



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DIGITALES Y GENERACIÓN DE LEAD EN LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN SALINAS.**

AUTORA

Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE INFORME DE
INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del grado académico en
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES**

TUTOR

PhD. Sánchez Chóez Napoleón Guillermo

La Libertad - Ecuador

2025



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Mgtr. María Daniela García García
COORDINADORA DEL PROGRAMA**

**PhD. Sánchez Chóez Napoleón
TUTOR**

**PhD. Encalada Encarnación Vicente René
DOCENTE ESPECIALISTA**

**PhD. Chávez García Elsitá
DOCENTE ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa estudiante de la Maestría en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes

TUTOR

PhD. Sánchez Chóez Napoleón

10 días del mes de julio del año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DIGITALES Y GENERACIÓN DE LEAD EN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN SALINAS** previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

La Libertad, a los 10 días del mes de julio del año 2025

LA AUTORA

Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIAS DIGITALES Y GENERACIÓN DE LEAD EN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN SALINAS**, presentado por la estudiante, **Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 8%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



TESIS JENNIFER TUMBACO DE LA CRUZ -
VERSIÓN 16-FINAL



Nombre del documento: TESIS JENNIFER TUMBACO DE LA CRUZ -
VERSIÓN 16-FINAL.docx
ID del documento: f493e8f8e79a9288332b66a4911e3aa8a1d32304
Tamaño del documento original: 13,77 MB
Autor: Jennifer Julissa Tumbaco de la Cruz

Depositante: Sánchez Choez Napoleón Guillermo
Fecha de depósito: 10/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/6/2025

Número de palabras: 32.170
Número de caracteres: 221.114

TUTOR

PhD. Sánchez Chóez Napoleón



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

La Libertad, a los 10 días del mes de julio del año 2025

LA AUTORA

Lic. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

Agradecimientos

A Dios por haberme brindado salud y bienestar para cumplir este objetivo trazado en mi vida.

A mi esposo, que ha sido mi fortaleza durante todo este proceso académico.

A mis padres, por su apoyo incondicional siempre que decido superarme en todos los aspectos de mi vida.

A mis docentes que me han enseñado en cada cátedra impartida para convertirme en una profesional de éxito.

Jennifer Julissa Tumbaco de la Cruz

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido lograr con éxito esta meta planteada en mi vida profesional.

A mis padres, que me han acompañado y apoyado durante este proceso de formación académica.

A mi esposo, que ha sido mi fortaleza en cada paso que he dado en mi vida y siempre ha estado dispuesto a ayudarme.

Jennifer Julissa Tumbaco de la Cruz

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	I
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	V
AUTORIZACIÓN.....	VI
Agradecimientos.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
Abreviaturas y/o siglas.....	XVI
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
Situación problemática.....	3
Justificación teórica.....	8
Justificación práctica.....	9
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11

Hipótesis	11
Planteamiento hipotético.....	11
Hipótesis nula.....	11
Hipótesis alternativa.....	11
CAPÍTULO II.....	12
Marco teórico	12
Variable independiente: Estrategias digitales	12
SEM	18
SEO.....	19
Redes sociales	21
Publicidad digital	24
E-mail marketing	25
Indicadores de desempeño (KPIs)	26
Variable dependiente: Generación de <i>Leads</i>	29
<i>Lead</i> cualificado para marketing.....	31
<i>Lead</i> cualificado para la venta	31
Inbound marketing	32
Outbound marketing	33
Antecedentes	33
CAPÍTULO III.....	37
Metodología de la investigación	37
Propuesta.....	44
CAPÍTULO IV.....	62
Resultados	62
Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing digital	62

Tabulación y análisis de las encuestas a las operadoras	64
Prueba de hipótesis	91
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas según participación nacional 2022	6
Tabla 2. Tácticas dentro de estrategias digitales.....	15
Tabla 3. Importancia de las redes sociales horizontales	23
Tabla 4. Métricas para campañas publicitarias en redes sociales	27
Tabla 5. Indicadores de desempeño en redes sociales	28
Tabla 6. Operadoras turísticas del cantón Salinas	42
Tabla 7. Análisis de operadoras turísticas en el cantón Salinas.....	46
Tabla 8. Plan para el desarrollo de acciones	50
Tabla 9. Calendario de estrategias de marketing digital	53
Tabla 10. Calendario de implementación para las redes sociales X y TikTok	53
Tabla 11. Análisis de KPIs a las operadoras turísticas	54
Tabla 12. Análisis de KPIs a las operadoras turísticas en las redes sociales X y TikTok	55
Tabla 13. Seguidores en las redes sociales	57
Tabla 14. Crecimiento medio en las redes sociales (Valores en porcentaje).....	58
Tabla 15. Valores de KpiS de redes sociales	59
Tabla 16. Nombre de operadoras en el cantón Salinas	64
Tabla 17. Resumen de contraste de hipótesis	92
Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado 1	95
Tabla 19. Caracterización de distribución posterior para inferencia binomial	96
Tabla 20. Prueba de chi-cuadrado 2.....	98
Tabla 21. Operacionalización de las variables.....	108
Tabla 22. Matriz de consistencia	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030	4
Figura 2. Campañas con el uso de contenido de tipo Inbound	14
Figura 3. Tipos de marketing digital.....	16
Figura 4. Marketing de Atracción vs Inbound Marketing	17
Figura 5. Marco de optimización para los motores de búsqueda SEO	20
Figura 6. Clasificación de redes sociales	23
Figura 7. Tipos de publicidad digital	24
Figura 8. KPI en redes sociales.....	26
Figura 9. Embudo de conversión de Leads	31
Figura 10. Representación de Outbound Marketing	33
Figura 11. Procedimiento para la gestión del marketing digital en una operadora turística....	44
Figura 12. Años de operación	65
Figura 13. Número de empleados	66
Figura 14. Segmento de clientes	67
Figura 15. ¿Qué tipo de operadora turística es su empresa?	68
Figura 16. ¿Su empresa dispone de una estrategia digital definida?	69
Figura 17. ¿La empresa tiene un personal dedicado al marketing digital?	70
Figura 18. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza en su operadora?	71
Figura 19. ¿Con qué frecuencia mide los resultados de sus estrategias digitales?	72
Figura 20. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación para interactuar con sus clientes?.....	73
Figura 21. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su operadora?	74
Figura 22. ¿Su empresa invierte en publicidad digital de manera constante?	75
Figura 23. Otro tipo de inversión en publicidad digital	76

Figura 24. ¿Considera que la publicidad digital ha mejorado la captación de clientes?	77
Figura 25. ¿De qué manera promociona los servicios de su operadora turística?	78
Figura 26. Tipo de servicio ofrecido	79
Figura 27. Tipo de servicio ofrecido y el horario de las actividades turísticas.....	80
Figura 28. ¿Cuáles de los siguientes servicios puerta a puerta recomendaría que una operadora debe tener para sus clientes?	81
Figura 29. ¿Tiene algún sistema para saber cuántos <i>leads</i> recibe su operadora en promedio al mes?	82
Figura 30. ¿Con qué frecuencia actualizan sus estrategias de captación de <i>leads</i> ?.....	83
Figura 31. ¿Cuál es el canal más efectivo para atraer clientes según su experiencia?	84
Figura 32. ¿En qué medida considera que la generación de <i>leads</i> ha impactado en el crecimiento de su operadora turística?.....	85
Figura 33. ¿Cómo ha cambiado su volumen de ventas en el último año debido a la captación digital de <i>leads</i> ?	86
Figura 34. ¿Cuál es el grupo de edad de sus clientes de <i>leads</i> ?.....	87
Figura 35. ¿Motivos para el uso de la inteligencia artificial en las operadoras en su empresa?	88
Figura 36. ¿Cuáles son las plataformas de IA que utiliza su empresa como parte de su estrategia digital?.....	89
Figura 37. ¿Qué herramientas digitales usa para la gestión de marketing y clientes?.....	90
Figura 38. Función de verosimilitud.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a operadoras turísticas del cantón Salinas.....	110
Anexo 2. Entrevista a expertos de marketing digital	112
Anexo 3. Ficha del informe de opinión de expertos	113

Abreviaturas y/o siglas

TIC	Tecnología de la información y la comunicación
DTI	Destinos Turísticos Inteligentes
SEO	Search Engine Optimization (Motores de Búsqueda Optimizado)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing de Motores de Búsqueda)
KIP	Key Performance Indicator (Indicadores Clave de Rendimiento)
PyMES	Pequeña y Mediana Empresas
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
ROI	Retorno de Inversión
LEAD	Público Objetivo
CPL	Costo por Público Objetivo
CRM	Customer Relationship Management (Gestión de Relación con el Cliente)
PPC	Pago por Clic
CPM	Coste por mensajes
CPC	Coste por Clic
CTR	Porcentaje por clic
CPA	Coste por Adquisición
CPL	Coste por <i>Lead</i>
MQL	Marketing Qualified <i>Lead</i> (Marketing calificado de Público objetivo)
MOFU	Middle of the Funnel (Mitad del embudo)
SQL	Público objetivo calificado para ventas
TOFU	Reconocimiento de la Marca
MOFU	Captación de <i>leads</i>
BOFU	Cierre de venta y fidelización del cliente.
CRM	Gestión de relaciones con los clientes
ORM	Online Reputation Management (Gestión de la Reputación Online)
ASO	App Store Optimization (Optimización en Tiendas de Aplicaciones)
PPC	Pay Per Click (Pago por clic)



ESTRATEGIAS DIGITALES Y GENERACIÓN DE *LEAD* EN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN SALINAS

AUTORA:

Ing. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

TUTOR:

Econ. Sánchez Chóez Napoleón Guillermo, PhD.

Resumen

El informe de investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias digitales en la generación de *leads* para las operadoras turísticas evaluando la influencia en el crecimiento de clientes a través del cumplimiento en el uso de las herramientas como las redes sociales y *marketing* de contenido que no han logrado comercializar de forma efectiva sus estrategias digitales actuales. La metodología tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, describiendo los aspectos cualitativos de las dos variables de estudio, entre ellos las estrategias digitales y la generación de *leads*, la información fue obtenida a través de la aplicación de encuestas al personal que labora en las operadoras y entrevistas a los expertos en marketing digital. La investigación ha determinado que las 18 operadoras turísticas utilizan *Facebook*, *Instagram*, *X* y *TikTok* pero de estas solo 3 las asocian como parte de su estrategia de *marketing* digital; Facebook con un 72.22% es donde promueven las campañas publicitarias a los turistas. Varias no tienen una plataforma digital optimizado o una estructura clara que facilite la navegación. Las operadoras no disponen de un carro de compras o un certificado de seguridad (SSL) al no tener una pasarela o crédito de pago electrónico en las páginas web y los pagos previos o abonos por las reservas de los paquetes turísticos son realizadas mediante transferencias o depósitos a las cuentas de las empresas previa conversación con el cliente. Se concluye que las operadoras deben enfocarse en crear contenido variado y atractivo con los intereses de su público objetivo, incluyendo guías de viaje, videos y testimonios de clientes, para optimizar el *engagement* y la generación de *leads*.

Palabras claves: estrategia digital, *leads*, operadora turística, *marketing digital*.



DIGITAL STRATEGIES AND LEAD GENERATION IN TOUR OPERATORS IN THE CANTON OF SALINAS

AUTHOR:

Ing. Tumbaco de la Cruz Jennifer Julissa

TUTOR:

Econ. Sánchez Chóez Napoleón Guillermo, PhD.

Abstract

The research report aims to analyze the influence of digital strategies on lead generation for tour operators by evaluating the influence on customer growth through compliance in the use of tools such as social media and content marketing that have not effectively marketed their current digital strategies. The methodology has a mixed, qualitative, and quantitative approach, describing the qualitative aspects of the two study variables, including digital strategies and lead generation. The information was obtained through surveys of staff working at the operators and interviews with digital marketing experts. The research has determined that the 18 tour operators use Facebook, Instagram, X, and TikTok, but only three of them associate these platforms as part of their digital marketing strategy. Facebook with 72.22%, is where they promote advertising campaigns to tourists. Several do not have an optimized digital platform or a clear structure that facilitates navigation. The operators do not have a shopping cart or a security certificate (SSL) as they do not have a gateway or electronic payment credit on their websites, and advance payments or deposits for tour package reservations are made by transfer or deposit to the companies' accounts after consultation with the customer. It is concluded that operators should focus on creating varied and attractive content that appeals to their target audience, including travel guides, videos, and customer testimonials, to optimize engagement and lead generation.

Keywords: digital strategy, leads, tour operator, digital *marketing*.

Introducción

El turismo internacional ha enfrentado grandes desafíos al tratar de recuperarse de forma económica tras la pandemia COVID-19, así lo consideró la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo, 2022) a pesar de los retos económicos y geopolíticos en regiones de Europa y América por las restricciones en los viajes disminuyendo así el gasto turístico. Este rubro generalmente utilizado por los turistas locales y extranjeros en hoteles, cadena de alimentos, entretenimiento y transporte que dependiendo del presupuesto buscan la comodidad y confort en su estancia. Pues a pesar de una lenta recuperación varias regiones han implementado estrategias de promoción para atraer nuevos visitantes con nuevas tendencias de un turismo sostenible.

De allí la importancia de empresas dedicadas a brindar el servicio de transporte a los turistas locales y extranjeros que contribuyen a dinamizar la economía del país en donde las operadoras turísticas son organizaciones intermediarias entre el turista y el producto turístico adquirido (Cobacango et al., 2020). La Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros (2023) en su estudio de ranking empresarial determinó que el sector de actividades de servicios administrativos y de apoyo son 111 compañías activas, con ingresos por ventas de 7.57 millones, pero solo el 73.87% presentaron balances al final del periodo fiscal, dificultando un crecimiento sostenible para el turismo nacional. En la provincia de Santa Elena según información del Ministerio del Turismo (2022) existe un total de 43 operadoras turísticas, de las cuales solo 18 están constituidas en el cantón Salinas utilizadas para el respectivo estudio.

En efecto la presente investigación giró en torno a la transformación del turismo mediante la implementación de estrategias digitales, de la provincia de Santa Elena de Ecuador. En un contexto global Cortez (2018) ha afirmado que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están redefiniendo la manera en que los destinos turísticos interactúan con los visitantes, los denominados Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) porque de acuerdo con García y Fernández (2020) se posicionan como una solución innovadora para fomentar el desarrollo económico y social, mejorar la calidad de vida de los residentes y promover la sostenibilidad. Sin embargo, en el cantón Salinas, las operadoras turísticas enfrentan desafíos significativos en la adopción de estas normativas. Por eso el objetivo de esta investigación es analizar como las estrategias digitales impactan en la generación de *leads* para las operadoras turísticas evaluando su influencia en el crecimiento de clientes potenciales del sector turístico.

El planteamiento hipotético ha pretendido sintetizar como impactan las estrategias digitales en la generación de *leads* para las operadoras turísticas del cantón Salinas a través de una investigación se destaca que, a pesar del crecimiento del turismo en Ecuador y la creciente importancia de las herramientas digitales en el sector turístico para Villarreal y Carrera (2022), las operadoras turísticas en el país no se están aprovechando plenamente estas tecnologías. Estas dificultades como la carencia de conocimientos, recursos limitados, inexperiencia en marketing digital y la ausencia de un plan estructurado de digitalización han resultado en una presencia digital deficiente, contenido poco atractivo y una baja competitividad en el mercado turístico.

La metodología utilizada ha tenido un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, describiendo los aspectos cualitativos de las dos variables de estudio, entre ellos las estrategias digitales y la generación de *leads* relacionadas con las operadoras turísticas del cantón Salinas que ha sido obtenida mediante diferentes fuentes de información. Además de aplicar el método inductivo, deductivo y estadístico para la propuesta. Por este motivo la investigación determina el impacto que tienen las estrategias digitales en la generación de leads hacia las operadoras turísticas de Salinas, de forma que se evalúen las herramientas como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), las redes sociales y la publicidad de contenidos. Igualmente se ha requerido la aplicación de plataformas funcionales para el uso de los indicadores de clave de desempeño (KPI). Finalmente se ha detallado los resultados obtenidos de la investigación y las respectivas conclusiones y recomendaciones.

La estructura del trabajo de investigación se ha dividido en 5 secciones. En el capítulo I después de una introducción se describe la situación problemática, justificación práctica y teórica, objetivos e hipótesis; sucesivamente en el capítulo II se detallan las variables de investigación: estrategias digitales y generación de *leads*. Luego, en el capítulo III se indicó la metodología, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación. De igual manera en el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos, y finalmente se ha detallado la propuesta planteada y la descripción de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

Situación problemática

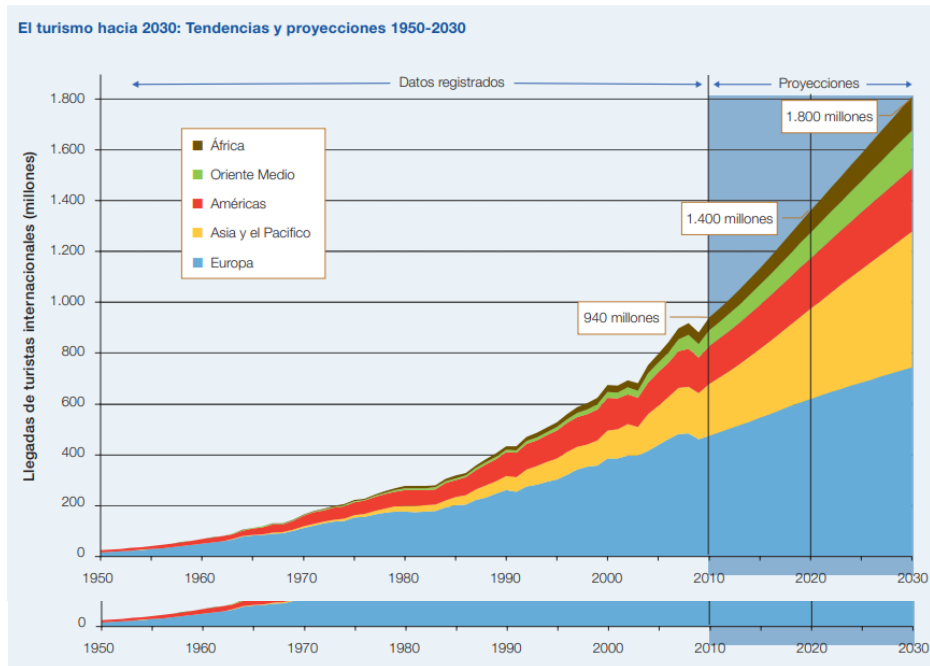
La manera de hacer turismo está cambiando con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por eso para López y García (2015) el destino turístico inteligente es “un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura de vanguardia” (p. 62). Este se caracteriza por su capacidad para integrar recursos locales, tecnología avanzada y una planificación estratégica que potencie el desarrollo económico y social de la región. La integración de estos espacios no sólo promueve la innovación tecnológica, sino que también incide positivamente en el estilo de vida de los habitantes promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo de un ecosistema empresarial dinámico y competitivo.

De la misma forma, la dificultad que ha tenido en la actualidad el enfoque de (DTT) como referente de crecimiento sostenible vinculado al desarrollo de ciudades en países subdesarrollados converge con las políticas que aplica el Reino Unido en lo establecido por la Comisión Europea (2021) para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos con soluciones integradas y sostenibles en el turismo local, debido a esto es necesario la renovación de los espacios urbanos y naturales como eje complementario en el desarrollo turístico del país por lo que debe ser considerable la adopción de nuevos enfoques en el marketing turístico.

De acuerdo con investigaciones realizadas en España por López y García (2015) un factor en el mundo actual para cambiar la forma de fomentar un turismo es a través de la adopción de los denominados destinos turísticos inteligentes, disminuyendo así la incertidumbre en la toma de decisión del turista local o extranjero con la interpretación de su experiencia tecnológica en los lugares escogidos. Por eso, es indispensable reconocer que los destinos turísticos inteligentes son impulsados tanto del sector público como el privado, cuyo público objetivo es el turista y este no está limitado porque interactúa antes que el visitante se encuentre en su lugar de destino hasta después de su estadía, pero el apoyo de organismos como la Organización Mundial del Turismo (2024) son importantes para la creación de un turismo sostenible en satisfacer las necesidades de los turistas mejorando las oportunidades del futuro. La tendencia del crecimiento en el turismo ha ido en aumento con las proyecciones realizadas desde el 2010 hasta el 2030 en un promedio del 3.3%, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.

El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030



Nota. Datos tomados de la Organización Mundial de Turismo (2017)

En general para Sudamérica, el estudio de Riveros y Olmedo (2022) determinó que las prácticas digitales en la gestión de las MiPyMES turísticas paraguayas durante el tiempo de crisis del coronavirus fueron radicalmente afectadas, en esta se evaluó una muestra de 52 emprendedores con edades clasificadas de las generaciones X e Y, quienes tienen ya 10 años de funcionamiento y varios aspectos como la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital. A través de un cuestionario digital, se descubrió que los participantes tienen un alto nivel de acceso a internet en el que las redes sociales son el vínculo para la interacción con los clientes, sin embargo, se identificó una renuencia en el uso del marketing digital, principalmente por desconocimiento, poco manejo de herramientas, limitados recursos económicos, inexperiencia y el respectivo acompañamiento durante su implementación.

En países como Colombia según López et al (2021) el turismo ha estado en crecimiento, por lo que ha vinculado al sector de las MiPyMES a pesar que continúan habiendo falencias en la aplicación de estrategias de marketing digital, aseguraron que el turista busca de forma asertiva que la información proporcionada sea accesible y novedosa con la finalidad de crear una experiencia en el viaje con el uso del internet, la multimedia audiovisual, la realidad aumentada y virtual. Y, el uso de las TIC como sistema de comunicación entre la neurociencia

y la toma de decisión de compra del turista mediante el estímulo de varios aspectos como el gregarismo (sentido de pertenencia), neotenia (principio del cachorro), importancia de lo tangible e intangible y el producto con significado permitiendo una gestión del marketing digital en la industria del turismo.

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) el porcentaje de las entradas de turistas a Ecuador representaron el 24.6%, creando así una oportunidad para adaptar nuevas estrategias con la captación de clientes en la industria turística pero que requiere de esfuerzos conjuntos, tanto del gobierno local como nacional para que la gestión del territorio turístico pueda tener una creciente influencia con las estrategias digitales en el marketing. Aunque de acuerdo con Pereira et al (2024) las empresas no deben únicamente enfocarse en adoptar herramientas digitales, sino también en desarrollar competencias digitales y una cultura organizacional que favorezca la innovación y la adaptación. La metodología empleada mediante la herramienta de investigación de mercados ANOVA determinó que los niveles de adopción en las estrategias digitales (tecnológico, experiencia y servicio) tienen relación directa con el desempeño de las ventas que deben ser integradas en la dinámica del sector turístico.

Desde esta óptica la aplicación de las estrategias digitales y la generación de *leads* en las operadoras turísticas del cantón Salinas es relevante para la economía local, por lo que es necesario el desarrollo de políticas avanzadas en la que se planteen fundamentos ajustables en el diseño de una estrategia DTT; para la provincia de Santa Elena conforme Rengifo et al (2021) los ingresos provenientes del sector turístico se vieron fuertemente afectados en la temporada baja. No obstante, los estudios orientados al progreso de la digitalización de las MiPyMES, como el del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena durante el 2021, sugieren que la digitalización puede sostener ingresos constantes a lo largo del tiempo siempre que se empleen las herramientas y los canales digitales adecuados.

Pues a pesar que la provincia de Santa Elena es considerada un potencial turístico las principales fuentes de ingresos de las empresas del sector económico *servicios* representan solo el 1.21% a nivel nacional de acuerdo con la información proporcionada por el INEC (2022), para los ciudadanos salinenses el turismo tiene una demanda saturada y congestionada en varias épocas el año, dificultad en las vías de acceso, colapso en los sistemas de alcantarillado durante el invierno, limitada mejora en las condiciones de los establecimientos permitiendo así que la afluencia de operadoras turísticas en el sector se vea afectada. La situación problemática de las

operadoras turísticas del cantón Salinas, radica en que no se están aprovechando las estrategias digitales de forma efectiva, gran parte del contenido visible en redes no está creado respetando criterios básicos de la publicidad o del diseño o generado de manera empírica por los propietarios de las operadoras sin seguir una estructura de un plan de marketing digital.

Tabla 1.

Número de empresas de servicios según participación nacional por provincia 2022

Provincia	Nro. Empresas	% Total
Total	863,681	100.00%
Pichincha	219,812	25.45%
Guayas	166,250	19.25%
Manabí	69,778	8.08%
Azuay	56,375	6.53%
El Oro	41,502	4.81%
Tungurahua	38,709	4.48%
Imbabura	30,172	3.49%
Chimborazo	27,083	3.14%
Loja	26,614	3.08%
Los Ríos	25,621	2.97%
Cotopaxi	23,965	2.77%
Santo Domingo de los Tsáchilas	23,929	2.77%
Esmeraldas	17,903	2.07%
Cañar	15,874	1.84%
Bolívar	11,004	1.27%
Santa Elena	10,409	1.21%
Carchi	10,206	1.18%
Sucumbíos	10,082	1.17%
Orellana	8,041	0.93%
Morona Santiago	7,804	0.90%
Zamora Chinchipe	6,911	0.80%
Napo	6,406	0.74%
Pastaza	6,175	0.71%
Galápagos	3,053	0.35%
Zona No Delimitada	3	0,00%

Fuente: INEC (2022)

Sin embargo, para Lerqué (2022) en el cantón Salinas las estrategias de promoción como destino turístico deportivo ha mantenido cautivo a turistas, aunque se requiere de la inclusión de desafíos como la necesidad de prácticas sostenibles, mejoras en seguridad, infraestructura de transporte y mayor participación comunitaria en la planificación turística, así como la influencia de las fluctuaciones económicas. Esto conlleva diversas dificultades, como una limitada visibilidad en línea, alcance a audiencias extranjeras debido a la ausencia de

contenido atractivo y multilingüe, actualización de información en plataformas digitales y redes sociales, con una menor competitividad en el mercado turístico digital.

