesta

Anexo 2. Operacionalización de Variables

Anexo 3. Cronograma de Actividades



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN**

MODALIDAD DE TITULACIÓN: EXAMEN COMPLEXIVO

		JULIO					AGOSTO	
		3	4	5	6	7	8	
No.	Actividades planificadas	28-3JULIO	5-10	12-17	19-24	26-31	2-7	FECHA
	<i>Tutorías de los Ensayos:</i>							
1	Introducción							
2	Cuerpo o Desarrollo							
3	Conclusiones y Recomendaciones							
4	Referencias Bibliográficas y Anexos							
5	Resumen							
6	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte)							Hasta el martes 3 de agosto

FIRMA DEL TUTOR
NOMBRE: Ing. Carol Caamaño

FIRMA DEL ESTUDIANTE
NOMBRE: Lizbeth Andrade Montero

Anexo 4. Cuestionario de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Analizar el aporte del Marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas.

Objetivo de la encuesta: Conocer la realidad de las empresas de servicios turísticos, especialmente enfocados al servicio de alojamiento para la correcta descripción e interpretación del objeto de estudio.

1. ¿Su empresa realiza campañas de marketing a través de las diferentes plataformas digitales de información y contenido?

SI		NO	
----	--	----	--

2. De los siguientes canales de comunicación ¿Cuáles aplican para llegar a los posibles clientes?

Facebook		Blog		Radio	
Instagram		Página web			
Tik Tok		Televisión			

3. ¿Cuál es el alcance de personas que se obtiene de los canales de comunicación que se utilizan?

0 – 100		801 - 1200	
101 - 400		1201 - 4000	
401 - 800		+ 5000	

4. Del alcance de personas que obtiene, ¿Qué porcentaje acciona a la publicidad?

5%		20%	
10%		25%	
15%		+ 30%	

5. ¿Qué tipo de contenido aplica para atraer prospectos?

Vídeo marketing		Realidad virtual	
Infografía		Guías/e-books	
Transmisiones en vivo		Volantes físicos	

6. ¿Qué medio utiliza para presentar la información de venta?

Página web de venta		Vídeo llamada	
WhatsApp business			
Llamada telefónica			

7. ¿Genera bases de datos a partir de las personas interesadas en el servicio?

SI		NO	
----	--	----	--

8. ¿Qué sistema utiliza para el manejo de información de clientes?

E-mail marketing		Otros	
Base de datos Excel			
Sistemas CRM			

9. ¿Cuál es el grado de efectividad del sistema para el manejo de información de clientes que utiliza? Responda de 1 a 10 (Siendo 1 nada efectivo y 10 muy efectivo)

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

10. ¿Qué medios utilizan para concretar una venta?

Página web de pago	
Transferencias/depositos	
Dinero en efectivo	

11. ¿Qué porcentaje por venta está dispuesto a repartir a las personas afiliadas a la empresa que promueven el servicio?

10%		30%		45%	
20%		35%		50%	
25%		40%		60%	

12. ¿Dentro de qué periodo puede el afiliado generar la comisión por la venta, a partir de que el prospecto se interesa en comprar el servicio?

Una semana		Seis meses	
Un mes		Un año	
Tres meses		Indefinido	

13. ¿Qué otros incentivos otorgarían a los afiliados para continuar ofreciendo el servicio de la empresa de acuerdo a los resultados generados?

Bonos en efectivo		Otro	
Servicio gratuito			
Aumento % comisión			

Anexo 5. Datos Obtenidos de las Encuestas.