En consecuencia, estos factores pueden incidir en la pérdida de oportunidades de negocio debido a la incapacidad de innovación para llegar al mercado potencial. Además, la escasa presencia digital y actualización de información pueden resultar en una experiencia insatisfactoria para el cliente, influyendo negativamente en el reconocimiento de la marca posteriormente. Si bien es cierto que el mínimo esmero sobre estrategias digitales puede traducirse en un impacto negativo en la rentabilidad, reputación y posicionamiento de las operadoras turísticas del cantón Salinas, por lo que los turistas no experimentan calidad en los servicios ofertados por la comunidad, afectando la satisfacción y su experiencia de viaje evidenciado en las principales cifras y estadísticas económicas (Zurita et al., 2021).

Mientras que, para las operadoras turísticas de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2022) las pérdidas fueron del 45.6% lo que resultó en una disminución en la rentabilidad de los negocios, debido a la pérdida de ingresos y oportunidades de negocio. De manera que, en la era del auge digital y las tecnologías a escala, la investigación es relevante para que las operadoras turísticas tengan la capacidad de desarrollar e implementar un plan de digitalización que responda a sus necesidades de negocio, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas y poder ofrecer experiencias digitales que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes modernos. Al no ejecutar acciones concretas corren el inminente riesgo de quedarse rezagadas frente a la competencia, pues no adoptar estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente, desacelerará el crecimiento económico y la creación de empleo para el cantón, generando un impacto negativo para el turismo de la provincia de Santa Elena.

El Ministerio de Turismo (2020) sobre la ejecución de las actividades de operación turística lo clasifican en: agencias de viajes mayoristas con paquetes turísticos en el exterior, agencias internacionales encargada de comercializar los productos de las representantes, el operador turístico con ejecuciones directas y las agencias duales. Estas categorías cumplen un rol específico en la cadena de valor del turismo, lo que facilita la conexión entre los viajeros y el destino. Con su implementación mejora las tecnologías digitales, optimiza los procesos de comercialización y aumenta la experiencia del cliente.

Justificación teórica

El presente trabajo resulta valioso porque ofrece un aporte significativo al campo del marketing digital aplicado al turismo permitiendo a las operadoras turísticas no solo aumentar la visibilidad y captación de leads sino de mejorar la experiencia del cliente mediante el uso eficiente de las herramientas tecnológicas. En la investigación efectuada la variable independiente *estrategias digitales* abarca la implementación de técnicas de marketing en el entorno digital, comprendiendo una variedad de herramientas destinadas a esta finalidad. Estas son: SEM, SEO, la publicidad audiovisual, campañas de correo electrónico, *Online Reputation Management* (ORM) y *App Store Optimization* (ASO) (Ojeda & Mármol, 2022).

López (2022) nos muestra la visión estratégica digital en la que se incluye etapas, funciones, enfoque de prioridad móvil, un emprendimiento ágil y las estrategias de crecimiento acelerado. Y además menciona los elementos del marketing digital, herramientas estratégicas, la importancia de las redes sociales como *Facebook*, *X*, *youtube* para la aplicación de las estrategias digitales, tácticas esenciales que miden el uso de estas *app*. que terminan contribuyendo al éxito de la publicidad online. Y Gamarra (2022) define como parte esencial del marketing digital, SEO, SEM, redes sociales, correo electrónico, mercadotecnia de contenidos, *marketing* en buscadores, marketing de influencers y de conversión.

Por otra parte, de acuerdo con Bernd H. Schmitt (2007), el grado en el que una empresa sea capaz de entregar una experiencia deseable utilizando la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio. El autor sostiene además que la variable dependiente experiencia del cliente se construye a partir de los siguientes módulos: *percepción*, *sentir*, *pensar*, *actuar* y *relacionarse* (Ahumada et al., 2023).

Mientras que para Rojas & Redondo (2019) la generación de marca en una organización inicia con el proceso de la creación de *leads* logrando así visibilidad posterior en la venta, seguido de la gestión de la reputación con la finalidad de tener un beneficio económico a través de una adecuada gestión de las plataformas sociales. De tal forma que las variables en la presente investigación se relacionan debido a que la implementación de estrategias digitales adecuadas permite a las operadoras turísticas la identificación de segmentos de clientes específicos (*leads*) y adaptar sus servicios en los diferentes canales digitales de acuerdo con las preferencias y necesidades del mercado digital (Martin & López, 2020).

Justificación práctica

La aplicación de estrategias digitales en las operadoras turísticas ha resultado importante por el impacto tecnológico en el sector turístico de la provincia de Santa Elena, principalmente del cantón Salinas. La importancia de crear destinos turísticos más amigables que contribuyen en el desarrollo de las comunidades y progreso socioeconómico donde los turistas consideran estos lugares seguros (Nárvaez & Salinas, 2019). La competitividad creciente en el mercado turístico debe ser esencial de forma local y nacional, así el uso de las estrategias digitales para las PyMES según Flores et al (2020) han sistematizado procesos y aumentado la productividad pero que en Latinoamérica continúan siendo una limitación que debe ser adoptada por los cambios en las estructuras innovadoras.

El uso de las redes sociales, campañas de publicidad, *Search Engine Optimization*, *marketing* de contenidos permitirá a las operadoras de turismo mantener una diferenciación en sus servicios, de tal manera que se pueda captar la atención de turistas. Para Chang & Uzcátegui (2023) las estrategias digitales son herramientas que han permitido la generación de *Leads* cualificados con costos menores a otras metodologías impactando en la rentabilidad de las operadoras turísticas y optimizando sus presupuestos con el retorno de la inversión (ROI).

La gestión turística se relaciona con la teoría de la competitividad turística, pues las operadoras turísticas del cantón Salinas lograrían mejorar su competitividad en el mercado local, nacional e internacional al aplicar estrategias digitales que les conceda diferenciarse y ofrecer un valor agregado a sus clientes. Es relevante desde una perspectiva teórica porque se asocia con conceptos claves en áreas como el marketing digital, la experiencia del cliente y la gestión turística, permitiendo contribuir al avance del conocimiento mediante la aplicación de esta investigación y la generación de ideas (Zurita et al., 2021).

De forma práctica se han obtenido resultados para dar respuesta a la formulación del problema y explorar el impacto de las estrategias digitales en la experiencia del cliente (*leads*) en las operadoras turísticas del cantón Salinas. Por tanto, el resultado de la investigación ha resuelto los problemas de digitalización que enfrenta el sector turístico, proporcionando información relevante acerca de los canales y estrategias idóneas para aumentar la exposición en el mercado y atraer a más clientes potenciales. Existiendo así oportunidades con la adopción de nuevos canales de consumo. Potencializando su presencia online y conexión con el público.

Mientras para Castro y otros (2024) la aplicación de herramientas como el Big Data, la inteligencia artificial, el análisis predictivo y la automatización del *marketing* permiten a los destinos turísticos mejorar su posicionamiento y atraer de forma más eficiente a sus potenciales clientes. La incorporación de tecnologías inteligentes no solo mejora la visibilidad en el entorno digital, sino que también permite personalizar la comunicación, optimizar la toma de decisiones comerciales y fortalecer la competitividad del destino. Genera aportes prácticos que sirvan como guía para que las operadoras turísticas del cantón adopten enfoques más innovadores, eficientes y alineados con las tendencias del turismo inteligente.

Desde una perspectiva práctica, el estudio del uso de estrategias digitales en las operadoras turísticas del cantón Salinas cobra gran relevancia al considerar las implicaciones que tiene la incorporación de tecnologías digitales inteligentes en la promoción y comercialización de servicios turísticos. El-Alaoui y otros (2025) destaca cómo la aplicación de herramientas como el *Big Data*, la inteligencia artificial, el análisis predictivo y la automatización del marketing permiten a los destinos turísticos mejorar su posicionamiento y atraer de forma más eficiente a sus potenciales clientes. En este contexto, analizar la forma en que las operadoras turísticas de Salinas implementan estas estrategias digitales permite identificar brechas, oportunidades y buenas prácticas que inciden de forma directa en la generación de *leads*, es decir, en la captación efectiva de interesados en los servicios ofertados. Por ello, esta investigación busca generar aportes prácticos que sirvan como guía para que las operadoras turísticas del cantón adopten enfoques más innovadores, eficientes y alineados con las tendencias del turismo inteligente.

Fernández y otros (2023) las marcas más reputadas en España utilizan Twitter ahora llamada *X* como herramienta estratégica para comunicar su propósito y conectar con sus audiencias. Se evidencia que las marcas no solo buscan promocionar productos o servicios, sino también construir una identidad basada en valores, responsabilidad social y compromiso con causas relevantes para la sociedad. A través de contenidos cuidadosamente diseñados, interacción constante con los usuarios y el uso de narrativas coherentes con su propósito, las marcas logran fortalecer su reputación y generar relaciones más auténticas y duraderas con sus comunidades. Este estudio demuestra que las estrategias digitales efectivas en redes sociales no se limitan a la visibilidad, sino que contribuyen a consolidar una conexión emocional con los públicos, lo que se traduce en confianza, fidelidad y posicionamiento diferenciado en un entorno digital competitivo.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el impacto de las estrategias digitales en la generación de *leads* dirigida a las operadoras turísticas que permita el crecimiento turístico del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias digitales usadas por las operadoras turísticas del cantón Salinas que viabilice la captación de *leads* durante el año 2024.
- Establecer el tipo de herramientas y canales digitales utilizados por las operadoras turísticas del cantón Salinas en el año 2024.
- Medir la efectividad de las campañas digitales a través de los indicadores de desempeño (KPI) centrados en la captación de *leads* del año 2024.

Hipótesis

Planteamiento hipotético

La implementación de una estrategia digital adecuada es esencial para mejorar las capacidades de generación de *leads* de los operadores en la industria turística del cantón Salinas. El uso eficaz de herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO puede tener un impacto directo en la adquisición y conversión de clientes potenciales, lo que genera mayores reservas y ventas. Entonces el planteamiento hipotético será el siguiente:

- ¿Cómo impactan las estrategias digitales en la generación de *leads* para las operadoras turísticas del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, 2024?

Hipótesis nula

- H0: La aplicación de estrategias digitales no tiene un impacto significativo en la generación de *leads* en las operadoras turísticas del cantón Salinas.
- Hipótesis alternativa
- H1: La aplicación de estrategias digitales influye positivamente en la generación de *leads* en las operadoras turísticas del cantón Salinas.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Variable independiente: Estrategias digitales

Entre las estrategias de marketing digital se encuentran la creación de identidad cultural con la que los usuarios dejan una huella de relación, la ley de enfoque como principio para apropiarse de la mente de los clientes, la posición de buscadores a la vista del público, la implementación de SEO como una acción del sitio web de la marca, el *inbound* marketing basado en tres fundamentos, SEO, marketing de contenidos y social media y el *outbound* marketing con las que se cancela un valor económico para obtener un beneficio enfocado mayormente en atraer nuevos *leads*. Las estrategias *push* para García et al (2022) forman parte del *outbound* marketing y están encaminadas desde la compañía hacia el comprador. Mientras que las estrategias *pull* constituyen las estrategias *inbound* en las que el foco de vigilancia es el consumidor.

Las estrategias digitales permiten la aplicación de herramientas y tecnologías digitales para generar *leads* y fidelizar clientes. “Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca” (Andrade, 2016, p. 63). Siendo prescindible para el establecimiento de un vínculo entre la organización y los clientes permitiendo así fortalecer la unión que tiene con la marca incidiendo con el uso de equipos actuales y las relaciones sostenibles.

La estrategia de marketing es la base del enfoque para lograr satisfacer las necesidades del mercado desde las fortalezas organizacionales. Al considerar mercados objetivo y no todo mercado en general, las empresas pueden garantizar que sus esfuerzos comercialmente se centren en los segmentos con mayor potencial a través de sus esfuerzos.

La utilización de las 7p de marketing: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento se asegura la integración significativa sobre los elementos centrales que reciben clientes para generar cualquier tipo de mercado para evitar y retener clientes. Aquí no solo se realiza la mejor gestión de recursos sino la diferenciación para un mercado competitivo.

Por otro lado, adaptándose a lo que el consumidor busca, fideliza y abastece crecimiento sostenible. Un marco organizacional perenne permite que cada plan de mercadotecnia

individual se trate dentro de objetivos organizacionales de tal forma se les brinda flexibilidad de responder al cambio organizacional. Sin embargo, requiere un monitoreo constante y un fuerte manejo estratégico para seguir teniendo el propósito (Ferrell & Hartline, 2018).

Ballesteros et al (2019) consideraron a las estrategias digitales como una herramienta indispensable para cualquier estrategia empresarial moderna. Su capacidad para llegar a diferentes clientes a través de prácticas innovadoras lo convierte en un pilar esencial para el éxito comercial. Sin embargo, también implica retos que deben ser abordados con creatividad, ética y adaptabilidad tecnológica.

Para Hill et al (2019) es la “posición que una compañía asume respecto a la fijación de precios, promoción, publicidad, diseño de productos y distribución” (p. 120). Las acciones que una compañía toma frente a fijación de precios, promoción, publicidad, diseño del producto y acción de distribución, muestran la estrategia de marketing integral con la que trabaja. La forma en que se combina esto afecta cuánto la empresa se expone en el mercado, cómo atrae a sus conciudadanos y de qué manera maximiza ventas. Cada uno de estos debe estar en línea con el redoble de la marca para seguir mostrando un valor a los consumidores y maximizar la rentabilidad y competencia en el sector.

Mientras que las estrategias digitales para Solé y Campo (2020) es el:

Conjunto de ideas enfocadas en la obtención de una ventaja estratégica viable a largo plazo frente a los competidores con el establecimiento de un equilibrio entre los recursos obtenidos, capacidad instalada y el entorno donde va a realizar sus actividades con la finalidad de cumplir con los objetivos de todos los integrantes. (p. 26)

Debido a que el foco de atención es el cliente, las estrategias se ajustan hacia la experiencia del cliente con una perspectiva empresarial y con la que se puede tener la opción de los usuarios de navegar por sitios web.

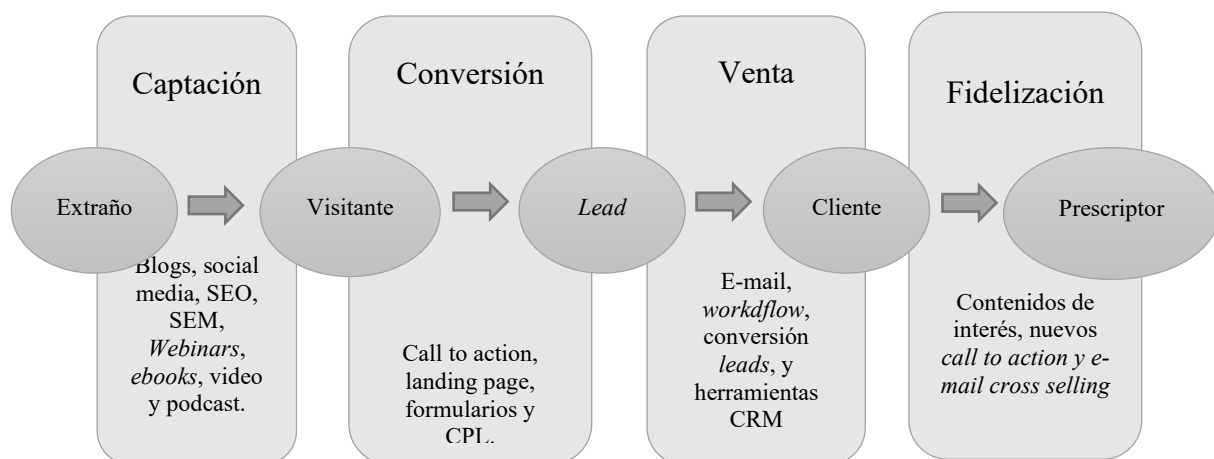
García et al (2022) definen a las estrategias online como una revolución que toma decisiones correctas para diferenciarse de la marca hacia el consumidor incluye varios campos como: SEO, SEM, marketing orgánico en redes sociales y creación de contenidos audiovisuales.

El *inbound* marketing de acuerdo con García et al (2022) es una forma de atraer a los clientes de manera discreta con el uso de información importante e imprescindible. La

metodología se base en obtener la información adecuada para que la marca sea reconocida en el sector, estableciendo así una relación verdadera con el mercado meta. El propósito de esta herramienta incluye la utilización de blogs, redes sociales, SEO y *landing pages* generando leads que los conviertan en futuros clientes. Mientras que en el *outbound* según el mismo autor es requerido enfoques promocionales invasivos para llamar la atención del consumidor en los medios digitales que pueden ser mensajes visuales y las redes sociales, pero se debe considerar un enfoque estratégico. Este enfoque requiere un equilibrio cuidadoso entre creatividad y relevancia para evitar el rechazo del público objetivo. Las campañas para el uso de estrategias de marketing se detallan a continuación:

Figura 2.

Campañas con el uso de contenido de tipo Inbound



Fuente: elaboración propia adaptado de García et al (2022)

Este esquema representa el embudo de conversión en marketing digital, que se divide en cuatro etapas fundamentales: reclutamiento, cambio, cierre y lealtad del cliente. En la primera fase de captación, el objetivo es transformar a los agentes extraños mediante varias estrategias de los visitantes como blogs, redes sociales, SEO, SEM, *webinars*, *ebooks* y contenido multimedia, por eso una vez captados, en la fase de conversión, los visitantes se convierten en *leads* mediante elementos como llamadas a la acción, *landing pages* y formularios, optimizando el Costo Por *Lead* (CPL). En la etapa de venta, los *leads* se convierten en clientes utilizando herramientas como correos electrónicos personalizados, automatización de flujos de trabajo y sistemas CRM para gestionar la relación con los clientes. Finalmente, en la fase de fidelización, se busca transformar a los clientes en prescriptores mediante contenidos de interés, estrategias de *cross-selling* y campañas de e-mail marketing con nuevos llamados a la acción.

Tabla 2.

Tácticas dentro de estrategias digitales

Estrategia de contenido	Estrategia de retención
Crear contenido video o <i>streaming</i> Creación de un blog Creación de <i>branded content</i>	Ofrecer concursos, sorteos y ofertas especiales: claves del marketing en internet Optimizar el uso de <i>cookies</i> Campaña de <i>retargeting</i>
Estrategia de medios sociales	Marketing conversacional
Redes sociales combinadas con el mundo offline (<i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>) Anuncios en medio sociales	<i>Community manager</i>
SEO	Inbound marketing
Diseñar correctamente la página web y tener en cuenta el <i>SEO on page</i> Estudiar las palabras clave a posicionar Guest blogging y <i>linkbuilding</i> (construcción de enlaces) Diseño web <i>responsive</i>	Optimización de la <i>landing page</i> Creación del contenido personalizado y atractivo <i>SMS marketing</i> o <i>WhatsApp business</i>
Estrategia de marketing de permisión / e-mail marketing	Marketing móvil
Crear un correo electrónico de bienvenida Crear un <i>newsletter</i> corporativa Enviar un descuento u oferta	Optimización de las campañas para móviles <i>Google business</i>

Fuente: elaboración propia adaptado de García et al (2022)

La estrategia de contenido destaca por fomentar el valor mediante vídeos, blogs y *branded content*, pilares fundamentales para captar la atención del público objetivo. En paralelo, la estrategia de retención se centra en fidelizar a los clientes mediante técnicas como concursos, *retargeting* y personalización de experiencias, esenciales para mantener relaciones a largo plazo. Los medios sociales juegan un papel crucial, combinando herramientas *online* y *offline*, como *influencers* y *community manager*, para aumentar la interacción y construir comunidad. El SEO e *inbound marketing* aseguran la visibilidad orgánica mediante palabras clave, diseño optimizado y *link building*, maximizando el tráfico relevante. Además, el diseño *web responsive* mejora la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.

El marketing móvil y de permisión refuerzan el alcance personalizado con campañas adaptadas a móviles, *newsletters* y herramientas como *Google Business*. Esta combinación de estrategias garantiza un impacto coordinado en todas las etapas del ciclo de vida del cliente, optimizando tanto la atracción como la retención.

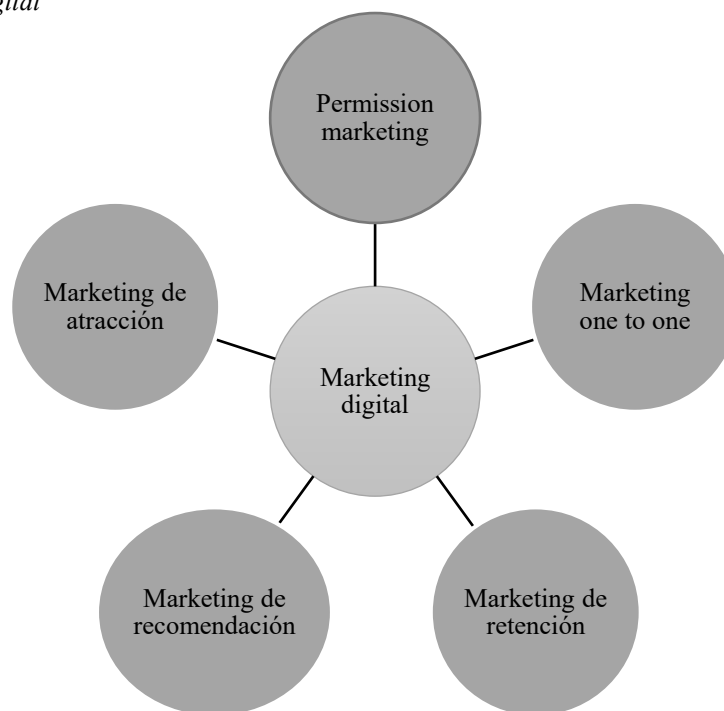
En cambio, para López (2022) para definir estrategias es necesario definir el campo de acción, por eso cuando se requiere incidir en las ventas las más adecuadas serán las de

plataformas digitales, *micromedia* y *web* con la finalidad que la publicidad emitida sea capaz de llegar a un máximo de clientes nuevos, considerando varios indicadores como la tasa de conversión y la tasa de interacción, pues estos serán capaces de medir los resultados obtenidos de la estrategia definida por la empresa, como por ejemplo el número de clics que requiere una publicidad en Instagram para conseguir una venta. Pero que el objetivo es el servicio al cliente será idóneo la aplicación de foros, micromedia y la web creando así una experiencia completa con un alto grado de clientes satisfechos. Aunque si se requiere promover la innovación es necesario la introducción de foros, comunidades y las plataformas sociales con lo que se debe considerar indicadores como el impacto de una campaña, idea, tendencia o emoción del cliente.

La estrategia digital es la “ruta o manera en que la empresa orienta digitalmente sus procesos organizativos, con el fin de poder ser más eficiente, más competitiva y poder sobrevivir en esta economía global” (López., 2022, p. 95). Una estrategia de transformación digital enfocada en la optimización de procesos organizativos mediante tecnología, para aumentar la eficiencia y competitividad. Esto permite a las empresas adaptarse a los retos de la economía global y satisfacer las demandas de un mercado dinámico. La clave está en integrar herramientas digitales que impulsan el producto.

Figura 3.

Tipos de marketing digital



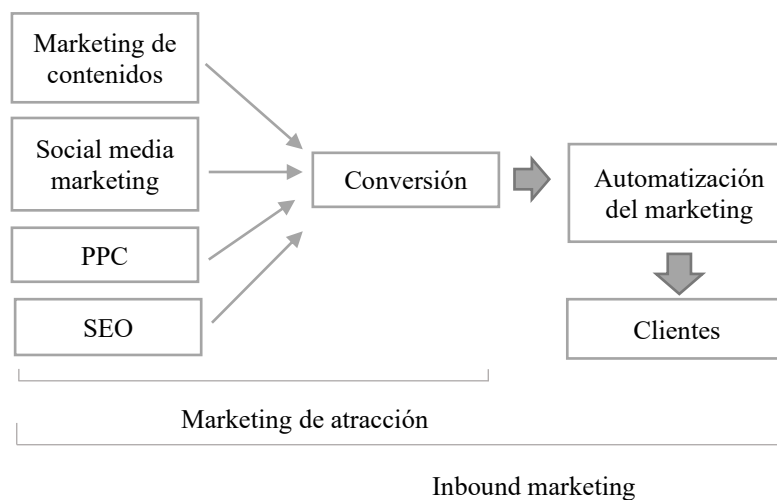
Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

El marketing *one to one* tiene como objetivo principal la creación de nuevas experiencias comerciales en las que el cliente es el actor principal para fortalecer el vínculo existente entre la identidad corporativa y el cliente. Se usa la inteligencia artificial y en marco del estudio de la información a conjuntamente con las preferencias de tal manera que la probabilidad de logros sea relevante. La estrategia *permission* tiene como fin ofrecer la información precisa y congruente. A través de la logística realizada logra crear un vínculo de confianza con el cliente por su atención personalizada. Así las estrategias tienen un mayor enfoque en la audiencia convirtiéndolos a clientes potenciales. Finalmente, el marketing de atracción como parte del *inbound* marketing condensa a los clientes en el sitio web debido a la creación de contenido relevante para el segmento escogido, entendiendo los requerimientos del público meta con soluciones que determinan el uso de blogs, *ebooks*, *streaming* y las redes sociales.

Este enfoque genera confianza y posiciona a la marca como una referencia, facilitando la conversión de visitantes en clientes. Las estrategias de atracción direccionadas para mejorar el SEO y el nivel de visitas a la web vía internet.

Figura 4.

Marketing de Atracción vs Inbound Marketing



Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

El marketing de retención se enfoca en fidelizar a clientes existentes mediante estrategias que fortalezcan su vínculo con la marca, como descuentos exclusivos o programas de lealtad. Con un indicador $R = ((F - N) / I) * 100$; R: retención, F: clientes al finalizar el periodo; N: clientes nuevos en el periodo; I: clientes al inicio del periodo.

SEM

Con la herramienta se puede utilizar publicidad online a través de Google Ads, facebook Ads y X. Search Engine Marketing (SEM), además para Solé y Campo (2020) es “Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Es la gestión de buscadores mediante el sistema de pago por (p. 25). La gestión de enlaces patrocinados es fundamental para maximizar la visibilidad en línea de una marca. A través de campañas de publicidad en buscadores, las empresas pueden llegar a audiencias específicas mediante el sistema de pago por clic. Estas plataformas permiten a los anunciantes optimizar su inversión, alcanzando a usuarios que buscan activamente productos o servicios.

Por eso la estrategia SEM busca maximizar los resultados de un sitio web propiciando la venta para aquello la autora Ureta y Carbache (2020) consideraron que los negocios deben buscar visibilidad a través de establecer objetivo de la campaña (ventas, número de visitas, expectativas), creación de palabras claves, reconocimiento con la marca buscada por el usuario.

Para García et al (2022) el SEM requiere una publicidad segmentada, resultados inmediatos, pago por rendimiento y un análisis detallado:

Campañas de anuncios de pago dentro de un buscador donde se paga por clic en una palabra clave en concreto. Puede contener todo tipo de anuncios (textos, gráficos, videos) pero los de texto son los más comunes. Incluye extensiones de *Google* como número de teléfono, dirección, evaluaciones de clientes y similares (p. 75).

Aunque pueden incluir diversos formatos como gráficos y videos, los anuncios de texto son los más comunes debido a su simplicidad y efectividad. Las extensiones de Google, como números de teléfono, direcciones y evaluaciones de clientes, enriquecen los anuncios, aumentando su visibilidad y relevancia. Los expertos en esta área son buscadores de internet, impulsan el tráfico de los usuarios en el internet diseñando varias campañas y estrategias de marketing. Por eso el SEM es una representación que “tiene relación con el posicionamiento en los motores de búsqueda (...) implica el pago del anunciante para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda” (Gamarra, 2022, p. 30). Esta técnica aumenta el reconocimiento y el tráfico de datos con la información clave para obtener los clientes potenciales.

SEO

El SEO (*Search Engine Optimization*) es una táctica en el marketing digital, permitiendo a las organizaciones su posicionamiento en el ranking primordiales de los buscadores al incrementar la exposición y el tráfico orgánico. Los ajustes en el motor de búsqueda de Google permiten que los clientes puedan encontrar eficientemente los sitios web requeridos, mejorando la probabilidad de conversión, permitiendo que sea un instrumento necesario y de complemento para otros medios publicitarios. Sin embargo, también debe ser recusativo en un mercado muy competido (Ballesteros et al., 2019).

Entre los indicadores necesarios para el posicionamiento del SEO están el tiempo de permanencia promedio por tipo de usuario, tráfico orgánico, porcentaje de conversiones por canales de tráfico, páginas con mayor número de conversiones, páginas más visitadas y tiempo de permanencia y sesiones por búsqueda de palabras claves (Sotomayor, 2019). Se mencionan tácticas necesarias para lograr obtener resultados en un público específico, como un proceso que permite la visibilidad al sitio web en los motores de búsqueda de internet.

En esta herramienta se puede utilizar *Google Search Control*, *Semrush* y *Google Trends*. De acuerdo con Solé y Camp (2020), SEO:

Es el posicionamiento natural en buscadores. Es un conjunto de tecnologías de desarrollo web utilizadas para mejorar la posición de uno u otro sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (*Google*, *Yahoo*, *Bing*) al buscarse palabras claves relacionadas con la función del sitio de manera orgánica, sin sistema de pago. (p. 25)

Considerándose como una metodología que incrementa la cantidad de invitados en un sitio web para la obtención de un mayor posicionamiento en la página de resultados obteniendo mejores algoritmos en Google, conocimiento del target y la identificación de la competencia.

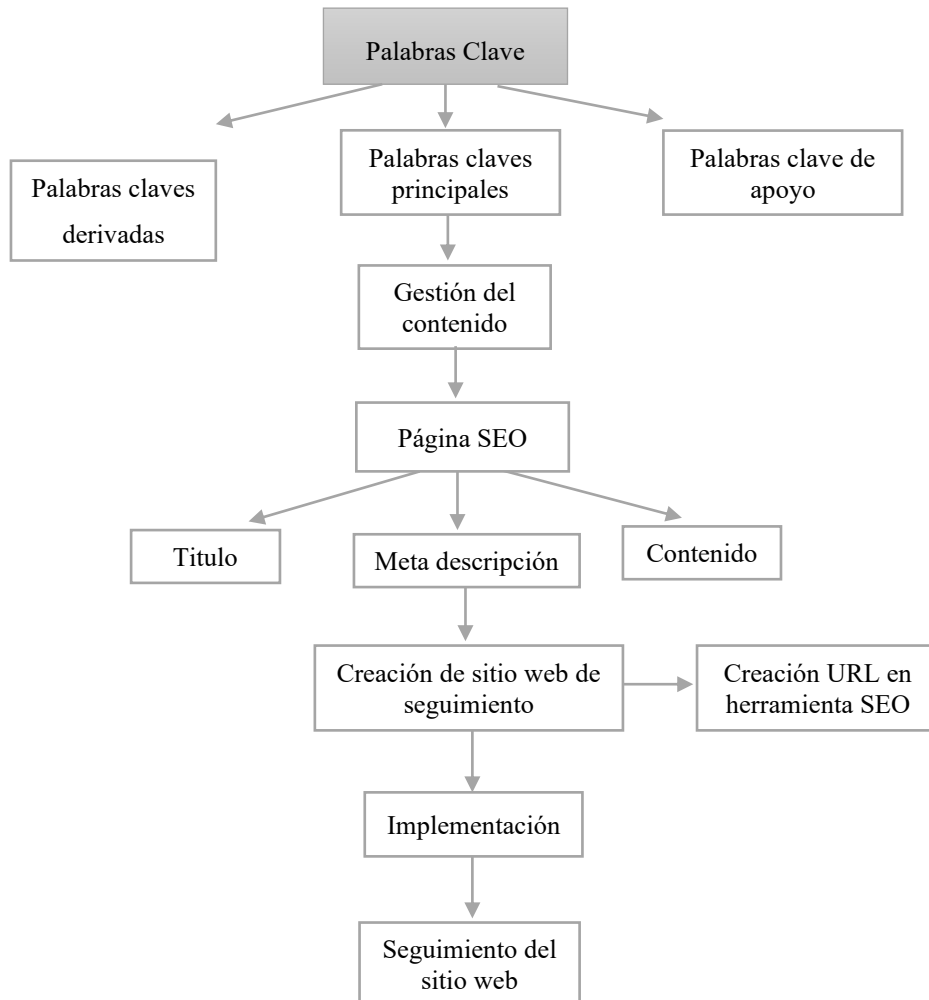
Mientras que el SEO para García et al (2022) es una estrategia de posicionamiento “de una página web en el buscador de forma orgánica (no incluye pago) lo más cerca posible a los primeros resultados o dentro de ellos” (p. 78). Esto se logra mediante el uso estratégico de palabras clave, técnicas *onsite* (mejora interna del sitio *web*) y *offsite* (links externos), además de ajustes técnicos como programación *web* y diseño optimizado.

Esta estrategia completo SEO involucra varios factores como la optimización de la página web, el *backlinking*, la investigación de varias palabras claves con la finalidad de

generar un contenido de mayor calidad para toda la audiencia que requiera la información.

Figura 5.

Marco de optimización para motores de búsqueda SEO



Fuente: elaboración propia adaptado de Setiawan et al (2020)

Se prioriza la selección de palabras clave principales y de nuevo, como base de la estrategia de contenido. Además, se organiza elementos como títulos, meta descripciones y contenido enfocado en SEO. Desarrolla páginas optimizadas y *URL*, apoyándose en herramientas específicas para el seguimiento y realiza un seguimiento continuo para mejorar el rendimiento del sitio web en los motores de búsqueda.

Esta técnica surgió en el año 1997 con la permiten que el sitio web sea localizado de forma inmediata en los buscadores del internet, mejorando así la visibilidad frente a otros

negocios, aunque se puede clasificar a su vez el tipo de resultados que el usuario encuentra durante las búsquedas como orgánicas e inorgánicas. Los resultados orgánicos son el contenido principal de un buscador, resultado de su exploración constante para enriquecer su base de datos. Se están presentando gratuitamente siendo importante de acuerdo al motor de búsqueda, aunque los que son pagados tienen una preferencia de las primeras tres posiciones que termina siendo parte del posicionamiento SEM enfocado en aquellos anuncios pagados y no garantiza su efectividad porque dependen de otros factores como la importancia del contenido difundido y de cómo esto contribuya en la búsqueda del cliente. A diferencia del SEO, el SEM permite obtener resultados rápidos, pero con un costo asociado. Ambos enfoques puedan complementarse (López., 2022).

Existen varias características de esta estrategia, por eso es necesario disponer de buscadores y directrices, palabras claves, dominio, *URL*, enlaces, contenidos para que el análisis de tráfico web sea el adecuado. Se pueden aplicar varias técnicas como ‘*On page*’ y ‘*Off page*’. La primera para su posicionamiento en el mismo sitio web, la información está condensada, el tiempo es el óptimo y la calidad de los contenidos; la segunda es la perspectiva con una óptica externa que propicia las visitas y el reconocimiento de la página web.

De este modo, el SEO “es la estructura de un contenido web y un diseño que permite el alcance de una ubicación preferencial en los motores de búsqueda” (Gamarra, 2022, p. 29). Una estructura de la página web esencial que mejora el posicionamiento en los buscadores (SEO) que incluye títulos, descripciones, encabezados a través de una jerarquía efectiva. La optimización y el tráfico del sitio web mediante el posicionamiento de los buscadores (SEO) para Setiawan et al (2020) utiliza para entender los motores de búsqueda y el conocimiento, hace que un sitio web tenga un rango más alto en motores de búsqueda. Es el proceso de optimización de un sitio web que puede implicar la edición y código y contenido relacionado con *HTML*. Hace que sea más relevante las palabras claves para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como una estrategia esencial en el marketing digital por eso para Ballesteros et al (2019) es necesario un alcance global y capacidad para establecer conexiones emocionales con los usuarios. Estar presente en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *LinkedIn* permite a las organizaciones interactuar

directamente con su audiencia, fomentando la creación de comunidades leales. Mejora el trayecto del cliente desde un ambiente externo hacia uno interno como evangelizadores de las marcas contratantes. Sin embargo, las redes sociales actualmente el uso de las redes sociales afianzan las probabilidades de viralización de los contenidos subidos a las plataformas digitales que necesitan una gestión eficiente y creativa para crear relaciones duraderas. Para Solé y Campo (2020):

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después *Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, X y Tuenti* en España, entre otras muchas, que ha revolucionado la forma en la que la gente se comunica. En la actualidad *TikTok* es la red de los más jóvenes (p. 25).

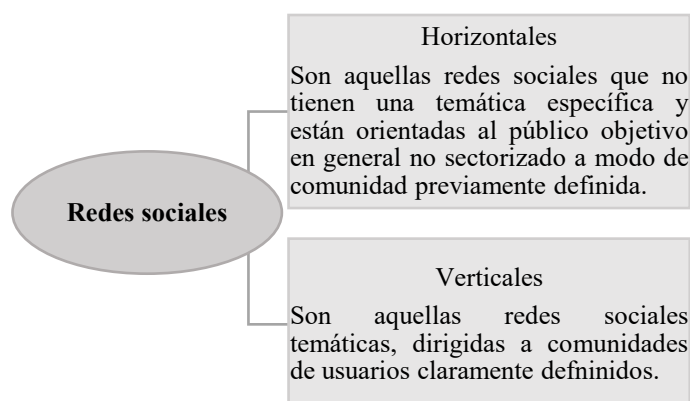
La importancia de estar en las redes sociales radica en el gran potencial de crecimiento para las empresas, con resultados inmediatos aplicando las estrategias adecuadas, facilitar la segmentación de mercado, con gran potencial de comunicaciones a los consumidores finales, elevado potencial de marca y una mayor cobertura.

Entonces Trujillo y Cueva (2023) afirmaron que las redes sociales son una de las estrategias más utilizadas por el contenido multimedia como parte de aumentar la interacción, el uso de los denominados *hashtags* fomentando la visibilidad de las publicidades, de esta manera se comparten noticias, opiniones, intereses, diagnóstico del *fanpage* respecto al objetivo requerido.

En cambio, para López (2022) una forma práctica de hacer conocer el producto o servicio es a través de las redes sociales obteniendo además información útil como la segmentación en el mercado de acuerdo con el objetivo definido por eso las redes sociales se clasifican de la siguiente forma:

Figura 6.

Clasificación de redes sociales



Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

Se ha considerado la importancia del uso de las estrategias digitales a través del uso de las redes sociales horizontales:

Tabla 3.

Importancia de las redes sociales horizontales

<i>Facebook</i>	Es la red social de referencia. En su esencia trata de conectar a las personas que integran esta comunidad de manera simple. Actualmente pocos navegantes desconocen su funcionamiento, cuyo principal objetivo es hacer una red de “amigos” a través de la cual se comparten experiencias y vivencias.
<i>X</i>	Es una red social mucho más directa que Facebook. Su formato solo permite incluir un texto de no más de 280 caracteres, por lo que debes ser muy concreto a la hora de exponer tus comentarios.
<i>LinkedIn</i>	LinkedIn es la red social de profesionales más potente del mundo. Gracias a la experiencia durante muchos años y a su buen hacer, los usuarios confían en ella para trabajar la marca personal o de la empresa.

Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

La red social *Facebook* es considerada vanguardista por el amplio prospecto que tiene a su alcance para la comunicación e interacción sociales con millones de personas. La facilidad de uso de la permitido aumentar su popularidad y la forma de interactuar con memorias digitales. Mientras que *X*, es más directa y ágil para la comunicación por la con 280 caracteres de información que se puede subir en cada post.

Publicidad digital

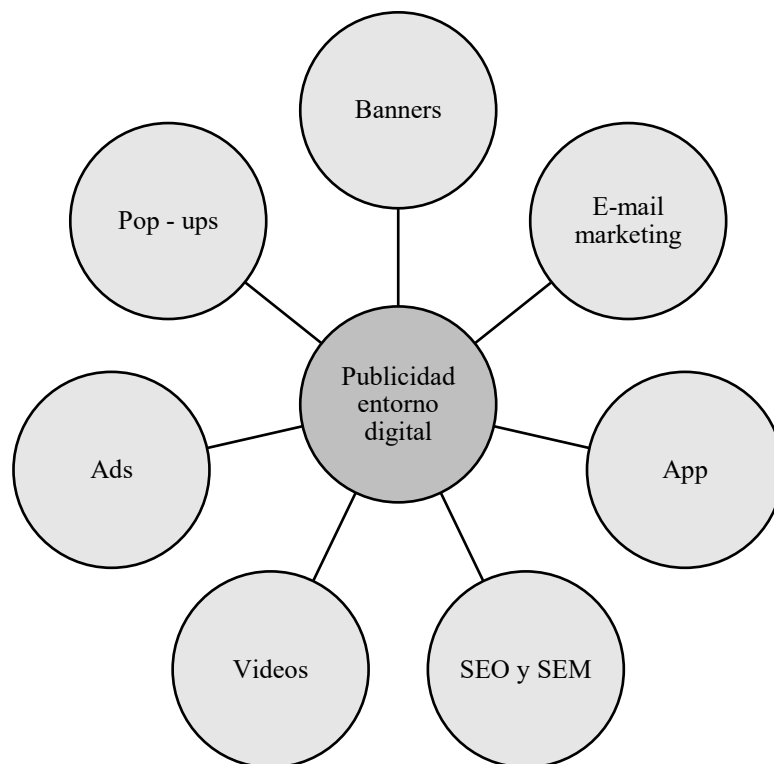
Dentro del espectro actividad propia del marketing digital se encuentra las campañas publicitarias televisadas por medio de la televisión digital, las promociones a móviles mediante el sistema de geolocalización, encuestas en línea y otras actividades de comercio electrónico y demás muchas actividades claramente centradas el consumidor típico.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018) la comunicación publicitaria como componente central de la promoción, desempeña un papel crucial en la estrategia de comunicaciones integradas de marketing al garantizar un alcance amplio y un impacto significativo. Debido a que es pagado y neutral las organizaciones logran llevar la información de forma constante y congruente. Pero los medios de comunicación ya conocidos como la TV, radio y los periódicos proporcionan fiabilidad y reconocimiento; mientras que los medios digitales, entre ellos el internet y los dispositivos móviles dan una información simultánea.

La publicidad online de acuerdo con López (2022) utiliza la red para promocionar los productos y servicios, tales como los siguientes:

Figura 7.

Tipos de publicidad digital



Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

E-mail marketing

El *e-mail marketing* es una herramienta importante que permite una comunicación constante y efectiva. Según Ballesteros et al (2019):

La utilización del mail suele ser una estrategia muy efectiva siempre y cuando se cuente con la autorización de la persona que recibe los mails; dado que normalmente este tipo de mensajes si no existe dicha autorización suele llegar como correos no deseados por lo que en su gran mayoría pasan desapercibidos para las personas (p. 112).

El uso del correo electrónico como estrategia de marketing es altamente efectivo cuando se respeta el consentimiento del destinatario. Contar con su autorización garantiza que los mensajes sean bien recibidos y relevantes, incrementando la probabilidad de apertura y respuesta. Sin embargo, los correos enviados sin permiso suelen clasificarse como "no deseados", lo que disminuye su impacto al quedar ignorados o eliminados.

El *e-mail marketing* según Solé y Camp (2020) se puede utilizar para realizar envíos a bases de datos (proveedores de datos), como fuente de tráfico de pago y es recomendable para dar a conocer la marca o un servicio, construcción de la imagen y posicionamiento de marca, captación de nuevos contactos de la empresa con la base de datos, generación de tráfico para nuevos usuarios en la página web y conseguir *leads* o ventas finales.

Por último García et al (2022) indicó que el e-mail marketing “es una estrategia de envíos masivos, pero segmentados y personalizados a las bases de datos de clientes para mantenerlos (fidelizarlos). Se hace a través del correo electrónico y plataformas especializadas en *newsletters* (boletines)” (pp. 73 – 74). La estrategia de envíos masivos segmentados y personalizados mediante correo electrónico es una herramienta eficaz para fidelizar clientes. Al modificar los mensajes en función de las necesidades e intereses específicos del segmento.

Para terminar, “comercio electrónico es la comercialización de productos y servicios de cualquier tipo a través de internet” (López, 2022, p. 177); en términos de estrategia comercial, elevará nuevas fronteras a tratar, mejorar la eficiencia del proceso de vender y crear momentos diferenciables. Al modificar los mensajes en función de las necesidades e intereses específicos del segmento de mercado creado, más se conectará con dicho público y más se creará su líder.

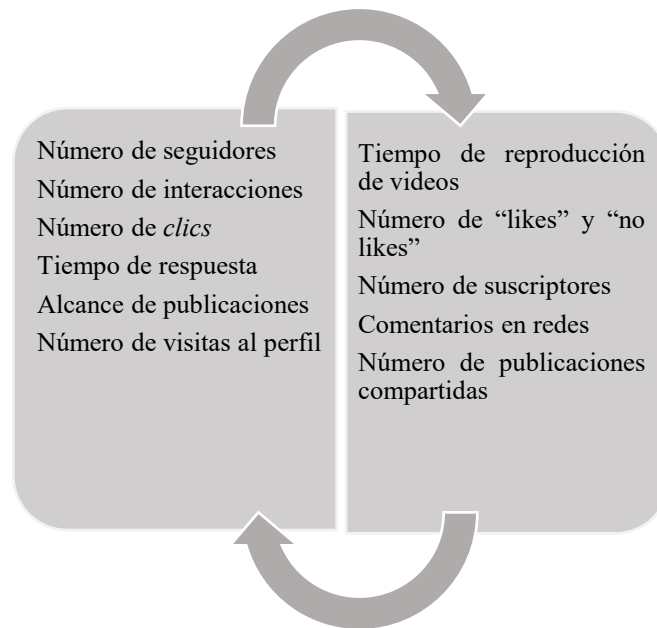
Indicadores de desempeño (KPIs)

El concepto de KPI (*Key performance indicators*) “hace referencia al indicador clave de desempeño o rendimiento de una estrategia. Es decir, al conjunto de variables que permiten medir las estrategias de marketing de un negocio para poder ser evaluadas como medidas para alcanzar los objetivos” (López., 2022, p. 165). Son métricas esenciales para medir la efectividad de las estrategias de marketing y su alineación con los objetivos del negocio. Estos permiten evaluar el progreso en áreas como ventas, alcance, *engagement* o conversión, asegurando un seguimiento cuantitativo y cualitativo.

Estas herramientas digitales con sus métricas en redes sociales pueden medir la eficiencia para alcanzar los objetivos organizacionales, tales como las siguientes:

Figura 8.

KPI en redes sociales



Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

Además, García (2022) conceptualiza a los indicadores del rendimiento como un logro dentro de cada área clave. Sirven como estándares de medición en medios sociales para explicar las métricas de valor e impacto, con lo que son relacionados con los objetivos de la organización, marca, estrategia o acción. Aunque dependiendo del tipo de campaña publicitaria se puede utilizar métrica como: CPM, CPC, CTR, CPA y CPL.

Tabla 4.

Métricas para campañas publicitarias en redes sociales

CPM	No existen ya límites de tiempo y espacio, pues es posible intercambiar mensajes de manera instantánea, en cualquier parte del mundo
CPC	También llamada coste por clic. Indica el precio o coste publicitario por cada clic en el anuncio.
CTR	También conocido como porcentaje de clics. Mide el éxito de una acción publicitaria a través del número de clics entre el número de impresiones que recibe el anuncio
CPA	También llamada coste por adquisición. Determina el coste del anuncio cuando el cliente realiza una acción más allá del clic (compra, suscripción, etc.)
CPL	También conocido coste por <i>lead</i> . Permite calcular cuánto costará conseguir un cliente potencial para el negocio.

Fuente: elaboración propia adaptado de López (2022)

Las métricas para evaluar el desempeño de campañas publicitarias en redes sociales se clasifican en CPM que mide el costo por mil impresiones siendo esencial para la visibilidad global. El CPC se enfoca en el costo por cada clic, importante en la atracción de tráfico. CTR es la que evalúa la efectividad de un anuncio en concordancia con los clics e impresiones de los usuarios. CPA mide el costo de aquellas acciones específicas como las compras o suscripciones y finalmente el CPL es el que calcula el costo de adquirir los *leads* cualificados de tal forma las empresas tienen un mayor número de oportunidades maximizando el retorno de la inversión.

En el ROI de social media la métrica es “*Ganancias / Inversión realizada*” con la que se determina el porcentaje de la función de la inversión por poner en marcha varias de las estrategias en las redes sociales y los beneficios obtenidos, de tal forma que se cuantifica la información valiosa, gestión de los recursos, esfuerzos y un pronóstico eficaz. Esta inversión incluye aquellos costos incurridos por la implementación.

Para el autor Chub (2021) que se consideró como ratios del marketing a la participación de los gastos de marketing sobre las ventas, este es igual a la división del gasto de publicidad y promoción más comisiones y el ingreso de actividades ordinarias (ventas) de la empresa. La fórmula para el margen de contribución del marketing será los ingresos por actividades ordinarias (ventas) menos los costos variables (gastos de publicidad y promoción).

Los KPI dependiendo de la empresa busca obtener resultados respecto al tráfico web o clics, nivel de posicionamiento y reputación de los sitios online, un mejor número de *leads*, métricas de marketing relacional y beneficios obtenidos. Existen principales indicadores de medición para tener en consideración el impacto a las redes sociales, tal como se muestran a continuación:

Tabla 5.

Indicadores de desempeño en redes sociales

Relación entre la web y blog	Relación con las redes sociales
Visitantes únicos por mes al blog o web	Número de seguidores
Número de visitantes por región	Número de listas en las que te encuentres
Total de artículos leídos	Número de menciones
Número de suscritos al <i>feed</i> RSS	Número de mensajes directos
Total de suscriptores por correo electrónico	Número de seguidores de la misma temática o sector
Número de comentarios promedio por semana o mes	Número de contactos
Número de comentarios por número de publicaciones	Número de miembros en el grupo
Recurrencia de los comentaristas (Influyentes o no influyentes)	Número de mensajes al grupo en proporción al número de miembros
Número de enlaces (publicados, compartidos, clics)	Tipo de contactos (influyentes o no influyentes)
Número de publicaciones en redes sociales de un artículo de blog	Número de asistentes a los eventos organizados
Tiempo promedio en el sitio	Número de visitas al perfil
Número de retornos (visitantes)	Progresión del crecimiento de contactos
Resultado en <i>Google analytics</i>	Número de invitaciones de contacto aceptadas
	Número de clics puente hacia la web o blog
	Número de fans o me gusta (<i>fan page</i>)
	Tipo de fans (influyentes o no influyentes)
	Número de comentarios en el muro
	Número de tags (etiquetas) en fotos publicadas
	Número de invitaciones aceptadas
	Número de veces que se ha visto un video
	Número de suscritos a la cuenta
	Número de comentarios

Fuente: elaboración propia adaptado de Rojas y Redondo (2019, p. 76)

Todos estos KPI permitirán tener una idea del funcionamiento de la estrategia en la red, de tal forma que se valora el contenido útil periódicamente. Aunque cuando la estrategia es

enfocada en resultados es necesario conocer variables como la retención de clientes, nuevos clientes, ventas cruzadas, menciones de la marca o su reconocimiento.