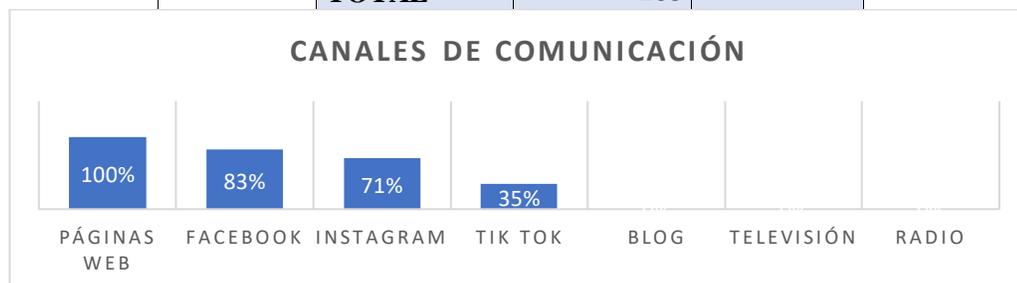
1. ¿Realiza campañas de marketing a través de las diferentes plataformas digitales de información y contenido?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
N°1	SI	103	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	103	100%



2. De los siguientes canales de comunicación ¿Cuáles se aplican para llegar a los posibles clientes?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
N°2	Páginas web	103	100%
	Facebook	85	83%
	Instagram	73	71%
	Tik Tok	36	35%
	Blog	0	0%
	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	TOTAL	103	



3. ¿Cuál es el alcance de personas que se obtiene de los canales de comunicación que se utilizan?

N°3	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	+5000	97	94%
	1201 - 4000	6	6%
	801 - 1200	0	0%
	401 - 800	0	0%
	101 - 400	0	0%
	0 - 100	0	0%
	TOTAL	103	100%



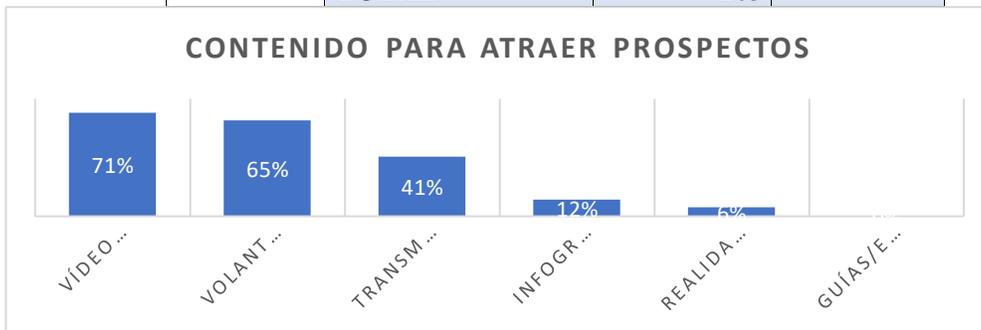
4. Del alcance de personas que obtiene, ¿Qué porcentaje acciona a la publicidad?

N°4	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	30 por ciento	103	100%
	25 por ciento	0	0%
	20 por ciento	0	0%
	15 por ciento	0	0%
	10 por ciento	0	0%
	5 por ciento	0	0%
	TOTAL	103	100%



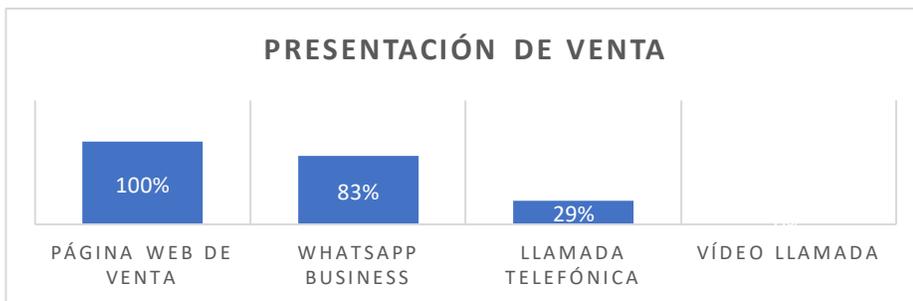
5. ¿Qué tipo de contenido aplica para atraer prospectos?