Variable dependiente: Generación de *Leads*

Un lead para Moreno (2021) es aquella persona que denota cierto grado de interés en una marca de forma voluntaria con el uso de información confidencial o con un *lead magnet*. Entonces el *lead* que se obtiene a través del pago de campañas publicitarias pagadas es archivado en una base de datos con la finalidad de utilizarlas en estrategias puntuales. Así, el objetivo es transformar a los prospectos en clientes reales, optimizando el proceso en el embudo de las ventas.

Los *leads* según López (2022) también son aquellos “usuarios potenciales de los que se ha podido obtener alguna información que permita ser clasificados como clientes potenciales para el negocio” (p. 423). Estos usuarios, conocidos como *leads*, representan prospectos calificados gracias a la recopilación de datos que los identifica como posibles clientes. Por lo que se puede segmentar y personalizar aquellas estrategias de marketing que maximicen su conversión.

De acuerdo con Suárez (2022) en la aplicación de la generación de *leads* indicó que:

La clave de este modelo de negocio está en descubrir las necesidades de los usuarios para poder así ofrecerles productos o servicios que puedan resolver esa necesidad. Basándose en esto, existen empresas enfocadas exclusivamente a hacer posible el contacto entre personas que necesitan un producto o servicio y empresas que pueden ofrecérselo (...) normalmente generando contenido gratuito y de calidad para el usuario a cambio del cual este deja sus datos (*leads*), así como otros datos de relevancia en relación a sus intereses, actividad profesional, etc. Finalmente, este *lead* es el que utilizarán las empresas para contactar con él y ofrecerle sus productos o servicios de acuerdo a la información que tienen del usuario (p. 43).

La importancia de este modelo de negocio se centra e identificar las necesidades de aquellos usuarios que requieren conectarse con otras empresas para ofrecer soluciones específicas. Su contenido gratuito es valioso al momento de captar la atención de público objetivo, de forma que incentiva a los usuarios a compartir sus datos personales como intereses o actividad profesional que son aprovechados por las organizaciones para la personalización

de sus ofertas y el contacto efectivo con el cliente potencial, descubriendo las necesidades y ofrecer productos o servicios que puedan resolverlas.

La captación de leads se considera un verdadero desafío en este modelo de negocio que está enfocado en la captación del público objetivo mediante el uso de estrategias como blogs, SEO, las redes sociales y otras plataformas digitales. Pero es esencial la creatividad en su aplicación y una vez que se obtenga a los clientes es esencial que se ofrezca a los usuarios una experiencia de navegación fluida y personalizada de tal forma que formen parte del proceso y la recolección de la información. Esto implica invertir en contenido de alta calidad y planificar cuidadosamente el recorrido del usuario hasta alcanzar el objetivo deseado.

Con la implementación de la estrategia para la generación de clientes según Moreno (2021) se utiliza en la generación de *leads* o prospectos, para lo que se ayudan con *Facebook Ads*. Permite convertir a los usuarios sin necesidad de salir de la plataforma, optimizando el proceso. Al hacer clic en un anuncio, el usuario accede a un formulario que facilita la captura de datos a cambio de un incentivo atractivo como descuentos, suscripciones o descargas gratuitas. Esta estrategia simplifica la interacción y aumenta la probabilidad de conversión, al ofrecer una experiencia directa y centrada en el usuario. Debido a esto la estrategia para la generación de *leads* efectiva mediante las redes sociales es hacer una compra fácil cuando existe la opción.

Rojas y Redondo (2019) hacen una diferencia entre las estrategias más efectivas para la generación y gestión de los *leads* con los que se obtienen de otros canales de marketing convirtiéndose en futuras ventas y un diseño del contenido estructurado porque existen dificultades al mantener activas las redes sociales pero midiendo el número de ventas que resultan de las acciones para las empresas, siendo necesario su atracción y luego la captación de *leads* generando la monetización.

Por consiguiente, desde la posición de Chávez (2021) se plantea que las estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento y fidelización efectiva son las adecuadas en la generación de *leads* en una empresa como el uso de las redes sociales *Facebook e Instagram*, ofreciendo un valor diferenciado frente a la competencia desde una conexión directa con el público objetivo. Pues no solo contribuye en mejorar el rendimiento empresarial, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado. Asegurando que estas

acciones estén dirigidas de forma efectiva y consolidando la relación con los clientes, representan una estrategia en *Inbound Marketing* para identificar compradores potenciales.

Lead cualificado para marketing

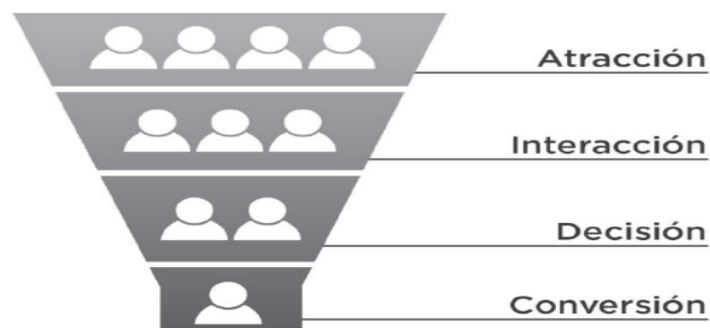
Los autores Rojas y Redondo (2019) afirmaron que el *Marketing Qualified Lead* (MQL) se refiere a un concepto clave dentro del proceso de generación y gestión de *leads*. Utilizado para identificar aquellos prospectos que han demostrado un interés continuo en los contenidos, esta se sitúa en la fase “*Middle Of the Funnel*” (MOFU) en el embudo de conversión. En esta etapa significa que los *leads* pueden interactuar repetidamente con los recursos de la marca, lo que significa un mayor compromiso. Esta estrategia proporciona formularios que recopilan información específica de las necesidades e intereses facilitando una personalización y optimización de las interacciones futuras. De tal forma, que se convierte en una herramienta para guiar a los *leads* en otras etapas del embudo de conversión.

Lead cualificado para la venta

Los SQL (*lead* calificado para ventas) se caracterizan según Rojas & Redondo (2019) por interactuar con ofertas directamente relacionadas con el producto o servicio como demostraciones, pruebas gratuitas, reuniones telefónicas y muestras de los productos o servicios. Esto indica que existe un interés definitivo y una gran probabilidad de conversión. La gestión en esta etapa se requieren las páginas de aterrizaje (*landing pages*) destinadas para el SQL que suele incluir los formularios con la recopilación de información adecuada. Se identifica con precisión las necesidades del *lead* y avanzar hacia el cierre efectivo de la oportunidad comercial.

Figura 9.

Embudo de conversión de Leads



Fuente: elaboración propia adaptado de Rojas y Redondo (2019)

Inbound marketing

Agüero (2020) con este enfoque existe un proceso de venta centrado en el cliente, que está más allá de una simple transacción. Se educa, ayuda y guía al cliente estableciendo una relación de confianza que favorece la fidelidad del cliente. Busca no solo satisfacer las necesidades inmediatas sino la de crear un vínculo emocional y práctico con la organización. A largo plazo aumenta la lealtad del cliente, mejora la retención y fomenta varias recomendaciones futuras demostrando un compromiso con el éxito del cliente y convirtiéndolo en un embajador de la marca utilizando técnica como SEO, publicación de contenidos de calidad, campañas de correo electrónico y redes sociales.

Una técnica de generar leads es el inbound marketing, el mismo que es una forma en la que se cumplen los objetivos sin ser intrusivos, los contenidos son de alto valor por lo que se obtiene confianza y beneficios para la marca. Este modelo crea un vínculo personalizado evitando así el uso convencional del marketing. Además, el acompañamiento en todas las etapas del proceso de compra, fomenta un mayor vínculo entre el cliente y la marca aprovechándose la influencia positiva y recomendaciones (Moreno, 2021). Una vez el usuario se ha convertido en cliente, el siguiente objetivo será fidelizarlo y convertirlo en evangelizador de la marca, gracias a una excelente experiencia con la misma. Los sales o embudos de ventas forman parte de estas estrategias: TOFU (*Top of the funnel*), MOFU (*Middle of the funnel*) y BOFU (*Bottom of the funnel*), convirtiendo a los clientes en portavoces de la empresa.

Por consiguiente, para Gamarra (2022) el *inbound marketing* es:

Es la estrategia de marketing que busca captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir. Es un conjunto de técnicas que buscan aportar valor con la utilización de acciones propias, como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, *leads* de valor, etc. Se basa en el contacto, donde el primer paso siempre lo da el cliente. No es unión, sino una consecuencia (p. 30).

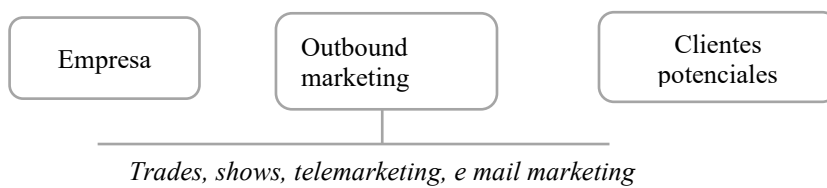
Está centrada en el respeto hacia el usuario, capta la atención del cliente con un contenido relevante utilizando marketing de contenidos y redes sociales. Una de sus características es que el cliente toma iniciativa basada en confianza y el valor percibido, priorizando la calidad de las interacciones sobre la cantidad que plantee los contenidos.

Outbound marketing

Para Agüero (2020) el *Outbound Marketing* “es el marketing tradicional, que no es más que el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a todos los usuarios en un único sentido. Su comunicación siempre es de marca a usuario, y no al revés” (p. 25). Se caracteriza un enfoque unidireccional donde la marca comunica un mensaje de forma directa al usuario sin promover una interacción activa. Prioriza las ventas y utiliza medios masivos para llegar a una audiencia amplia sin segmentación o personalización.

Figura 10.

Representación de Outbound Marketing



Fuente: elaboración propia adaptado de Agüero (2020)

Además, Campines (2023) aseguró que el *outbound* marketing es un enfoque tradicional centrado en la difusión masiva de los mensajes publicitarios desde la organización hacia el público objetivo, con una comunicación unidireccional. Aunque no fomenta la interacción con la audiencia, lo que no es práctico para generar conexiones personalizadas, pero continúa siendo útil en campañas que requiere de gran visibilidad en mercados menos digitalizados.

Antecedentes

El caso de estudio en Loja sobre la propuesta de difusión turística mediante las herramientas web y marketing digital según Sotomayor (2019) han promovido a través de las estrategias digitales al turismo, un enfoque metodológico incluyó un análisis cualitativo con entrevistas a profesionales y encuestas a profesionales del turismo. Cobra importancia cuando el turista durante su estadía se centra en gastos para el hospedaje, comida, visitas a lugares turísticos y transporte. En definitiva, consideraron importante la creación de una página web oficial para la oferta de los servicios convencido que se complementa esta acción en un plan de marketing volviendo competitiva a la provincia en el mercado.

Debido al análisis del *Inbound marketing* en práctica propuesto por (Agüero, 2020) existen etapas para la atracción del cliente que incluyen la atracción, implicación y deleite

representados por un *flywheel* que define a los posibles clientes y los convierte en interesados de primera fuente para lograr su fidelización, se crean contenido estándar pero sin hacer un seguimiento de la venta, de allí la importancia del embudo de conversión (visitantes, *leads*, oportunidades y clientes) porque su análisis interviene en la aplicación posterior de estrategias digitales pero hay que considerar las etapas de *TOFU*, *MOFU* y *BOFU* con la finalidad de cerrar una venta, la primera capta la atención del usuario obteniendo datos importantes, la segunda analiza el perfil del cliente y educa a aquellos usuarios sobre los productos y servicios ofrecidos y en la tercera se genera la oportunidad y creación de la venta. Presentaron una guía para las PyMES latinoamericanas que les permitiera una comprensión adecuada del proceso de compra en las estrategias de *Inbound Marketing*.

Del mismo modo la investigación de (Chiliquinga et al., 2021) denominada “Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicios” aseguró que con la aplicación del método estadístico Rho de Spearman a 11 empresas de servicios públicos con páginas web es posible identificar la generación de tráfico con 9 características de correlación y la finalidad de potencializar el contenido automatizado (comunicación, análisis y cuadro de mando) dirigido a los clientes cuyas principales funciones son: disponer *leads* de calidad, segmentación de *leads*, CRM (gestión de relaciones con el cliente), *Chatbots* y los motores de búsquedas con lo que aseguran factores de éxito como la gestión del conocimiento, una mayor experiencia del usuario y accesibilidad debido a que el marketing de contenidos busca la captación y retención de los clientes publicado en las plataformas digitales.

En el Ecuador el turismo es considerada una fuente importante de ingresos económicos y beneficios para el país, debido a esto se han dinamizado sectores como: mercados informales, el transporte, la hotelería y la gastronomía generando así empleos que permiten mejorar la economía local. A esto se le añade que los ciudadanos tienen una alta tendencia en los viajes locales debido al bajo costo en relación a destino turísticos internacionales. Además, fomenta el descubrimiento de la riqueza cultural y natural, promoviendo el orgullo nacional y la identidad. Desde el aspecto social, esta práctica ofrece una oportunidad para desconectar del estrés cotidiano, mejorar el bienestar y fortalecer los vínculos familiares y amistosos. En conjunto, el turismo interno no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también mejora la calidad de vida de los ciudadanos (Zurita et al., 2021).

Respeto de las tendencias de la investigación en marketing digital la autora Ladino (2022) realizó un análisis documental de aquellas tendencias de las pequeñas y medianas empresas durante la última década aseverando que el uso de las redes sociales es importante en el posicionamiento de la venta de productos y servicios. Mostró un cambio en el entorno que influyen con las estrategias empresariales. Implica no solo considerar al cliente como un comprador inmediato, sino como un individuo con necesidades, deseos y comportamientos de la compra que evolucionan en el tiempo. El método cualitativo aportó datos de los artículos científicos sobre el resumen, conclusiones, nombre de revista y bibliografía. Los resultados indicaron que existen limitaciones en el acceso a los recursos digitales de Colombia y recomiendan el uso de las redes sociales aplicando a la estrategia *gaming marketing* que busca generar gran cantidad de interacciones en el público objetivo.

En el estudio de Sánchez (2023) sobre el “*Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil*” se determinó que es importante la sectorización de un servicio específico, aplicando un tipo de investigación mixto: cualitativo y cuantitativo, se utilizó como técnica de recolección la encuesta aplicada a los clientes que han frecuentado salones de belleza en Guayaquil concluyendo que se utilizan en su mayoría las redes sociales para mantener comunicación con los clientes y transmitir sus estrategias hacia ellos, considerándolos como parte de un crecimiento empresarial.

Además, para Vergara & Rodríguez (2023) en su estudio sobre las estrategias de marketing de contenidos multicanal para la generación de *leads* en el contexto de la pandemia impone la importancia del uso de varias plataformas digitales, por eso el empleo de varios canales de comunicación virtual entre ellos las redes sociales, blogs, boletines electrónicos y seminarios web en la que las organizaciones tuvieron la facilidad de atraer usuarios de diversas fuentes. Este enfoque demuestra que la coherencia y el contenido relevante en varios canales se vuelven esenciales para capturar la atención y fomentar la interacción con una audiencia digitalizada.

Pero Trujillo y Cueva (2023) en su estudio determinaron que las estrategias digitales en redes sociales para aumentar el *engagement* con el caso del centro de educación física de la ESPOCH son las herramientas adecuadas para transmitir información entre las redes horizontales (Facebook, Instagram, TikTok) y verticales (LinkedIn) creando contenido para el cliente potencial y generando un empoderamiento con las métricas valoradas. Concluyendo

que esta fortalece la marca e incentiva a una formación de la campaña publicitaria de la empresa.

Las estrategias digitales en el Mercosur realizada por Melgar y Correa (2023) afirmaron que después de la pandemia el uso acelerado de herramientas digitales es indispensable para resolver múltiples desafíos analizando la identificación de aquellas estrategias implementadas en los países del Mercosur, su análisis metodológico se basó en un análisis de información secundaria, concluyendo que es necesario que estos países incluyan medidas que reduzcan las brechas por ejemplo en Argentina es esencial el desarrollo de un gobierno eficiente con el acceso a los servicios de las TIC, en Brasil su plan estratégico promueve la transformación digital, en Paraguay se han mejorado la cobertura en los servicios de telecomunicaciones, mientras que en Uruguay se impulsa la conectividad por lo que la transformación digital responsabiliza a todos en su entorno.

El estudio de Palate y otros (2023) denotó que la investigación del impacto en el turismo después de la pandemia COVID-19 y de cómo la aplicación de los medios digitales lo ha promocionado. Se analizaron los factores que influyen en las estrategias de marketing digital en la provincia de Tungurahua, en la metodología se aplicaron encuesta a 252 personas y la observación factorial exploratoria con 4 factores: utilidad percibida, fácil uso percibido, marketing en las redes sociales y el riesgo percibido concluyendo que el marketing digital es una herramienta fundamental en el desarrollo del turismo, conociendo a los usuarios potenciales y mejorando del desarrollo económico de las empresas turísticas del Ecuador.

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación ha abordado enfoques, métodos y técnicas utilizados para recopilar, analizar y presentar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados. La elección de la metodología responde a la naturaleza del estudio y busca garantizar la validez, confiabilidad y pertinencia de los resultados obtenidos.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque descriptivo y cualitativo debido a que busca caracterizar y analizar el estado actual del *marketing* digital en las operadoras turísticas del cantón Salinas además de evaluar las acciones y estrategias utilizadas. Este enfoque permite comprender en profundidad las prácticas y percepciones de los actores involucrados, facilitando el diseño de propuestas de mejora sustentadas en información empírica y teórica. Para complementar la visión, también se incluyó un componente cuantitativo mediante el análisis de indicadores de desempeño, permitiendo realizar evaluaciones objetivas del impacto de las acciones implementadas.

En la recolección de la información se emplearon diferentes instrumentos y técnicas, tales como entrevistas semiestructuradas dirigidas a los responsables de marketing de las operadoras turísticas, así como encuestas dirigidas a los clientes y usuarios potenciales. Se llevó a cabo un análisis documental a partir de informes internos, registros digitales, sitios *web* y perfiles en redes sociales de las empresas con el fin de comprender el estado actual de sus estrategias digitales. La combinación de estas técnicas posibilita obtener una visión integral que sustenta las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

El proceso de análisis se realizó en varias etapas, comenzando con la organización y clasificación de la información recopilada. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis cualitativo mediante la interpretación de las entrevistas y la revisión de los contenidos digitales, identificando oportunidades y dificultades en la gestión del marketing digital. Paralelamente, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas para analizar los datos cuantitativos provenientes de encuestas y registros de indicadores, permitiendo medir el desempeño y evaluar el impacto de las acciones digitales en las operadoras turísticas.

En virtud de los resultados obtenidos se planteó una serie de fases como procedimiento para la gestión del *marketing* digital en una operadora turística que cuenta con varios pasos

metodológicos que guían la implementación y el monitoreo de las estrategias. Estos incluyen desde el diagnóstico inicial, la definición de objetivos, el desarrollo de contenidos y el análisis de la situación actual, hasta la ejecución de acciones, su evaluación y el diagnóstico de impactos. La propuesta metodológica adoptada busca ofrecer un marco flexible y adaptable, que facilite la gestión efectiva del *marketing* digital en las operadoras turísticas del cantón Salinas y contribuya a potenciar sus procesos de generación y conversión de *leads*.

El primer paso en el proceso de gestión del *marketing* digital consiste en realizar un análisis profundo de la situación actual de la operadora turística. El objetivo principal es conocer en detalle sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de manera que se establezca una base sólida para diseñar las estrategias digitales. Para lograrlo se aplicará una matriz FODA basada en entrevistas con el equipo técnico y directivo, revisión de documentos internos, estadísticas históricas y análisis de su presencia digital en plataformas *web* y redes sociales. La herramienta principal para evaluar los aspectos internos y externos en la que cada elemento del análisis recibe una priorización de los resultados. Esto facilita una evaluación objetiva y cuantificable del estado actual permitiendo identificar cuáles son los principales puntos fuertes a potenciar y las áreas que requieren mejoras inmediatas. Como resultado, se obtiene un perfil claro del estado actual de la operadora en el ámbito digital que sirve de base para definir estrategias precisas y focalizadas.

El primer paso dentro de la fase I es la caracterización de la entidad que busca definir la identidad digital de la operadora. Para esto se realiza un análisis tanto cuantitativo como cualitativo que comprende la creación de un formulario o matriz de atributos específicos de las redes sociales en las que participa la operadora incluyendo aspectos como la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido (videos, artículos), nivel de interacción, número de seguidores y calidad visual. La finalidad es obtener un diagnóstico que permita descubrir las fortalezas en su imagen digital y las áreas de oportunidad, tales como mejorar la calidad de visuales o incrementar la interacción con seguidores. El tercer paso en esta fase analiza en qué situación se encuentra actualmente el *marketing* digital de las operadoras. Para ello se realiza un análisis interno mediante la revisión de métricas derivadas de herramientas como *Google Analytics* y plataformas de redes sociales (*Facebook Insights, Instagram Analytics*). Además, se ha llevado a cabo un análisis externo mediante un *benchmarking* comparando los indicadores clave (*KPI*) con los de la competencia y el mercado en general considerando métricas como volumen de seguidores, *engagement*, tasa de conversión, tráfico *web* y el ROI. Estos datos

permiten diagnósticos precisos del estado de sus estrategias digitales, identificando fortalezas a mantener y debilidades a corregir.

En la fase II se procede a la planificación de las acciones a implementar. Este paso implica definir claramente qué estrategias digitales se adoptan para potenciar la presencia *online*, mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos planteados. La estrategia contempla aspectos como la implementación de campañas SEO, creación y gestión de contenido en redes sociales, uso de publicidad pagada (campañas de *Facebook Ads*, *Google Ads*), y otras acciones que faciliten la atracción y fidelización del público. Es fundamental diseñar un plan de contenido que incluya un calendario de las actividades. Este plan debe estar alineado con los objetivos del negocio y dirigido a captar y mantener la atención del público meta. Para priorizar los contenidos se emplea la matriz que ayuda a enfocar las acciones en etapas específicas: alcanzar audiencias (*Reach*), motivar la interacción (*Act*), convertir seguidores en clientes potenciales (*Convert*), y fortalecer la relación (*Engage*). La calidad del contenido y visual es un criterio primordial para asegurar la coherencia con la marca y la satisfacción del usuario.

En paralelo, se han seleccionado las herramientas digitales que facilita la gestión y medición de esas acciones. Esto incluye la utilización de plataformas de gestión de redes sociales, sistemas de *CRM* para el seguimiento de clientes potenciales y herramientas de análisis web para monitorizar su rendimiento. Es recomendable también definir en este momento los KPI clave (como tasa de conversión, *engagement*, tráfico *web*, costo por *lead* y ROI) para establecer metas específicas y medibles que sirvan para evaluar la efectividad de la estrategia durante la implementación. La elaboración de un plan de recursos y presupuesto, en el que se asigne personal, herramientas y recursos económicos necesarios. Con una planificación detallada se asegura que cada acción tenga un cronograma y responsables claros permitiendo así una ejecución ordenada y eficiente de las estrategias digitales planificadas.

La tercera fase se centra en la puesta en marcha de las estrategias planificadas y en la medición de sus resultados. Como primer paso se realiza la implementación de las acciones definidas en la fase de planificación. Esto incluye la publicación de contenido en redes sociales según el calendario establecido, la ejecución de campañas publicitarias para aumentar la visibilidad y captación de *leads* y la activación de campañas de *email marketing* para fidelizar y mantener a la comunidad interesada en los servicios de la operadora turística. Durante este proceso es fundamental realizar una retroalimentación continua a través de la medición de indicadores clave *KPI*, como la tasa de conversión, número de seguidores, *engagement*, tráfico

en la *web* y número de *leads* generados. El monitoreo periódico permite detectar qué acciones están teniendo mayor impacto y cuáles requieren ajustes para optimizar resultados. Además, la evaluación de los resultados se realiza de manera semanal o mensual, dependiendo de la naturaleza de la acción para asegurarse de que las campañas estén alineadas con los objetivos y realizar correcciones oportunas si es necesario. Esta fase asegura que las estrategias digitales se ejecuten de manera efectiva y que los recursos invertidos tengan un impacto positivo y medible en los indicadores de éxito establecidos.

Una parte crucial de esta fase es la recopilación y análisis de información mediante herramientas analíticas como *Google Analytics*, plataformas de redes sociales y sistemas de CRM. Este análisis permite comprender en profundidad el comportamiento del usuario, identificar patrones en la interacción y evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital en tiempo real. Los resultados de estas evaluaciones orientan decisiones inmediatas y futuras garantizando que cada acción contribuya de manera efectiva al fortalecimiento de la presencia digital de la operadora y al logro de los objetivos planteados inicialmente.

La última fase está orientada a la mejora continua y a la refinación de las estrategias digitales asegurando que los esfuerzos realizados produzcan los mejores resultados posibles. Una vez recopilados los datos y analizarlos en la fase anterior, se proceden a realizar ajustes en las campañas, contenidos y acciones implementadas. Esto incluye modificar segmentos de audiencia, optimizar anuncios, actualizar contenidos para aumentar su atractivo y relevancia y perfeccionar los procesos de captación y fidelización según los hallazgos obtenidos. Se revisan los *KPI* en busca de tendencias y patrones que puedan indicar áreas de mejora o nuevas oportunidades. Para ello se lleva a cabo una reunión de revisión que involucra a todos los integrantes donde se analizan los resultados obtenidos y se propone un nuevo plan de acción para el siguiente período. Este proceso de reevaluación y ajuste se realiza de forma periódica con el fin de mantener la estrategia alineada a los cambios en el mercado, las tendencias tecnológicas y las expectativas del público objetivo. La implementación de acciones de optimización constante permite mejorar la eficiencia en el uso de recursos, incrementar el *ROI* y potenciar la generación de leads calificados. En esta fase se establecen nuevos objetivos o se modifican los existentes en función del rendimiento observado, asegurando que la estrategia de *marketing* digital se mantenga dinámica, adaptable y centrada en la innovación. Así, el ciclo de evaluación, ajuste y mejora continua, garantizando que la operadora turística continúe fortaleciendo su presencia digital y alcanzando sus metas comerciales de manera sostenida.

Este esquema permite estructurar claramente las fases y pasos que deben seguirse para implementar y evaluar las acciones con base en datos analíticos, siempre con enfoque en la generación de leads y la mejora continua. Este diagrama proporciona una guía visual y metodológica para ejecutar cada etapa del proceso, asegurando que los resultados sean coherentes, medibles y mejorables. La figura indica las fases (análisis, creación y preparación, implementación, evaluación y optimización) y los pasos específicos que deben realizarse en un orden lógico y estructurado.

Y la fase de evaluación y retroalimentación contempla la medición de resultados obtenidos mediante métricas y análisis estadísticos, permitiendo hacer ajustes continuos y potenciar el impacto de las acciones en indicadores como tráfico web y generación de leads, logrando así un ciclo de mejora constante que dinamice las estrategias digitales y contribuya al crecimiento del sector turístico en el año 2024.

Para la medición del desempeño se diseña un conjunto de indicadores *KPI*. Entre ellos se encuentra la tasa de conversión, que se calcula con la fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Leads convertidos}}{\text{Total de leads}} * 100 \quad (1)$$

Asimismo, se determina el costo por lead dividiendo el presupuesto total invertido en campañas digitales por la cantidad de leads generados:

$$\text{Costo por lead} = \frac{\text{Inversión total en campañas}}{\text{Número de leads generados}} \quad (2)$$

Estos indicadores permiten evaluar la eficiencia y efectividad de las estrategias digitales, facilitando comparaciones y decisiones futuras.

La propuesta presentada en el estudio busca fortalecer las estrategias digitales de las operadoras turísticas del cantón Salinas, con el fin de potenciar la generación de leads y, así, mejorar la captación de potenciales clientes en el sector turismo local. Se recomienda realizar un análisis exhaustivo del impacto de las acciones digitales implementadas mediante herramientas como escalas Likert y matrices X para evaluar su efectividad y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

Tabla 6.*Operadoras turísticas del cantón Salinas*

La población está constituida por 18 operadoras turísticas del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, las mismas que se detallan a continuación:

Nombre Comercial	Clasificación	Actividad / Modalidad
CAROLTOUR	OPERADOR TURÍSTICO	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN
COMPAÑIA DE TURISMO VIELIMAR S.A.		
CONGRESTUR S.A.		
ENGOROY		
GLORY TOUR		
LAS ESTANCIAS TOUR SUCURSAL 03		
MULTISERVIFREIRE SUCURSAL		
NNA PAULA NAUTICA TRAVEL, ANNAPAU LANAUTICA S.A.S		
OLCRIS S.A.		
OPERADORA S.A.		
SALINASCITYTOUR		
SATUMAR		
TECNIHOLD S.A.		
TURISWIL		
CARIDI TRAVEL S.A.	AGENCIA DE VIAJES DUAL	
MULTIVACACIONES DECAMERON		
SOERMA TOUR S.A.	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	
SALINAS TRAVEL S.A.		
SPONDYLUS TRAVEL		

Fuente: elaboración propia adaptado de Ministerio del Turismo (2024)

El desempeño de las estrategias digitales en la generación de *leads* y su impacto en el crecimiento turístico del cantón Salinas, es fundamental diseñar un conjunto de indicadores que sean específicos, medibles y alineados con los objetivos planteados. Se propone un conjunto de indicadores clave que permitieran monitorear y analizar la efectividad de las acciones:

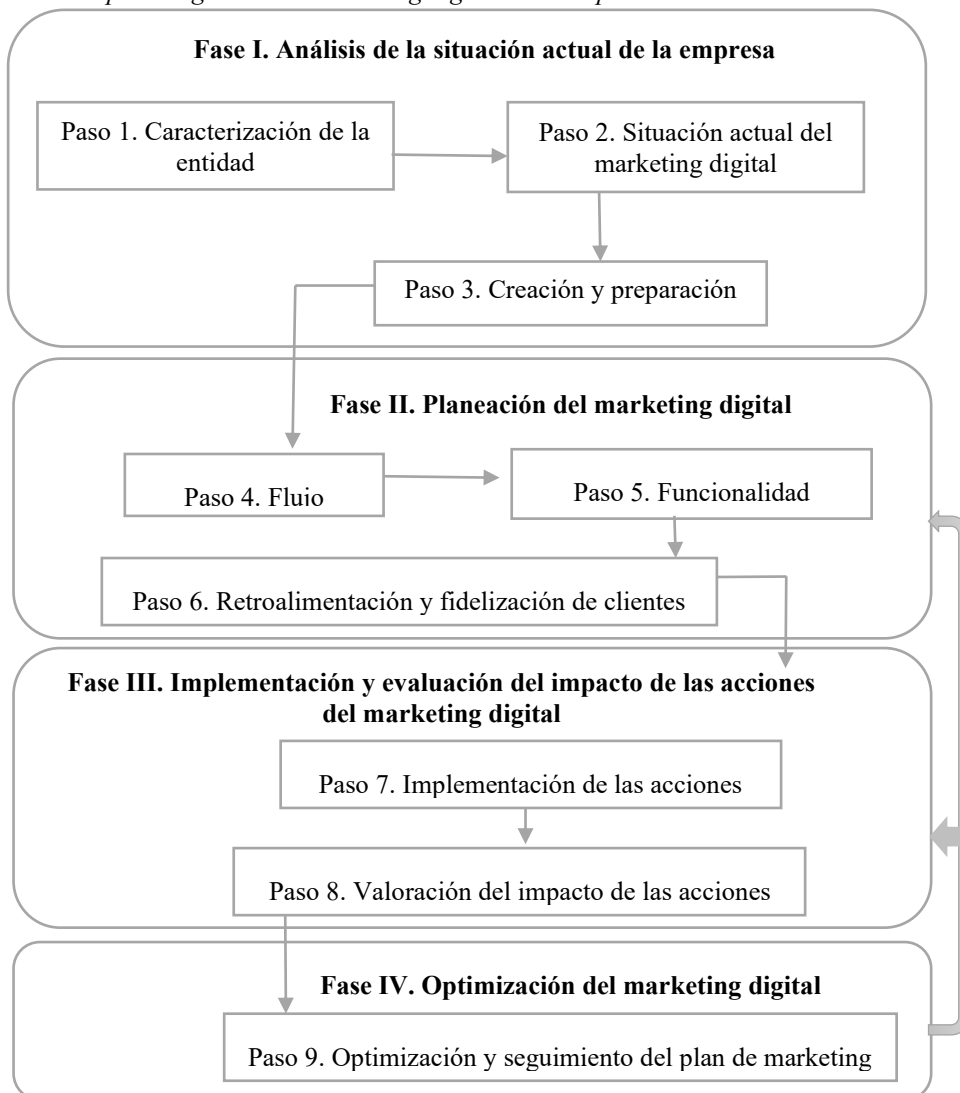
1. Tasa de conversión de campañas digitales: Este indicador mide la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como completar un formulario de contacto o reservar un tour. Se calcula dividiendo el número de conversiones entre el total de visitantes o impresiones, y expresado en porcentaje. Permite evaluar la efectividad de las campañas para transformar interesados en *leads* calificados.
2. Número de leads generados mensualmente: Registra la cantidad de nuevos contactos o posibles clientes captados a través de formularios, suscripciones a *newsletters* o reservas online. Este indicador refleja el alcance de las estrategias digitales en atraer potenciales clientes.
3. Tasa de interacción en redes sociales: Mide el porcentaje de usuarios que interactúan con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos), en relación al total de seguidores o alcance de las publicaciones. Este *KPI* ayuda a evaluar la vinculación y el interés generado por el contenido digital.
4. Tiempo promedio de permanencia en el sitio web: Indica cuánto tiempo permanecen los visitantes en la página, lo cual es un proxy del interés y la calidad del contenido ofrecido. Un mayor tiempo suele correlacionarse con mayor probabilidad de conversión y captación de *leads*.
5. Porcentaje de rebote del sitio *web*: Mide la proporción de visitantes que abandonan la página después de consultar una sola sección, permitiendo identificar posibles fallas en la experiencia del usuario o en la relevancia del contenido.
6. Posicionamiento en motores de búsqueda (ranking SEO): Evaluar la posición promedio de la página en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes. Mejores rankings generan mayor tráfico orgánico y potencialmente más leads.
7. Retorno de inversión (*ROI*) en campañas digitales: Calcula la relación entre los beneficios obtenidos (en términos de *leads* y reservas) y la inversión realizada en acciones digitales. Este indicador es clave para determinar la eficiencia económica de las estrategias implementadas.

Propuesta

El turismo debe reinventarse constantemente para que el turista obtenga experiencias únicas y personalizadas, fusionando así el marketing y la tecnología como diferenciador en un mercado cada vez más competitivo para que así se considere a las operadoras turísticas del cantón Salinas como una prioridad al conocer la provincia de Santa Elena. Para aquello se plantea la siguiente metodología de marketing digital que fortalecerá la generación de *leads*.

Figura 11.

Procedimiento para la gestión del marketing digital en una operadora turística



Fuente: elaboración propia adaptado de Fernández et al., (2022)

Fase I. Análisis de la situación de las operadoras del cantón Salinas

1. Caracterización de las operadoras

La provincia de Santa Elena como zona costera es una atracción turística en varios meses del año para locales y extranjeros por lo que se requiere que las actividades turísticas fomenten bienestar a sus visitantes reafirmando así la sostenibilidad en la industria turística del país. En contraste el Ministerio del Turismo (2024) afirmó que la vía de tránsito del turista por vía aérea es el 83.51%, en terrestre representa el 15.16%, la marítima el 1.25% y la fluvial el 0.07%; siendo mayormente visitados por hombres en un 53.76% y las mujeres en un 46.22% de E.E.U.U, Colombia, España, Perú, Chile y Canadá.

De tal forma que las operadoras turísticas del cantón Salinas logren comercializar de forma efectiva sus estrategias digitales y que con aquello puedan generar *leads* para sus negocios, pues de acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio del Turismo (2024) son 18 operadoras turísticas del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena que brindan un servicio de transporte a los turistas locales y extranjeros que requieren de sus servicios, 3 de los mismos pertenecen a la parroquia José Luis Tamayo, 13 a la General Alberto Enríquez Gallo y 2 a la parroquia urbana Carlos Espinoza Larrea. Las actividades que realizan estas empresas son de operación e intermediación, en un 33.33% no disponen de teléfonos como contacto principal, en un 22.22% el correo electrónico en sus páginas oficiales no se encuentra visible y en un 77.77% no consideran necesario la creación de una página web.

Las operadoras turísticas en lo posible realizan para sus clientes la organización de tours y excursiones, el diseño de paquetes turísticos, la promoción de actividades recreativas, la gestión de reservas y la capacitación de guías calificado para mejorar la experiencia en los usuarios. Estas empresas turísticas en un 50% se inclina por servicios de recreación debido a la práctica de deportes extremos y el otro 50% por temas de cultura y de conocer nuevos lugares turísticos.

2. Situación actual del marketing digital

Para identificar la situación actual del marketing digital en las operadoras turísticas se han utilizado varios instrumentos (posicionamiento, comercio electrónico, e-mail marketing, redes sociales y página web) durante los meses de enero a septiembre del año 2024, los cuales se han obtenido de la siguiente manera.

a) Posicionamiento

Se ha considerado realizar la investigación en el motor de búsqueda de Google y Google Trends utilizando como palabra clave el nombre de las operadoras turísticas, dando los siguientes resultados:

Tabla 7.

Análisis de operadoras turísticas en el cantón Salinas

Operadoras turísticas	Buscador de Google	Google Trends
Caroltour	Se obtiene información en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok	No existe información en la frecuencia de búsqueda.
Engoroy	Se lograr visualizar la página de Facebook, página web e Instagram donde existe información relevante acerca de los servicios ofrecidos.	
Turiswil	La búsqueda en las páginas amarillas es evidente de la empresa, además de sus redes sociales principales.	
Tecnihold S.A.	Esta empresa es una sucursal que presta los servicios de preparación de viajes y reservaciones en el sector	
Compañía de turismo Vielimar S.A.	Aparece en la red social Facebook, Instagram y en páginas web donde se encuentra información financiera.	
Glory Tour S.A.	Su principal red social es Facebook y la página web para que los turistas adquieran sus servicios.	
Annapaulanautica S.A.S	La operadora tiene Instagram, Facebook y una página web para que los clientes realicen sus consultas y reservas.	
Olcristour S.A.	Ofrece servicios como agencia de turismo y pesca deportiva en la red social Facebook y la página web.	
Caridi Travel S.A.	Es una agencia de viajes segura que brinda productos y servicios de primera a sus viajeros a través de su página web.	
Salinas Travel S.A.	Aparece el perfil de Facebook donde se ofertan tours locales y nacionales, además de paquetes internacionales y cruceros	
Multivacaciones Decameron	Se refleja una página diversa donde el usuario puede elegir con facilidad el servicio requerido.	La tendencia de visitas mantiene un pico en los días de feriado nacional

Las Estanciastour Sucursal 03	La agencia de viajes tiene su página web donde ofrece al público sus servicios de eventos y excursiones.	Durante el último mes mantiene una caída en sus visitas.
Congrestur S.A.	La operadora tiene página web y la red social como Facebook para llegar a su público.	La afluencia de turistas es notoria durante los feriados locales.
MultiServiFreire sucursal	Ofrece varios servicios complementarios a los de una agencia de viajes, entre los que incluye la renta de autos.	Los turistas han tenido un mayor interés durante los últimos quince días.
Salinascitytour S.A.	Se ofrecen tours con asistencia de un guía profesional a través de Instagram.	En el 2,024 se reporta un mayor reconocimiento de la marca para atraer <i>leads</i> .
Satumar S.A.	Facebook e Instagram son las principales redes sociales para ofrecer sus servicios de turismo local y nacional.	Desde el 2,024 no se han ajustado estrategias de marketing y ventas de acuerdo a los intereses del mercado
Soerma Tour S.A.	La agencia de viajes ofrece a su público una amplia gama de servicios con la preparación de viajes y reservaciones.	No ha habido tráfico en su página web desde el 2,024
Spondylus Travel	Mantiene activa la página web donde ofrece todos sus servicios de recreación a los turistas.	No ha tenido novedades de interés en los usuarios desde el 2,023

Fuente: Elaboración propia

b) Comercio electrónico

En el 2,022 por primera vez, las ventas de comercio electrónico representaron más del 10% de las ventas minoristas totales entre Argentina, Brasil y México, esto indica que para el 2,025 el mercado de comercio electrónico de América Latina representaría el 55.50% de todas las ventas del comercio minorista. De acuerdo con la información proporcionada del periódico digital Las Primicias (2025) estas compras en portales ecuatorianos aumentaron en un 54% y el ticket promedio subió de \$58 a \$62, mientras que las compras en portales internacionales aumentaron en un 15% y el valor del ticket promedio de \$50 a \$58. Respecto a los hábitos de consumo digital la recreación y entretenimiento representaron el 69%.

En las operadoras turísticas se ha revelado una serie de oportunidades y desafíos. La falta de presencia en línea y estrategias de marketing digital efectivas ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes. La implementación de un enfoque más robusto en el comercio

electrónico podría mejorar significativamente su competitividad en el mercado turístico. El 77.78% de las operadoras disponen de los datos del correo electrónico en sus dos modalidades (B2C y B2B):

- En el canal B2B existe una fuerza de venta en un 90% de las operadoras turísticas encuestadas al vender sus servicios a otras empresas del sector turístico como hoteles, centros recreativos destinados al cliente final.
- Existe una leve multiplicación en los canales de distribución de los servicios ofrecidos en ciertas empresas como Multivacaciones Decameron y Las Estanciastour que a través de su uso ha garantizado ingresos estables.
- La optimización del presupuesto en promoción hacia los servicios ofrecidos por las operadoras turísticas o agencias de turismo duales son limitadas porque a pesar que tienen departamentos, el personal no está especializado y los rubros destinados al marketing digital son condicionados por la dependencia del mercado turístico y factores como el clima, feriados y un bajo nivel tecnológico que involucre infraestructuras para una buena web, motor de reservas, CRM o redes sociales activas con el usuario teniendo un mayor alcance.
- En contraste existe según perspectivas de las operadoras una aceptación por parte de sus clientes, lo que hace que los recomienden a otros turistas.
- Mientras que en el canal B2C solo en un 15.88% las operadoras turísticas tienen una página web que disponga información directa del precio de sus servicios requeridos pues la mayoría indicó que prefiere enlazar canales como WhatsApp e Instagram para dar esa información al turista.
- No existe la disponibilidad de un carro de compras, no tienen certificado de seguridad (SSL) al no tener una pasarela o crédito de pago electrónico en las páginas web de las operadoras turísticas, pues los pagos previos o abonos por las reservas de los paquetes turísticos son realizadas mediante transferencias o depósitos a las cuentas de las empresas previa conversación con el cliente.

Aunque en los sitios web de las operadoras se brinda información vinculada con los servicios brindados no se aplica un modelo de pago que garantice lo ofertado.

c) E-mail marketing

El *e-mail marketing* presente en las operadoras turísticas tiene ciertas irregularidades en relación a su ejecución y rendimiento. No obstante, su importancia como táctica de fidelización

del cliente y su impacto en la generación de *leads*, los resultados demuestran que solo un 16.67% de las operadoras tienen entre sus datos visibles el correo electrónico limitando así una comunicación efectiva con clientes potenciales.

Pero las que sí disponen de correos electrónicos tienen otra dificultad en el envío de *newletters* y promociones de forma continua porque no se está aprovechando esta herramienta para una personalización de correos o la segmentación de un público objetivo que termina siendo en tasas de apertura con conversiones bajas. Y las operadoras encuestadas no mantienen un contenido atractivo e importante en los correos electrónicos pues existen ofertas que deberían notificarse a los leads reflejándose en un 15%. Una característica de mejora entre el usuario y la lealtad de marca es la interacción debido a que mejora la experiencia, así como su ausencia en los canales de contacto directo con las operadoras turísticas limitan el potencial de uso en el marketing digital.

d) Redes sociales

El manejo de las redes sociales actual que le dan las operadoras turísticas tiene resultados variados respecto a su efectividad y estrategia. En promedio sí reconocen el impacto que tienen su uso en la promoción de servicios y la comunicación efectiva con clientes potenciales. A pesar de ello la aplicación efectiva genera incertidumbre.

Entre las operadoras que si ejecutan esta estrategia están Engoroy y Multivacaciones Decameron a través del uso de las redes sociales como Facebook e Instagram en las que publican contenido de los servicios, promociones y los destinos turísticos ofertados siendo esto importante para la atracción de clientes. Aunque la información difundida requiere cierta atención porque no configuran esquemas básicos visuales con las que el usuario considere atractivo y puedan captar la atención del público. Desde otra perspectiva me dirijo a aquellas no incorporadas de forma efectiva en las redes sociales. Aunque tengan una página activa, tal es el caso de Caroltour y Turiswil en Facebook, se observa una pobre actividad e interacción con sus seguidores. Esto puede deberse a la ausencia de una clara estrategia de contenido, incluyendo la creación de publicaciones habituales de calidad junto con una interacción activa con la audiencia a través de comentarios y mensajes. Además, la falta de campañas publicitarias pagadas en redes sociales (Facebook e Instagram) limita su alcance, perdiendo oportunidades

increíbles en la segmentación y con esto atraer a clientes potenciales que requieren los servicios turísticos de las operadoras.

e) **Página web corporativa**

Las operadoras turísticas respecto al uso de una página web corporativa presentan deficiencias que terminan impactando en su capacidad para atraer y convertir clientes. Desde otra perspectiva la inconsistencia afecta la competitividad del sector turístico en la provincia. En primera instancia, varias operadoras turísticas no disponen de un sitio web eficiente para su navegación rápida porque al no contar con una información accesible de los precios y números de contacto directos obstaculiza su conversión dejando que los clientes busquen otras alternativas. Por ejemplo, la visibilidad de un teléfono en las páginas web se da en un 33.33% limitando una comunicación. De igual manera es escaso un contenido en sus páginas web. En varias ocasiones presentan su información básica, pero carecen de apartados como blogs, archivos de las guías o comentarios de retroalimentación de aquellos que ya hayan usado los servicios y deseen comentar su experiencia para generar confianza y credibilidad con los demás.

Otra dificultad encontrada fue que no existe la opción de reservas en línea de forma directa, solo hay enlaces directos con WhatsApp creando así una desventaja con los clientes que requieren agilidad en los procesos creando así una brecha para la pérdida de clientes potenciales. Debido al impacto local que tiene Multivacaciones Decameron, la operadora si ha desarrollado de forma funcional su página web, detallando de forma constante sus paquetes turísticos y reservas hacia los clientes. Sin embargo, incluso estas operadoras podrían beneficiarse de una mayor optimización para dispositivos móviles, dado que un número creciente de usuarios accede a internet a través de sus teléfonos.

3. Creación y preparación de un equipo de trabajo

Tabla 8.

Plan para el desarrollo de acciones

Pasos	Objetivo	Actividades
Análisis del contexto actual	Evaluar el estado de marketing digital actual	Revisar informes y literatura sobre marketing digital en turismo Analizar presencia en redes sociales y sitios web
Definición de objetivos	Establecer metas claras y alcanzables	Crear objetivos generales y específicos de la propuesta
Reconocimiento del público meta	Identificar al cliente fiel	Aplicar una segmentación creando “Buyer personas”

Desarrollo del contenido	Creado contenido relevante para leads	Desarrollar un calendario de contenido Defina los tipos de contenido: artículos, vídeos, guías.
Planificación de la estrategia	Desarrollar estrategias de marketing digital	Implementar las estrategias de SEO Planificar contenido para redes y marketing por correo electrónico
Herramientas y recursos	Elegir y enseñar herramientas digitales	Evaluación de las herramientas de CRM Análisis de datos
KPIs y evaluación	Establecer indicadores de éxito	Definir KPIs y métodos de análisis
Revisión y ajuste	Realizar ajustes basados en desempeño inicial	Ejecutar pilotaje y recoger feedback para ajustes

Fuente: Elaboración propia

Fase II. Planeación del marketing digital

4. Flujo

En la estrategia de marketing digital, el flujo del uso de las redes sociales más utilizadas por las operadoras turísticas fue: Facebook, Instagram, X y *TikTok*. Se ha sugerido a las operadoras el uso más habitual de las tres últimas con un enfoque estructurado y efectivo permitiendo su visibilidad online, atraer más clientes potenciales y convertirlos en *leads*. En el análisis de la situación actual se han evaluado las estrategias de marketing digital actualmente utilizadas por las operadoras turísticas, como actividades estuvo la realización de una auditoría digital, entre ellos la revisión de sus sitios web, redes sociales y las estrategias de contenido existentes, con la finalidad de aumentar el reconocimiento de marca de las operadoras turísticas, una proyección del incremento de *leads* calificados en un 30% en un periodo de un año, mejorar el tráfico web en un 50% anual, un aumento del *engagement* en sus redes sociales y generando al menos 200 *leads* mensuales a través de campañas de marketing digital.

El público objetivo se ha definido con un segmento de mercado en función de características demográficas, psicográficas y comportamentales para la creación de “*buyer personas*” que representen a los clientes ideales como turistas nacionales e internacionales interesados en explorar la provincia de Santa Elena. Por eso se sugirió a cada operadora turística la creación de un contenido relevante aborde a los intereses del público objetivo, el uso de varios tipos de contenido como blog posts, infografías, guías de viajes y videos donde existan testimonios de clientes con el que más turistas se sientan atraídos.

Para Flores et al., (2024) la aplicación de las estrategias de marketing digital en las operadoras turísticas tiene un enfoque integral incluyendo áreas clave donde las estrategias de

contenido son esenciales siendo oportuno la creación de contenido direccionado con los objetivos de la organización. Entre los que están los blogs, posts, infografías, guías de viaje, videos promocionales, otra opción es la de un calendario editorial garantizando una regularidad en el mantenimiento del *engagement* con el público meta.