N°5	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Vídeo marketing	73	71%
	Volantes físicos	67	65%
	Transmisiones en vivo	42	41%
	Infografía	12	12%
	Realidad virtual	6	6%
	Guías/e-books	0	0%
	TOTAL	103	



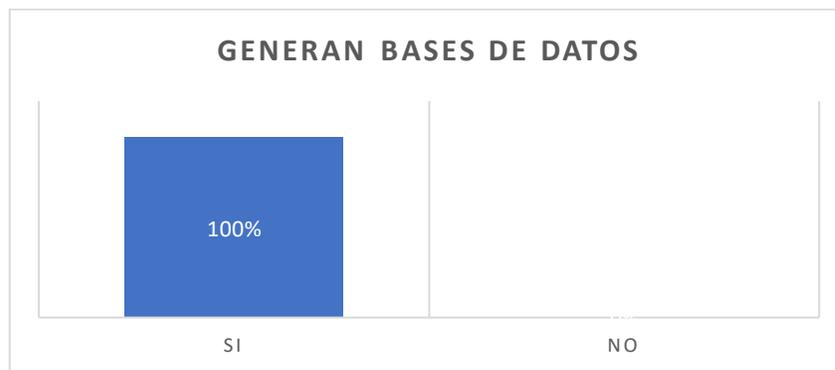
6. ¿Qué medio utiliza para presentar la información de venta?

N°6	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Página web de venta	103	100%
	WhatsApp business	85	83%
	Llamada telefónica	30	29%
	Vídeo llamada	0	0%
TOTAL	103		



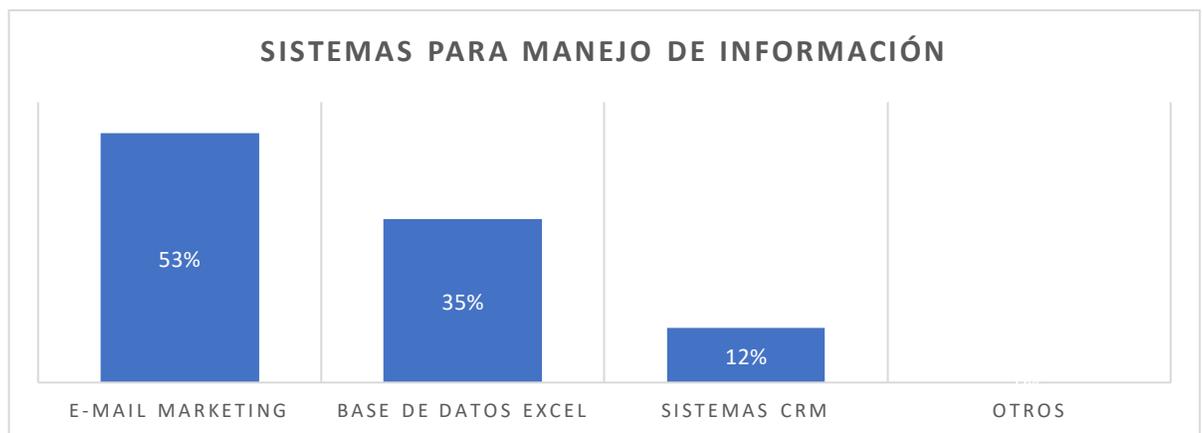
7. ¿Genera bases de datos a partir de las personas interesadas en el servicio?

N°7	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	SI	103	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	103	100%



8. ¿Qué sistema utiliza para el manejo de información de clientes?