Mientras que la optimización de los motores de búsqueda (SEO) es necesaria para dar una mayor visibilidad a las operadoras turísticas para lo que es requerido una evaluación de los conceptos principales dentro del sector turístico, así como la potenciación de los recursos actuales de los sitios web en las operadoras turísticas. La adopción de la estrategia *blacklinks* permite la revisión de alianzas estratégicamente que aumente el posicionamiento en los motores de búsqueda. Respecto a los medios sociales es esencial utilizar las más conocidas en el sector como *Facebook, Instagram, TikTok* y *X* dependiendo del público meta. La creación de las campañas pagadas aumenta la visibilidad de las marcas y atracción de un *lead* de calidad. La promoción del contenido fortalece la relación que tiene con los clientes potenciales. Finalmente, el *e-mail marketing* puede ser utilizado para retener y atraer clientes.

Además de ofrecer contenido exclusivo o promociones especiales a los suscriptores ayudará también a incentivar su interés y participación. Para asegurar la correcta implementación de estas estrategias, se debe llevar a cabo una planificación de recursos y herramientas adecuada. Definir un presupuesto específico para la implementación de las estrategias de marketing digital es esencial, así como la selección de herramientas adecuadas, como CRM, plataformas de gestión de redes sociales y software de análisis web, que faciliten el monitoreo y la ejecución de las acciones planificadas. El éxito de las estrategias puede ser delimitado a través de los KPIs y los métodos de evaluación, los primeros se clasifican en el número de *leads* generados, la tasa de conversión, el *engagement* de los medios sociales, tráfico web y el ROI (retorno de la inversión) que buscan un aumento del impacto. Los métodos de recolección de la información (Google Analytics) ha facilitado la evaluación de varios resultados y su toma de decisiones.

5. Funcionalidad

Una vez descrito los métodos para la recolección de información necesaria en la implementación de las estrategias digitales en las operadoras turísticas se describe el respectivo calendario y análisis de los KPIs:

Tabla 9.*Calendario de estrategias de marketing digital*

Acción	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Revisión y ajuste
Desarrollo de contenido	Creación de artículos de blog sobre destinos.	01/11/2024	15/11/2024	Revisión semanal los viernes
Publicación de blog	Publicar el primer artículo en el blog.	16/11/2024	16/11/2024	Monitoreo de tráfico semanal
SEO	Optimización de las páginas de destino en el sitio.	17/11/2024	30/11/2024	Revisión de posicionamiento
Campaña en redes sociales	Lanzamiento de campañas en Facebook e Instagram.	01/12/2024	31/12/2024	Evaluación de interacción semanalmente
E-mail marketing	Diseño de folletos con la base de datos	01/12/2024	15/12/2024	Confirmación del índice
Evaluación de los resultados	Revisar el nivel de efectividad de las iniciativas anteriores.	01/01/2025	05/01/2025	Cambios de los resultados obtenidos
Concursos en redes sociales	Apertura de un concurso	06/01/2025	20/01/2025	Revisión diaria de las participaciones
Modificación del contenido	Creación del contenido sobre los resultados	21/01/2025	31/01/2025	Revisión final al concluir
Análisis de tráfico web	Evaluar la efectividad del contenido y SEO.	01/02/2025	05/02/2025	Ajustes de estrategia según análisis
Reevaluación de estrategias	Reunión para analizar resultados y ajustar estrategias.	06/02/2025	08/02/2025	Definición de nuevas acciones para siguiente período

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.*Calendario de implementación para las redes sociales X y TikTok*

Acción	Descripción	Inicio	Finalización	Ajuste
Publicidad en X	Establecimiento de contenido informativo de destino turísticos de la localidad	01/11/2024	31/12/2024	Realización de una revisión de 2 semanas de contenido cargado en las plataformas
Hashtags	Uso de los hashtags virales que aumenta la visibilidad de los tweets.	01/11/2024	31/12/2024	Evaluar cada semana que los hashtags generan una mayor interacción y se ajustan de acuerdo con los resultados.

Campañas exclusivas	Se ofrecen descuentos o campañas de supporters para promover el monitoreo y la interacción	10/11/2024	15/12/2024	Evaluación al final de la campaña para medir el impacto y el aumento en seguidores.
Interacción con usuarios	Responder rápidamente a menciones y preguntas, creando un ambiente comunitario.	1/11/2024	31/12/2024	Monitoreo diario y ajustes en la estrategia de respuesta dependiendo de la actividad diaria.
Contenido multimedia en X	Compartir imágenes y videos atractivos de los destinos turísticos y servicios ofrecidos.	1/11/2024	31/12/2024	Revisiones semanales sobre tipos de contenido que más <i>retweets</i> y likes generan.
Videos semanales en TikTok	Publicar videos mostrando destinos turísticos, contenido detrás de escena y desafíos.	01/11/2024	31/12/2024	Revisión periódica
Tendencias	Uso de canciones virales e incorporando hashtags que mejoren su alcance	01/11/2024	31/12/2024	Realizar un ajuste de las tendencias alineadas con las operadoras.
Establecer colaboraciones con TikTokers	A través de las colaboraciones se potencializará la visibilidad del público objetivo.	01/11/2024	31/12/2025	Verificar el impacto de las colaboraciones en el retorno del <i>engagement</i> y <i>leads</i> .
Retos y concursos	Organizar retos y concursos en lugares estratégicos dentro del sector	20/11/2024	20/11/2024	Revisar el nivel de participación que permitan su repetición
Análisis del marketing digital	Verificar su impacto en TikTok y X	1/11/2024	Continuo	Evaluaciones mensuales con ajustes en estrategia basándose en métricas y feedback de seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Análisis de KPIs a las operadoras turísticas

KPIs	Descripción	Meta	Resultado Actual	Tendencia	Observaciones
Visitas al sitio web	Número total de visitas al sitio web de la operadora.	Aumento del 30% semestralmente	1.500 visitas	(Aumento +16%)	Comparación con periodos anteriores
Tasa de conversión de <i>leads</i>	Porcentaje de visitantes que se convierten en <i>leads</i> .	Alcanzar un 5% de conversión	4% de conversión	Estable	Análisis de segmentos de audiencia para mejorar.
Engagement en redes sociales	Interacción (likes, comentarios,	Incrementar en un 25%	200 interacciones	Aumento +30%	Revisar el contenido que

	compartidos) en publicaciones.					genera más interacción.
Tasa de apertura de emails	Porcentaje de correos electrónicos abiertos.	Alcanzar un 20% de apertura	18% de apertura	Aumento +5%		Ajustar líneas de asunto y contenido si es necesario.
Retorno de inversión (ROI)	Ingresos generados en relación a la inversión en marketing.	Obtener un ROI de al menos 150%	140% ROI	Estable		Evaluar el impacto de cada canal de marketing.
Tiempo promedio en el sitio	Duración promedio que los usuarios pasan en el sitio web.	Aumentar a 3 minutos	2.5 minutos	Estable		Identificar contenido que retiene mejor a los usuarios.
Cantidad de leads generados	Número de leads generados a través de campañas digitales.	Generar 500 leads en 6 meses	300 leads	Aumento +20%		Ajustar campañas según resultados.
Clics en anuncios (CTR)	Porcentaje de clics en anuncios digitales.	Alcanzar un 3% CTR	2.8% CTR	Aumento +0.5%		Revisar la segmentación de la audiencia en anuncios.
Ranking en motores de búsqueda	Posición en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.	Estar en la primera página	3ª posición	Mejora		Evaluar y ajustar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Análisis de KPIs a las operadoras turísticas en las redes sociales X y TikTok

KPIs	Descripción	Meta	Resultado Actual	Tendencia	Observaciones
Generación de leads	Número de leads generados a través de estrategias digitales (sitio web, redes sociales).	300 leads mensuales	250 leads	Estable	Necesita mejorar con contenido más atractivo.
Tasa de conversión	Porcentaje de leads que se convierten en reservas efectivas.	5% de conversión	3%	Descendente	Revisión de procesos de seguimiento con los leads.
Interacciones en X	Número total de retweets, likes y replies en publicaciones de X.	500 interacciones mensuales	400 interacciones	En aumento	Mejorar contenido y uso de hashtags para más visibilidad.
Alcance en X	Número de usuarios únicos que ven las publicaciones.	2,000 usuarios mensuales	1,500 usuarios	Estable	Incrementar la publicidad pagada puede ser beneficioso.
Visualizaciones en TikTok	Cantidad de veces que los videos son vistos en TikTok.	10,000 visualizaciones mensuales	8,000 visualizaciones	En aumento	Necesario diversificar el contenido para

					captar más audiencia.
Engagement en TikTok	Porcentaje de likes, shares y comentarios respecto al total de visualizaciones.	10 de <i>engagement</i>	7%	Estable	Promoción de las interacciones mediante retos y concursos
Engagement en TikTok	Aumento mensual de seguidores en las redes sociales X y TikTok.	16% de crecimiento mensual	11%	Ascendente	Constancia en las colaboraciones
TRC (tasa de retención de clientes)	Es el porcentaje de los clientes que vuelven a utilizar los servicios	21% retención	16%	Descendente	Aumento de los programas de fidelización
CTR (Click through rate)	Es el porcentaje de clics en los sitios web externos de acuerdo con las interacciones	3.5% CTR	3%	Estable	Adopción a la audiencia escogida
Satisfacción del cliente	Medida de satisfacción a través de encuestas post-servicio.	Promedio de 4.5/5	Promedio de 4/5	Ligeramente ascendente	Recoger más feedback para mejorar el servicio.

Fuente: Elaboración propia

6. Retroalimentación y fidelización del cliente

Los KPIs de las operadoras turísticas revelan un panorama mixto en cuanto al rendimiento de las estrategias digitales. En primer lugar, el número de visitas al sitio web muestra un aumento del 15%, lo cual es positivo, aunque aún se encuentra por debajo de la meta establecida de aumentar un 30% en seis meses. Este resultado sugiere que se deben intensificar las acciones de atracción, como campañas publicitarias o mejora del SEO, y compararlo con el periodo anterior para determinar su efectividad real.

Por otro lado, la conversión de leads sigue siendo mejor, pero se sitúa en 4% versus nuestro objetivo de 5%; lo que implica que estos son segmentos de audiencia que deben ser estudiados más en profundidad. En cuanto a redes, el engagement sube 30%, un 4% por encima de nuestro 25% de crecimiento ideal, lo que indica una relación ideal entre una empresa y sus clientes en las redes sociales. No obstante, esta cifra también exige a qué contenido reacciona mejor la audiencia.

La tasa de apertura de correos electrónicos se mantiene con un 5% de mejora, 18% de apertura respecto del 20% como objetivo; es aconsejable ajustar líneas temáticas y en el cuerpo para lograr su eficacia. El ROI mejora un 140%, pero merced al 150% de objetivo, es esencial repasar cuál es la actividad de marketing de cada canal para buscar un balance adecuado en la inversión.

Además, el tiempo por portal del sitio web es 2.5 minutos, incluso por debajo de la meta de 3, un tiempo demasiado corto, en próximas etapas habría que identificar el contenido que mayor retención ofrece para reforzarlo. Además, los *leads* impulsados mejoraron un 20%, hasta 300 de los 500 que se esperaba, punta hacia adelante, pero ajustadas las campañas digitales para alcanzar ese objetivo

En cuanto al CTR de los anuncios, se puede ver este aumento del 0.5% para llegar al 2.8% de un promedio esperado del 3% que sugiere deberá revisarse con prontitud la segmentación de audiencia para beneficiar el CTR. Por último, el lugar en motores de búsqueda ha mejorado, ya que está en la tercera posición, lo cual es prácticamente llegar al objetivo de aparecer en la primera página de resultado, lo que me indica que se ha logrado una mejora significativa en la optimización SEO. En conjunto, estos indicadores permiten orientar la toma de decisiones estratégicas para lograr los objetivos planteados.

De acuerdo a lo afirmado por Huapaya (2024) una de las acciones para la retroalimentación y fidelización de los clientes son el uso de canales propios de ventas y comunicación online creando así una mejor cercanía con los turistas. Además de un aumento en las menciones en cada una de las redes sociales por parte del cliente hacia la operadora, de esta manera herramientas como *Google Alerts*, Facebook, Instagram, X y *Tiktok* notificaría a las empresas cuando sea etiquetado y se pueda interactuar de forma personalizada.

Fase III. Implementación y evaluación del impacto de las acciones del marketing digital

7. Implementación de las acciones

Las gestiones en el marketing digital fueron durante el periodo analizado de enero a septiembre del año 2024 hacia las operadoras turísticas, estableciendo ciertas preferencias en su desarrollo debido al impacto que tiene cada una con su público objetivo, de tal forma que se han evaluado indicadores como número de seguidores y crecimiento medio.

A partir de la búsqueda en cada red social de las operadoras en las redes sociales más utilizadas, se ha definido el nivel de crecimiento para garantizar que las estrategias de marketing digital se implementan de manera efectiva y se evalúa su impacto en la generación de *leads* y en las operaciones generales de las operadoras turísticas.

Tabla 13.

Seguidores en las redes sociales

Operadoras turísticas	Facebook	Instagram	X	TikTok
Caroltour	1,700	786	0	57
Engoroy	677	103	31	0
Turiswil	1,200	519	0	59
Tecnihold S.A.	0	0	0	0
Compañía de turismo Vielimar S.A.	3	113	0	78
Glory Tour S.A.	0	40	0	0
Annapaulanautica S.A.S	960	1,125	0	14,500
Olcristour S.A.	922	168	0	4,591
Caridi Travel S.A.	495	472	0	32
Salinas Travel S.A.	7,100	6,087	0	27
Multivacaciones Decameron	311,000	301,000	13	7,539
Las Estancias tour Sucursal 03	1,700	61	0	0
Congrestur S.A.	223,000	557,000	0	0
MultiServiFreire sucursal	2,100	8	0	0
Salinascitytour S.A.	0	61	2	22
Satumar S.A.	100	0	0	0
Soerma Tour S.A.	0	0	0	0
Spondylus Travel	4,000	1,108	39	787

Fuente: Elaborado a partir de información de redes sociales

Tabla 14.

Crecimiento medio en las redes sociales (Valores en porcentaje)

Operadoras turísticas	Facebook	Instagram	X	TikTok
Caroltour	1.01	1.01	0	2.04
Engoroy	3.09	2.04	2.56	0
Turiswil	1.52	4.17	0	5.26
Tecnihold S.A.	0	0	0	0
Compañía de turismo Vielimar S.A.	2.04	0	0	0
Glory Tour S.A.	0	2.56	0	0
Annapaulanautica S.A.S	4.82	0.50	0	0.81
Olcristour S.A.	0.10	1.01	0	0.91
Caridi Travel S.A.	0.50	0.60	0	0.30
Salinas Travel S.A.	1.01	4.17	0	0.81
Multivacaciones Decameron	11.11	17.65	1.01	17.65
Las Estancias tour Sucursal 03	1.63	1.83	0	0
Congrestur S.A.	0.91	0.86	0.76	0.87
MultiServiFreire sucursal	3.52	3.63	0	0.68
Salinascitytour S.A.	0	7.41	0.25	0.79
Satumar S.A.	3.09	0	0	0
Soerma Tour S.A.	0	0	0	0
Spondylus Travel	4.17	0.20	0.30	0.35

Fuente: Elaborado a partir de información de redes sociales

El crecimiento medio en las redes sociales de las operadoras turísticas reveló diferencias significativas en su rendimiento en distintas plataformas. Multivacaciones Decameron ha logrado destacarse considerándose para Facebook un crecimiento del 11.11% y excelente con 17.65% en Instagram; adicionalmente TikTok con bastante importante en un 17.65%. Así

refleja una excelente estrategia de contenido con fuerte compromiso con su audiencia. Otras operadoras Turiswil y Salinas Travel S.A. que tiene un crecimiento fuerte en Instagram con un 4.17%, por lo tanto, la importancia de esta plataforma visual en el sector turístico.

Al contrario, empresas como “Tecnihold S.A.” y “Soerma Tour S.A.” sin crecimiento entre Instagram ninguna de las dos plataformas analizadas se reflejó su escasa presencia o actividad en redes sociales. “Engoroy” y “Annapaulanautica S.A.S.” no tienen cambio significativo en las dos operadoras explican su escaso sentido de presencia en las redes “Incrementos de 3.09% y 4.82% (Facebook)”. Por lo tanto, las operadoras turísticas deben rediseñar o refinar las estrategias digitales, sobre todo allí donde se observa un incremento dependiendo de las redes socias ya donde una desigualdad se refleje inmediatamente “optimización SEO”.

8. Valoración del impacto de las acciones

En el cálculo de las métricas utilizadas en las redes sociales de las operadoras se ha utilizado la siguiente ecuación $KpiRS = (KpiF + Kpit + Kpil + KpiT)/4$, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 15.

Valores de Kpis de redes sociales

Red social	Indicadores	Bajo	Medio	Alto	Operadoras turísticas
Facebook	Me gusta	$\leq 5,000$	$5,000 \leq X \leq 7,500$	$\geq 7,500$	KpiF = 72.22%
	Fotos	$\leq 1,500$	$1,500 \leq X \leq 3,000$	$\geq 3,000$	
	Videos	≤ 50	$50 \leq X \leq 100$	≥ 100	
	Publicaciones	≤ 200	$200 \leq X \leq 400$	≥ 400	
X	Seguidores	≤ 500	$500 \leq X \leq 1,500$	$\geq 1,500$	KpiX= 0
	Fotos	≤ 800	$800 \leq X \leq 1,500$	$\geq 1,500$	
	Videos	≤ 50	$50 \leq X \leq 100$	≥ 100	
	Publicaciones	≤ 200	$200 \leq X \leq 400$	≥ 400	
Instagram	Seguidores	≤ 500	$500 \leq X \leq 1,500$	$\geq 1,500$	Kpil = 33.33%
	Fotos	$\leq 1,500$	$1,500 \leq X \leq 3,000$	$\geq 3,000$	
TikTok	Videos publicados	≤ 500	$500 \leq X \leq 1,500$	$\geq 1,500$	KpiT = 2.6%
	Reproducciones	$\leq 1,500$	$1,500 \leq X \leq 3,000$	≥ 300	

Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo observado, las redes sociales más destacadas utilizadas por estas operadoras como Facebook e Instagram han sido los principales canales de comunicación con su cliente; las redes sociales X, TikTok se han tachado de insuficientes para la obtención de

leads. En Facebook, el KPIs general es 72.22% de “Me gusta” y otros indicadores de visual que confirman la presencia moderada en esta red que presenta un desempeño positivo, por encima del umbral; sin embargo, el número de fotos, videos y publicaciones no se encuentra en niveles de alto rendimiento, ya que el KPI para publicaciones es 0, lo que sugiere que no hay una capacidad de optimización muy baja en la forma en que estas operadoras se comunican con su audiencia a través de esta herramienta. solo logra llegar a un 33.33% en KPI de Instagram resultado de que las operadoras están por debajo de la meta clave en varios métricas, específicamente seguidores y fotos, reduciendo su capacidad de engagement y visibilidad en una herramienta altamente visual. en cuanto a TikTok, su KPI es mínimo, mermado en tan solo 2.6%, indicando un uso limitado; vacunado a estas operadoras por lo que hay un gran sector a turistas que discurrirían en dicha red que poder captar lo que genera una oportunidad.

Fase IV. Optimización del marketing digital

9. Optimización y seguimiento del plan de marketing

Es una etapa fundamental en la que las operadoras turísticas deben enfocarse en mejorar continuamente las estrategias implementadas para maximizar su efectividad. Para comenzar, es vital llevar a cabo una revisión exhaustiva de las estrategias de marketing digital, analizando el rendimiento de cada campaña en función de los resultados obtenidos. Esto incluye evaluar las campañas de email marketing, el impacto de las publicaciones en redes sociales y la efectividad del contenido en el sitio web. Utilizar herramientas de análisis, como *Google Analytics* y métricas de redes sociales, permitirá recolectar datos que muestren con claridad qué tipo de contenido resuena más con los usuarios y cuáles son las áreas a mejorar.

Una vez que la recolección de datos se haya completado, es momento de ajustarse sobre la base de los resultados antes mencionados. Si los leads generados no están cumpliendo con los objetivos, necesitas revisar las tácticas utilizadas y mejorar ajustes juntos. Implica en mi caso, probablemente, ajustar las campañas de redes sociales y SEO en función exclusivamente de aquellos tipos de contenido que han atraído en mayor número de tráfico e interés del consumidor. El contenido en la misma fase se tiene que optimizar bien las herramientas. Necesito ver el tiempo de permanencia del usuario en el sitio web, primero; y, identificar que páginas son más interesantes para las personas. Por otro lado, permite saber qué tipos de contenidos requieren ajustes en la página o bien, me indica también que tanta atención debe

darse en escribir bien para dispositivos móviles, debido a que a día de hoy las conexiones a internet se hace dependiente de ellos.

Es importante fomentar la retroalimentación también en cuanto al optimización del marketing digital a esta fase en particular también influencia la misma. Es importante incluir herramientas como encuestas o bien, afiliarse los formularios en el *site* para que el cliente sea valorado con impresiones y sugerencias a priori sobre los servicios. Si bien, también es apresurado comunicarse de manera directa en redes sociales ya que no solo mejora la incursión del consumidor en vosotros, también incrementa su satisfacción con la operatoria. No menos importante la revisión de los indicadores clave de rendimiento es básico también para esta fase.

Con el mejoramiento de las estrategias, debemos reconsiderar y modificar nuestras métricas para que reflejen en todo momento lo que dejamos planteados objetivos. Los KPI deberían tener metas como: cuanto es la tasa de conversión en una campaña, crecimiento de una lista de correos de marketing, porcentaje de interacción en tales redes, entre otros.

Finalmente, se debe programar revisión y correcciones periódicas. De este modo se asegurará que la empresa siga manteniendo una estrategia de marketing digital vigente con el tiempo. Para los pasados futuros, se debe planificar nuevas campañas con base en la lectura de nuevas tendencias sobre el comportamiento del consumidor. Si complementamos esto con la continuación del aprendizaje del equipo de marketing, es seguir programando para el aprendizaje constante de la diserta sobre el campo del marketing digital y las herramientas de uso para su implementación. En esencia, es el proceso, sabiamente iterativo, sobre el cual las operadoras turísticas del cantón Salinas pueden entender y hacer ajuste en su esfuerzo dispalut a un enfoque adquirido de marketing digital en última instancia, el crecimiento garantizado de su atractivo turístico.

CAPÍTULO IV

Resultados

Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing digital

La entrevista fue realizada a un experto en canales digitales cuya amplia experiencia en diversas empresas del comercio ecuatoriano particularmente en estrategias de generación de *leads* aportó una visión valiosa sobre la situación de las operadoras turísticas en el cantón Salinas. El especialista destacó que las estrategias más efectivas para captar leads en el sector turístico incluyen el empleo de contenido visual atractivo, campañas de publicidad pagada en redes sociales y la optimización en motores de búsqueda (SEO), debido a que esta última aumenta la visibilidad y el tráfico orgánico hacia las plataformas digitales. Se resaltó la importancia de utilizar *landing pages* eficientes que permitan captar información de los usuarios interesados de manera efectiva.

En relación con el papel de las redes sociales en la estrategia de *marketing*, el experto indicó que estas plataformas son fundamentales para crear conciencia de marca entre los potenciales clientes. Señaló que *Instagram* y *Facebook* son altamente recomendadas debido a su capacidad para presentar contenido visual y atractivo. Por otro lado, destacó que *TikTok* está ganando gran popularidad y resulta esencial para captar la atención del público más joven, lo que demuestra la necesidad de adaptar las estrategias a las tendencias y preferencias de los diferentes segmentos de mercado. Sobre la relevancia del SEO, el especialista enfatizó que los motores de búsqueda son cruciales para mejorar la visibilidad en línea de las operadoras turísticas. Argumentó que una estrategia sólida de SEO contribuye a aumentar el tráfico en los sitios *web* y facilita la atracción de nuevos *leads* puesto que sin una presencia bien optimizada en buscadores resulta complicado captar la atención de potenciales clientes y aumentar las conversiones.

En cuanto a los *KPI* recomendados para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales sugirió enfocarse en la tasa de conversión, el costo por adquisición, el tráfico *web*, el número de *leads* generados, el retorno sobre inversión y los indicadores específicos de las redes sociales. Estas métricas permiten medir la efectividad de las acciones y ajustar las campañas de los resultados obtenidos. Respecto a las campañas que resultan más efectivas para convertir *leads* en clientes, el experto mencionó que las promociones con ofertas limitadas y las campañas de contenido entretenido, especialmente aquellas que involucran a los usuarios generan mayor

interés. Se muestran experiencias turísticas tienen un gran impacto para inspirar y motivar a los espectadores a tomar decisiones de compra logrando una mayor conversión.

El especialista reconoció que uno de los principales desafíos que enfrentan las operadoras turísticas en Salinas al implementar estrategias digitales radica en la escasa capacitación técnica en *marketing* digital, además de la fuerte competencia del mercado y la insuficiencia de recursos financieros y habilidades especializadas. Estas barreras dificultan la adopción de tecnologías digitales efectivas y la inversión en acciones que fortalezcan su presencia en línea. Por otro lado, afirmó que la personalización de la experiencia del cliente es un factor clave para potenciar la generación de *leads*. Al establecer una comunicación dirigida y emocionalmente atractiva, las operadoras pueden crear vínculos más fuertes con los usuarios, atendiendo sus necesidades y preferencias específicas, lo cual se traduce en mayores oportunidades de conversión.

El experto enfatizó la importancia de la gestión de la reputación online, señalando que las opiniones y testimonios positivos juegan un papel fundamental para generar confianza y atraer nuevos clientes. Resaltó que los usuarios confían más en las experiencias compartidas por otros que en la publicidad convencional, por lo que es vital que las operadoras actúen con amabilidad y profesionalismo en la atención a las reseñas, promoviendo así una buena imagen en línea que impulse la generación de *leads*.

Tabulación y análisis de las encuestas a las operadoras

La encuesta estuvo dirigida a las 19 operadoras turísticas que ofrecen sus servicios en el cantón Salinas, de estas 18 nos proporcionaron la información necesaria que a continuación se detalla:

Tabla 16.

Nombre de operadoras en el cantón Salinas

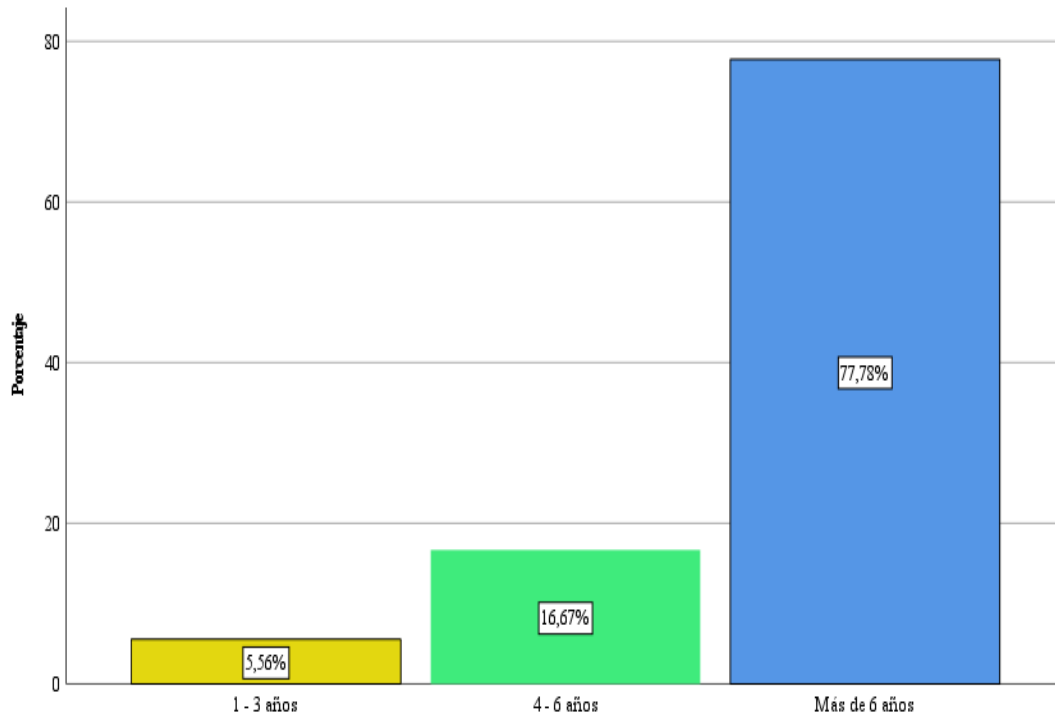
Operadoras turísticas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Caridi Travel SA	1	5.56	5.56
	Caroltour SA	1	5.56	11.11
	Compañía de turismo Vielimar SA	1	5.56	16.67
	Congrestur SA	1	5.56	22.22
	Engoroy	1	5.56	27.78
	Glory Tour	1	5.56	33.33
	Las estanciastour	1	5.56	38.89
	Multiservifreire	1	5.56	44.44
	Multivacaciones Decameron	1	5.56	50.00
	NNA Paulanautica S.A.S	1	5.56	55.56
	Oleris SA	1	5.56	61.11
	Salinas Travel SA	1	5.56	66.67
	Salinascitytour	1	5.56	72.22
	Satumar	1	5.56	77.78
	Soerma tour SA	1	5.56	83.33
	Spondylus travel	1	5.56	88.89
	Tecnihold SA	1	5.56	94.44
	Turiswil	1	5.56	100.00
Total	18	100.00		

Fuente: Elaboración propia

Cada operadora representa el mismo porcentaje 5.56%. La diversidad en las respuestas ha enriquecido el análisis al proporcionar diferentes enfoques y experiencias. La recopilación de información de las 18 operadoras ha ayudado a identificar mejores prácticas y necesidades comunes, proporcionando así una base sólida para futuras recomendaciones sobre la implementación de estrategias digitales en el sector y su impacto en el crecimiento del turismo en el cantón Salinas.

Figura 12.

Años de operación

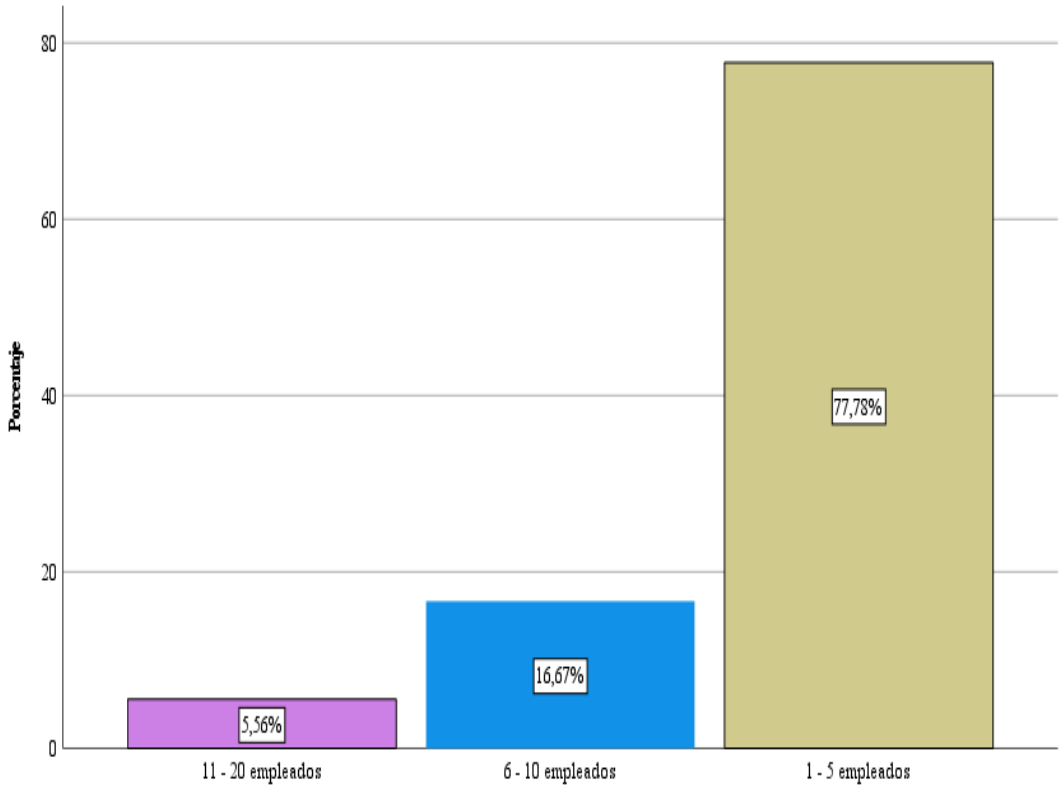


Fuente: Elaboración propia

El 77.78% de las operadoras turísticas tienen más de 6 años de operaciones, lo que indica una estabilidad en el sector. Solo un 5.56% cuenta con 1-3 años de operación, sugiriendo que hay pocas empresas nuevas en el mercado. Esto podría implicar que las operadoras más antiguas tienen más experiencia, pero también puede limitar la innovación y la adopción de nuevas estrategias digitales. La experiencia acumulada puede ser un activo, pero es esencial que estas empresas se adapten a las tendencias digitales para mantener su relevancia en el sector turístico en crecimiento.

Figura 13.

Número de empleados

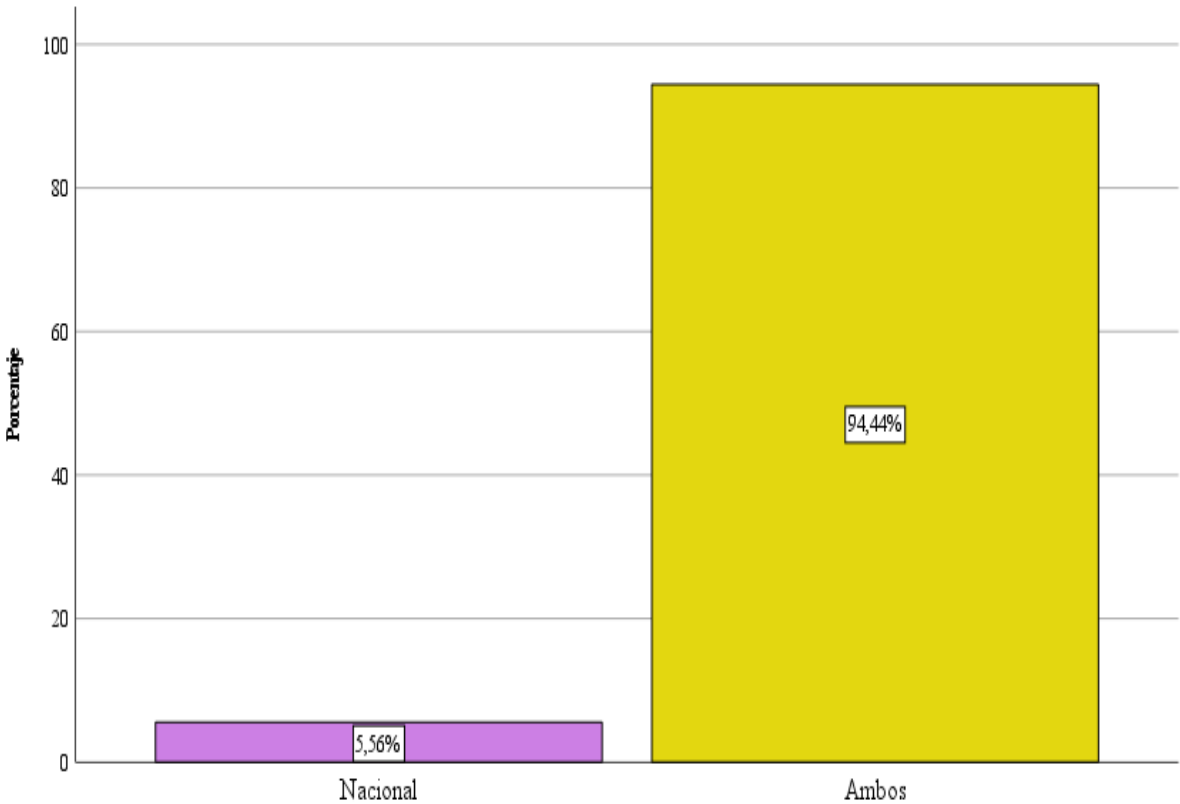


Fuente: Elaboración propia

Se ha revelado que el 77.78% de las operadoras turísticas tiene entre 1 y 5 empleados, lo que sugiere que la mayoría de estas empresas son pequeñas y pueden tener recursos limitados. Este tamaño puede facilitar una atención más personalizada a los clientes, pero también puede implicar desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital debido a la falta de personal y capacidades técnicas. Solo un 5.56% tiene entre 11 y 20 empleados, lo que ha indicado que hay poca variedad en la escala de operaciones. Con un mayor número de empleados tiene una mayor capacidad para diversificar servicios y estrategias, lo que podría beneficiar a las empresas en un entorno competitivo.

Figura 14.

Segmento de clientes

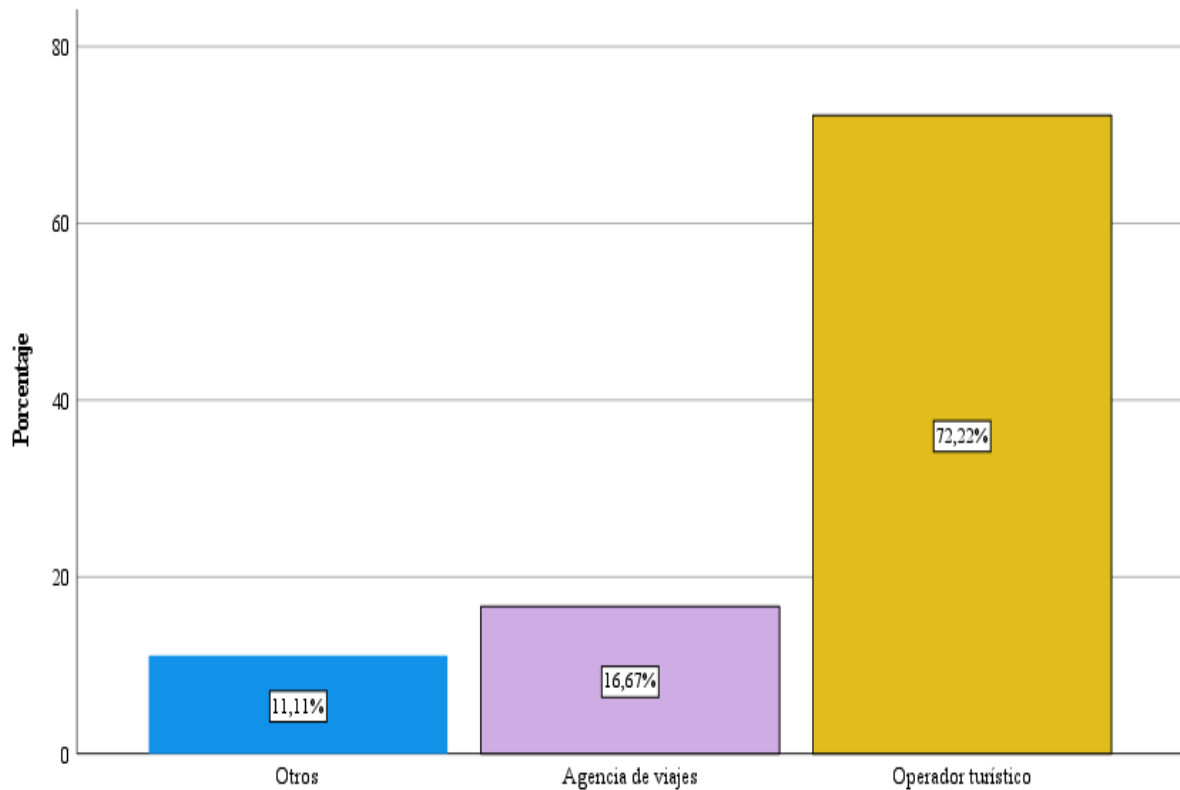


Fuente: Elaboración propia

El 94.44% atienden a un segmento de clientes mixto, lo que sugiere una estrategia orientada a captar tanto a turistas nacionales como internacionales. Esta amplia cobertura es ventajosa, ya que permite diversificar los ingresos y mitigar los riesgos asociados a fluctuaciones en el mercado de un solo segmento. Sin embargo, un 5.56% se enfoca exclusivamente en clientes nacionales, lo que puede limitar su crecimiento en un mercado más globalizado. La capacidad de adaptarse a las preferencias de diversos tipos de clientes es crucial para el éxito a largo plazo de estas operadoras.

Figura 15.

Tipo de operadora turística

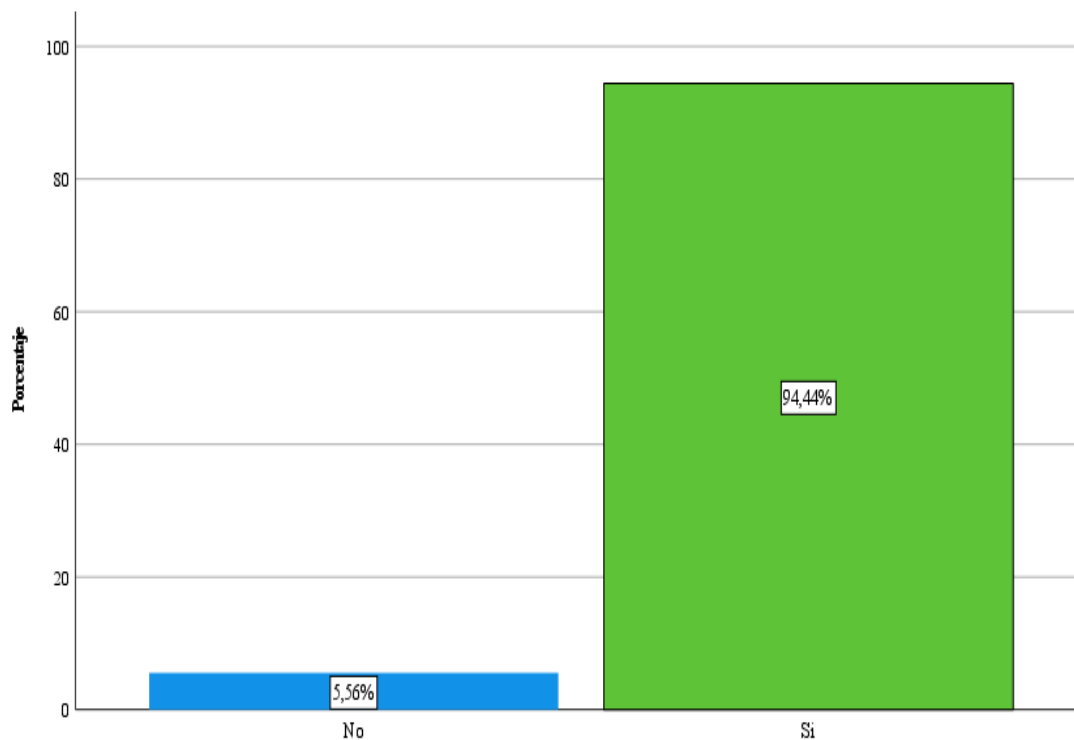


Fuente: Elaboración propia

En un 72.22% se identifica como operadores turísticos, el 16.67% corresponde a agencias de viajes y el 11.11% son agencias duales que ofrecen tanto servicios de venta de viajes como experiencias turísticas. Esta coexistencia enriquece el mercado, permitiendo a los clientes acceder a una gama más amplia de servicios bajo un mismo techo. Las agencias de viajes duales tienen la ventaja de atraer a clientes que buscan una atención personalizada y asesoría directa, lo que puede ser un factor diferenciador frente a los operadores turísticos que se especializan. Sin embargo, el desafío para estas agencias radica en la necesidad de innovar constantemente y adaptarse a las demandas del mercado digital, donde los consumidores buscan cada vez más opciones en línea.

Figura 16.

Estrategia digital definida en la operadora

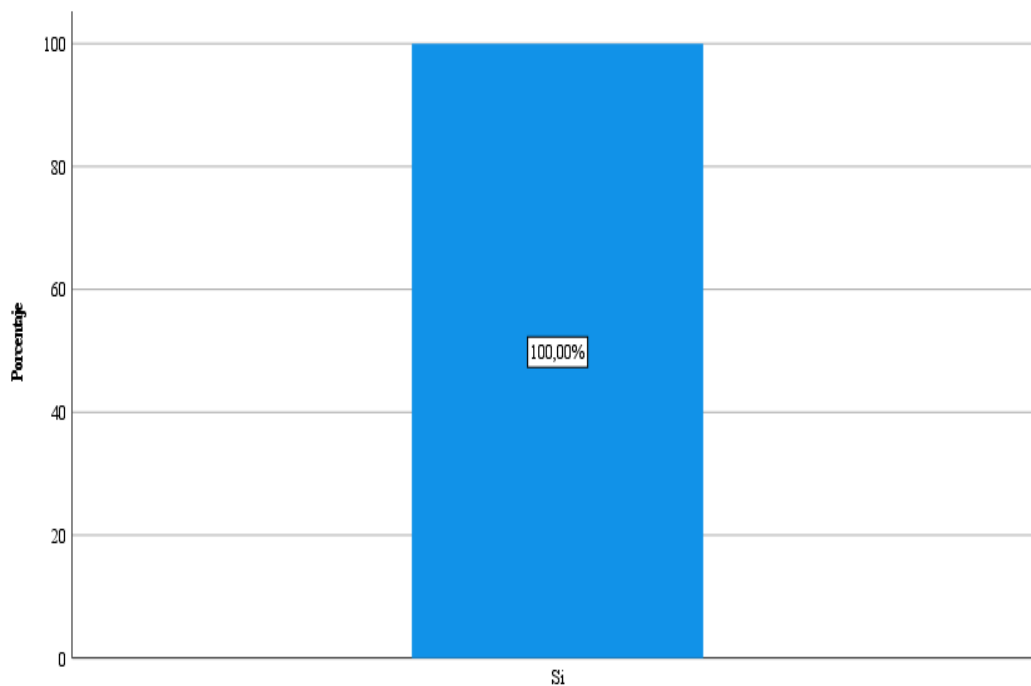


Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad de una estrategia digital definida en las operadoras turísticas muestra que el 94.44% de ellas ha implementado una estrategia digital, evidenciando un alto nivel de adopción de herramientas digitales en el sector. Esto sugiere que estas empresas son conscientes de la importancia de adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado. En contraste, el 5.56% que no cuenta con una estrategia definida podría enfrentar dificultades para competir eficazmente, ya que carece de un enfoque claro para conectar con los clientes. La presencia de una estrategia digital puede facilitar a las operadoras optimizar su comunicación y aumentar su captación de clientes. Por lo tanto, la adopción de estrategias digitales se presenta como un factor crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las operadoras turísticas en el contexto actual.

Figura 17.

Personal dedicado al marketing digital

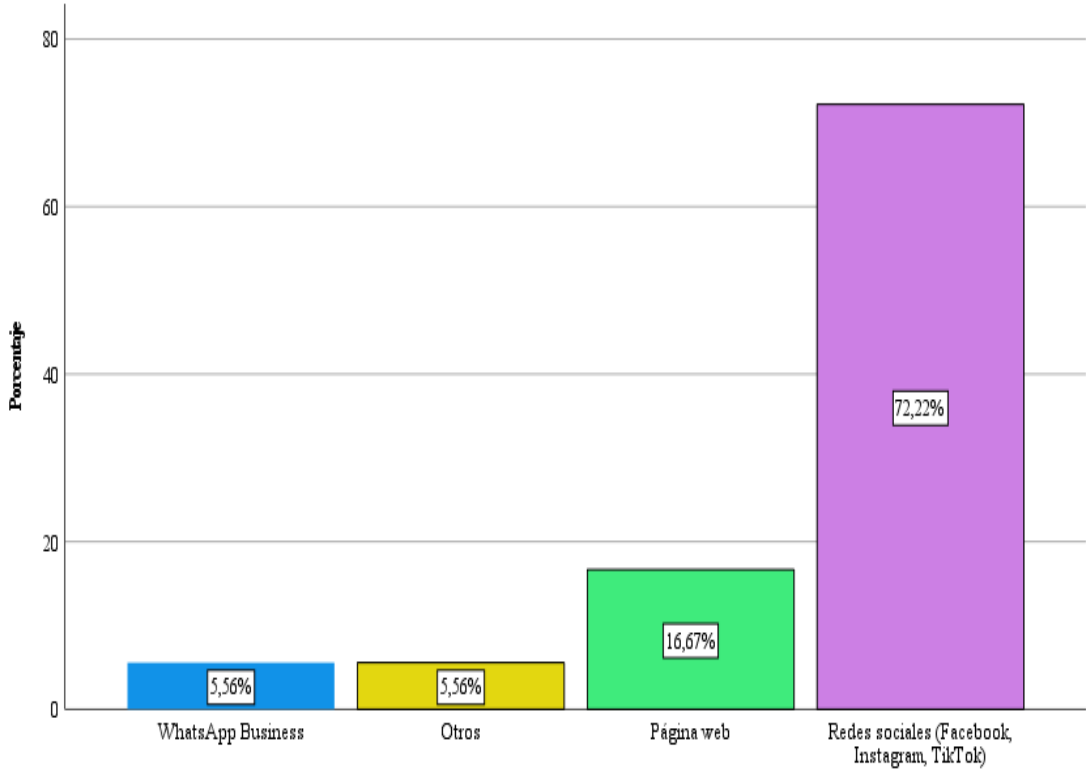


Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad del personal dedicado al marketing digital ha revelado que el 100% de las operadoras turísticas encuestadas cuenta con este tipo de personal, lo que indica un compromiso absoluto con las prácticas de marketing digital. Esta situación resalta la importancia que las empresas del sector atribuyen a la capacitación y especialización en áreas cruciales para su crecimiento. Al tener recursos humanos enfocados en marketing digital, las operadoras pueden implementar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes. Asimismo, esta dedicación al marketing digital podría traducirse en una mejora significativa en la comunicación y el posicionamiento de la marca. Así, la presencia de personal especializado aparece como un factor determinante para el éxito y la competitividad en el entorno turístico actual en el cantón Salinas.

Figura 18.