N°8	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	E-mail marketing	55	53%
	Base de datos Excel	36	35%
	Sistemas CRM	12	12%
	Otros	0	0%
	TOTAL	103	100%



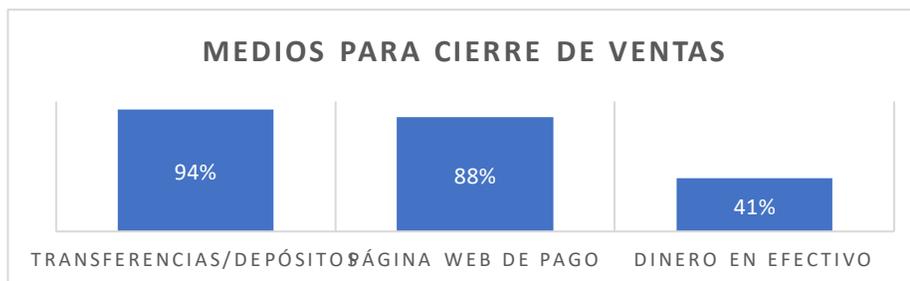
9. ¿Cuál es el grado de efectividad del sistema para el manejo de información de clientes que utiliza? Responda de 1 a 10 (Siendo 1 nada efectivo y 10 muy efectivo)

	Descripción	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL
N°9	Frecuencia	49	36	18	0	0	0	0	0	0	0	103
	F. Acumulada	490	324	144	0	0	0	0	0	0	0	958
	PROMEDIO											9,3



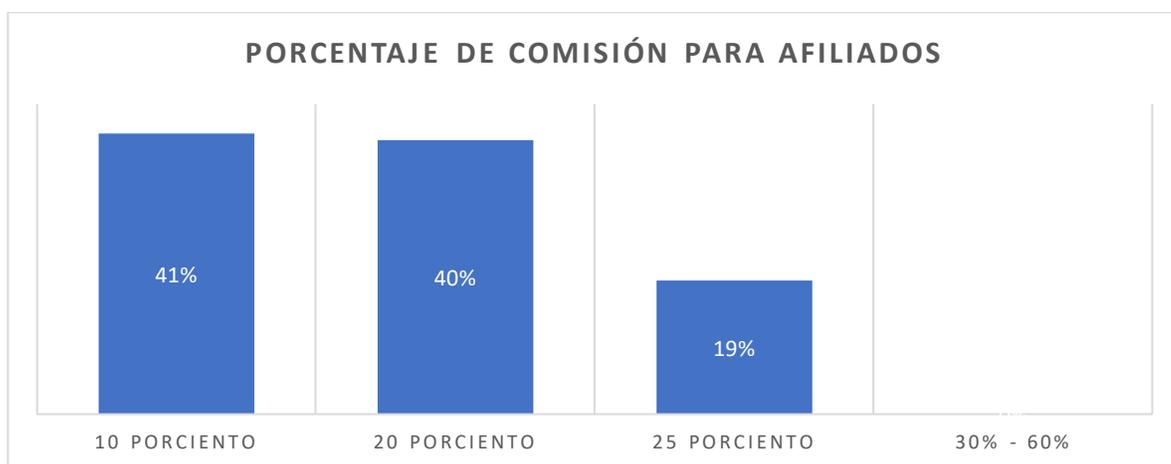
10. ¿Qué medios utilizan para concretar una venta?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
N°10	Transferencias/depósitos	97	94%
	Página web de pago	91	88%
	Dinero en efectivo	42	41%
	TOTAL	103	



11. ¿Qué porcentaje por venta está dispuesto a repartir a las personas afiliadas a la empresa que promueven el servicio?

N°11	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	10 por ciento	42	41%
	20 por ciento	41	40%
	25 por ciento	20	19%
	30% - 60%	0	0%
	TOTAL	103	100%



12. ¿Dentro de qué periodo puede el afiliado generar la comisión por la venta, a partir de que el prospecto se interesa en comprar el servicio?

N°12	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Un mes	61	59%
	Tres meses	42	41%
	Una semana	0	0%
	Seis meses	0	0%
	Un año	0	0%
	Indefinido	0	0%
	TOTAL	103	100%



13. ¿Qué otros incentivos otorgarían a los afiliados para continuar ofreciendo el servicio de la empresa de acuerdo a los resultados generados?

N°13	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Bonos en efectivo	55	53%
	Aumento % comisión	42	41%
	Servicio gratuito	6	6%
	Otro	0	0%
	TOTAL	103	100%