Principales canales de comunicación utilizados por las operadoras

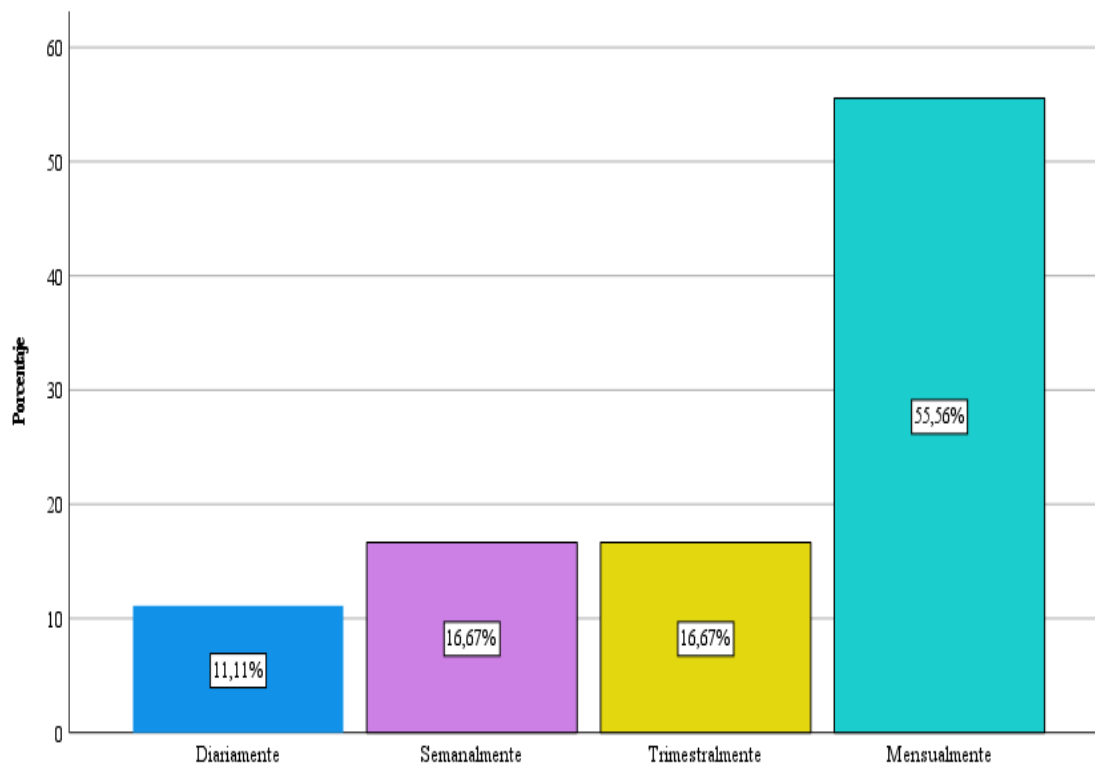


Fuente: Elaboración propia

Los principales canales de comunicación utilizados por las operadoras turísticas manifiestan que las redes sociales son el canal más prevalente, con un 72.22% de las operadoras. Esto resalta la tendencia hacia el uso de plataformas digitales para conectar con los clientes y promover sus servicios. En comparación, la página web y WhatsApp Business son utilizados en un 16.67% y en un 5.56% de las operadoras. Finalmente, el uso del *ChatBot* representa el 5.56%. La baja adopción de algunos canales tradicionales sugiere una transición hacia estrategias más digitales en la comunicación empresarial. Este enfoque en las redes sociales facilita una interacción más dinámica y directa con los clientes, adaptándose a sus preferencias de comunicación actuales.

Figura 19.

Frecuencia de las estrategias digitales

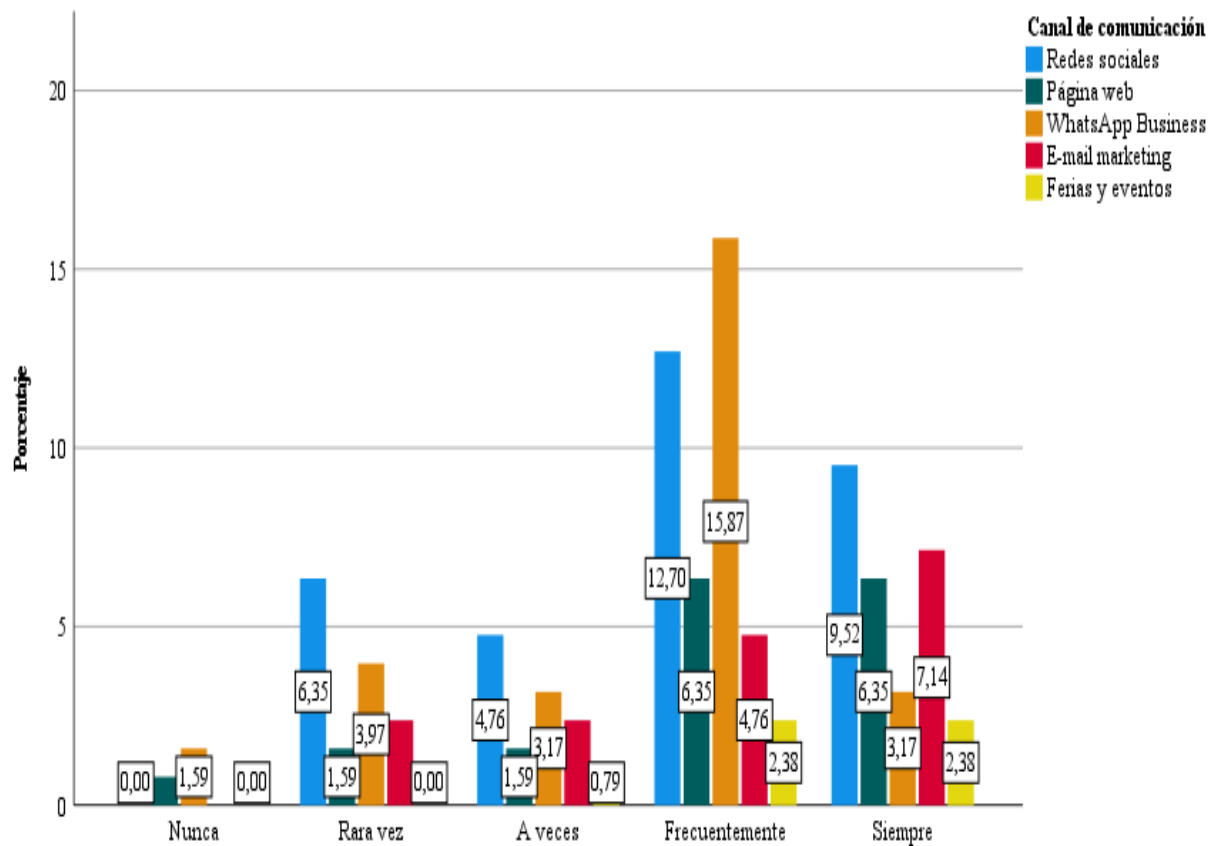


Fuente: Elaboración propia

Las estrategias digitales revelan que el 55.56% de las operadoras turísticas lleva a cabo esta evaluación de manera mensual, teniendo un enfoque estructurado y regular en la monitorización de sus actividades digitales. Un 16.67% de las operadoras mide sus resultados semanalmente y trimestralmente que refleja un compromiso significativo con la adaptabilidad y la mejora continua. Sin embargo, sólo un 11.11% lo hace diariamente con limitaciones en recursos o en la implementación de un análisis más ágil. La variabilidad en la frecuencia de medición afecta la capacidad de respuesta de las operadoras ante cambios en el mercado. Por tanto, la mayoría parece priorizar un seguimiento mensual con un buen equilibrio entre análisis y acción.

Figura 20.

Frecuencia de las estrategias digitales

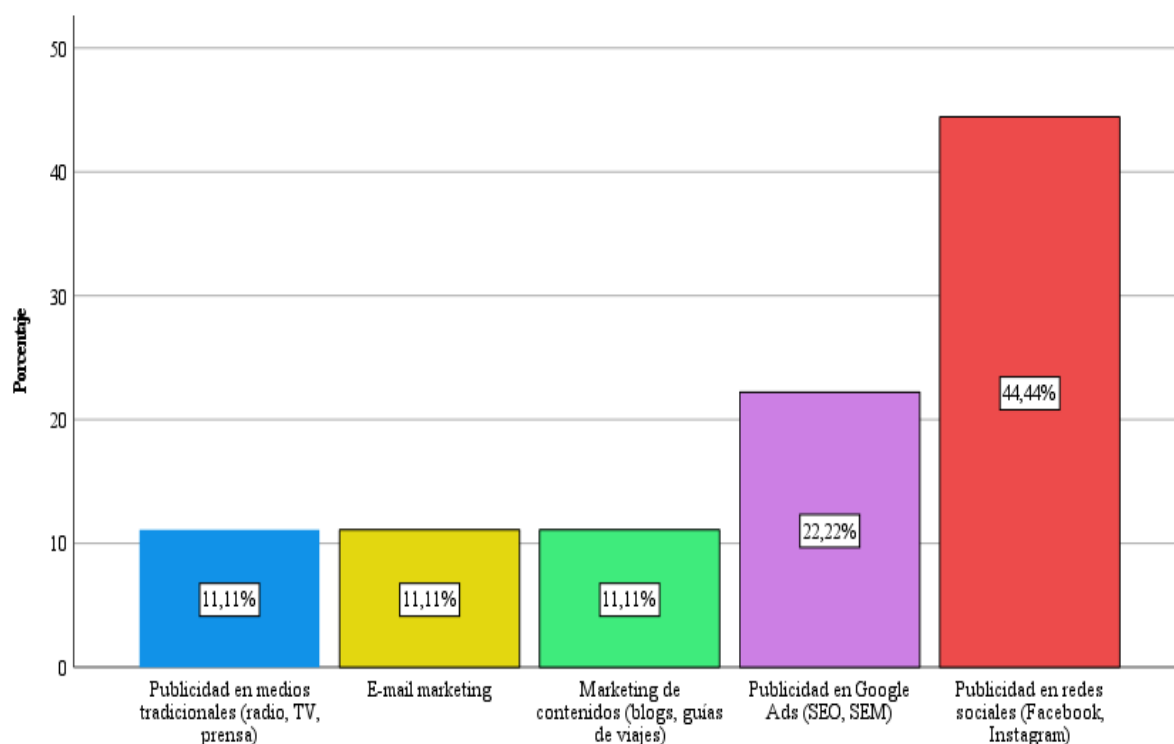


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de uso de los canales de comunicación pone de manifiesto que las redes sociales son el canal más utilizado, con 12 respuestas de "siempre", lo que indica su importancia en la interacción con los clientes. Sin embargo, se observa que las páginas web y el e-mail marketing reciben una adopción más moderada, con cifras más bajas en las categorías de "siempre". Esto sugiere que, aunque las operadoras están integrando canales digitales, podrían no estar aprovechando completamente otras herramientas eficaces de comunicación. La escasa utilización de canales como ferias y eventos también resalta una posible dependencia de los entornos digitales. En conjunto, esta tendencia hacia el uso predominante de redes sociales podría limitar el alcance de las estrategias de comunicación integrales.

Figura 21.

Tipo de publicidad utilizada

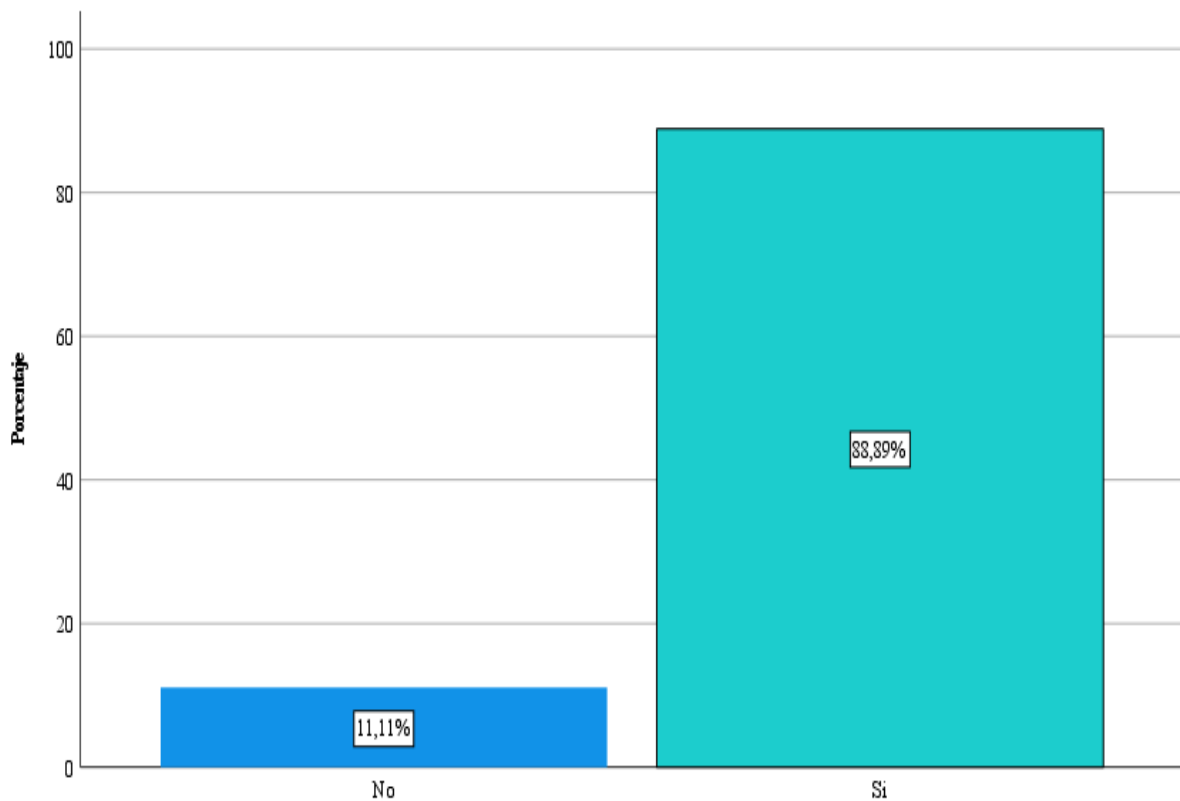


Fuente: Elaboración propia

El tipo de publicidad utilizada reveló que el 44.44% de las operadoras turísticas se centra en la publicidad en redes sociales, lo que refleja una clara inclinación hacia plataformas digitales altamente visibles y de interacción directa. En contraste, la publicidad en medios tradicionales, el e-mail marketing y el de contenidos representan un uso comparativamente menor, con solo un 11.11% cada uno. Esto sugiere que las operadoras están adoptando tácticas modernas para captar la atención de su audiencia, aunque la diversificación de sus métodos publicitarios parece limitada. La inversión en *Google Ads* también muestra relevancia, ocupando un 22.22% del total, evidenciando un interés en optimizar la presencia en motores de búsqueda.

Figura 22.

Inversión en publicidad constante

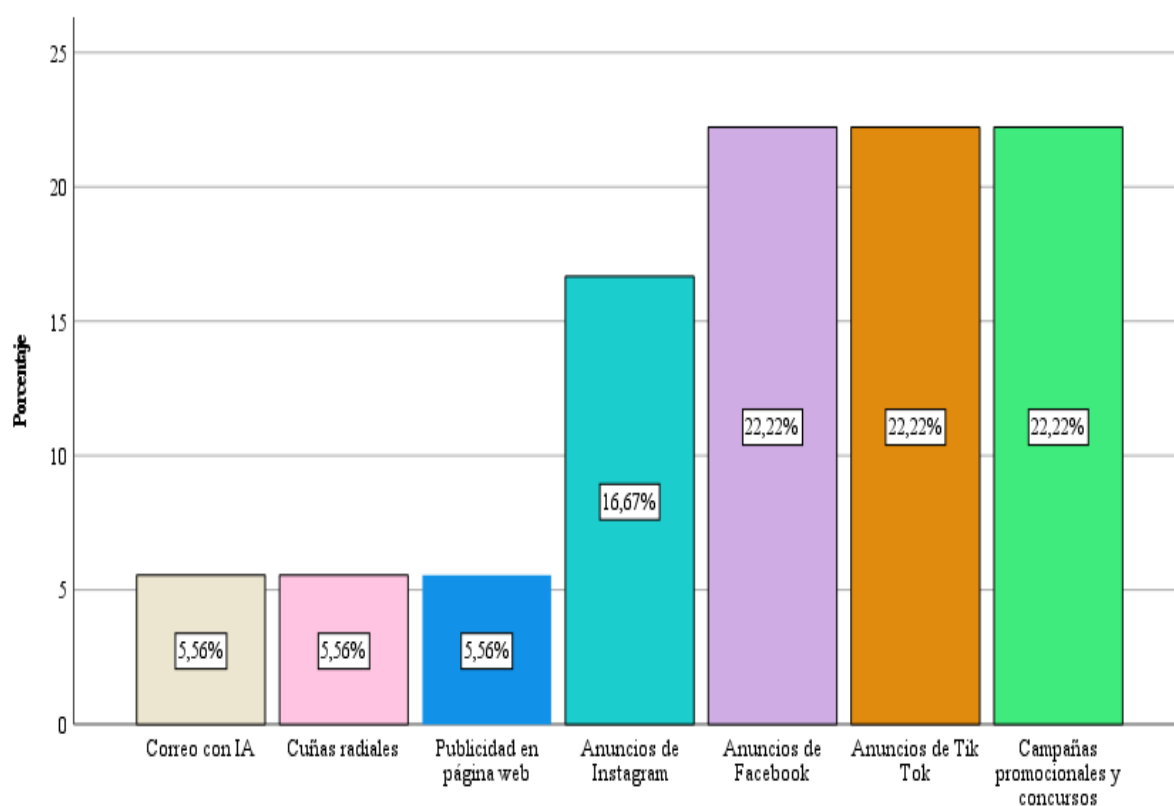


Fuente: Elaboración propia

La inversión en publicidad constante muestra que un notable 88.89% de las operadoras turísticas encuestadas afirma invertir de manera continua en publicidad digital. Este alto porcentaje indica un compromiso significativo con sus estrategias de marketing en línea, lo que podría traducirse en una mejora en la captación de clientes y en el posicionamiento de la marca. En contraste, solo el 11.11% de las empresas no realiza inversiones constantes, lo que sugiere que la mayoría reconoce la importancia de mantener una presencia activa en el entorno digital. Esta tendencia resalta la transformación en la industria turística, donde la inversión en publicidad digital se ha vuelto esencial para competir eficazmente.

Figura 23.

Otro tipo de inversión en publicidad digital

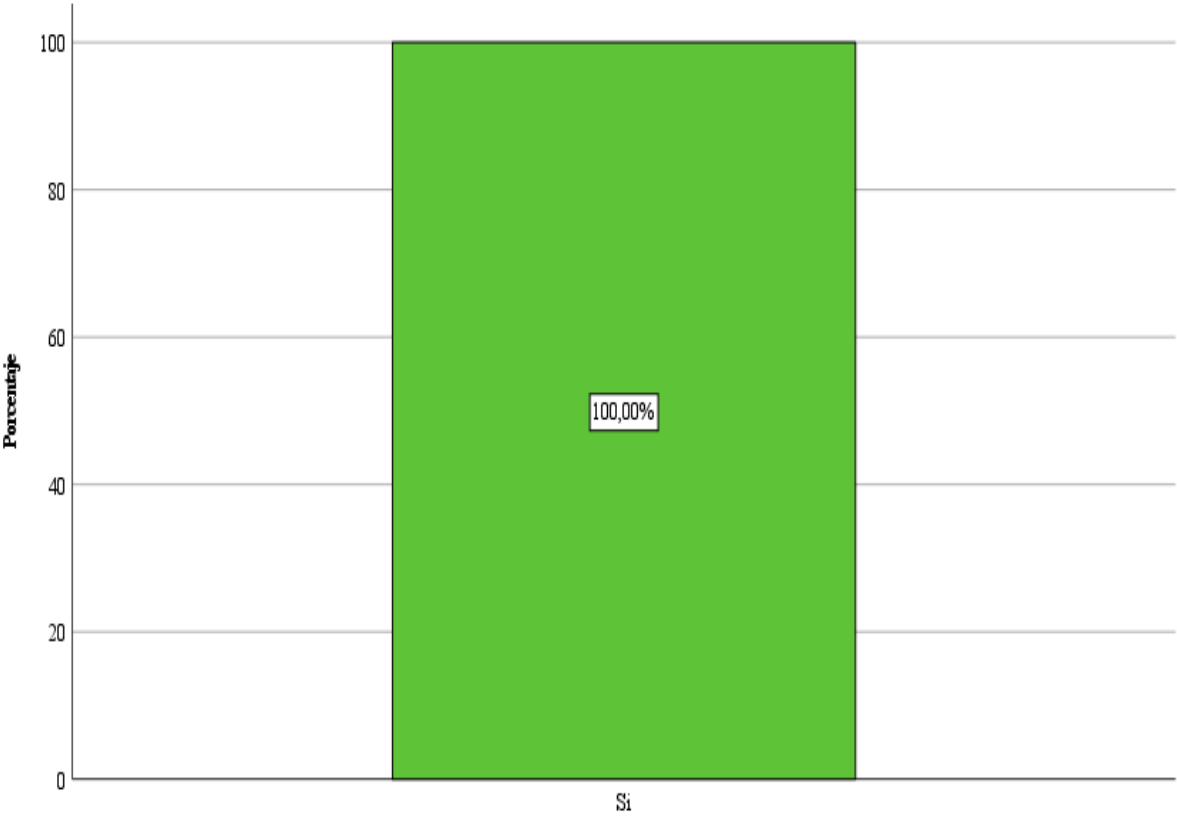


Fuente: Elaboración propia

Entre los otros tipos de inversión en publicidad digital se reveló que el 22.22% de las operadoras turísticas opta por anuncios en Facebook, TikTok y campañas promocionales con un enfoque en plataformas emergentes y de alto alcance. Además, los anuncios en Instagram también tienen una presencia significativa con un 16.67% y un interés por aprovechar el contenido visual para atraer a los consumidores. Finalmente, el uso de los correos con IA, cuñas radiales y la publicidad en página web representan un menor porcentaje de 5.56% en el que las operadoras están explorando tácticas interactivas para involucrar a su audiencia, lo que podría implicar una falta de definiciones claras en sus estrategias.

Figura 24.

Mejora de captación de clientes a través de la publicidad digital

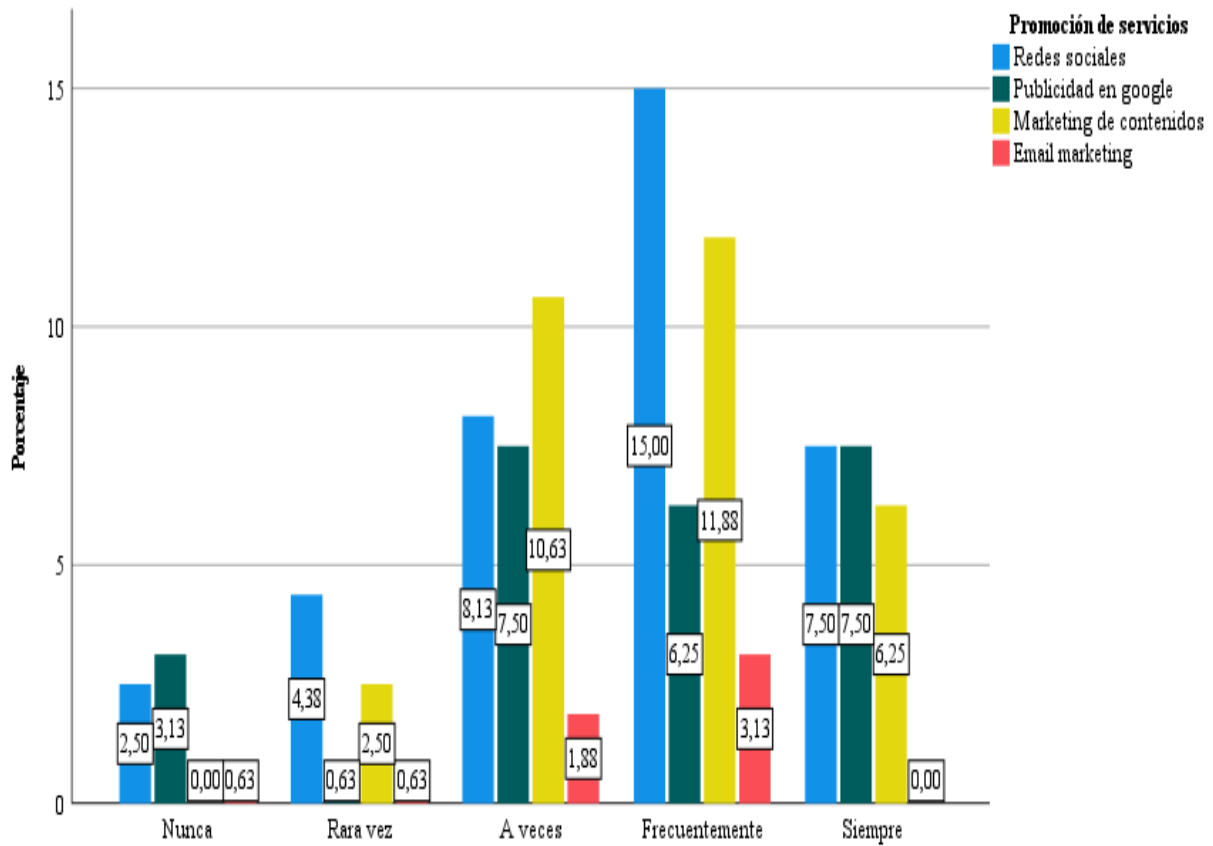


Fuente: Elaboración propia

El 100% de las operadoras turísticas encuestadas considera que sus esfuerzos en este ámbito han resultado en una mayor atracción de clientes. Este consenso absoluto sugiere que las estrategias digitales implementadas son efectivas y están impactando positivamente en el crecimiento del negocio. La unanimidad en las respuestas resalta la relevancia de la publicidad digital en el contexto actual del turismo, donde la competencia es intensa y la visibilidad en línea es crucial. Asimismo, esta percepción positiva puede motivar a las empresas a seguir invirtiendo en sus estrategias digitales.

Figura 25.

Frecuencia en promoción de los servicios en las operadoras turísticas

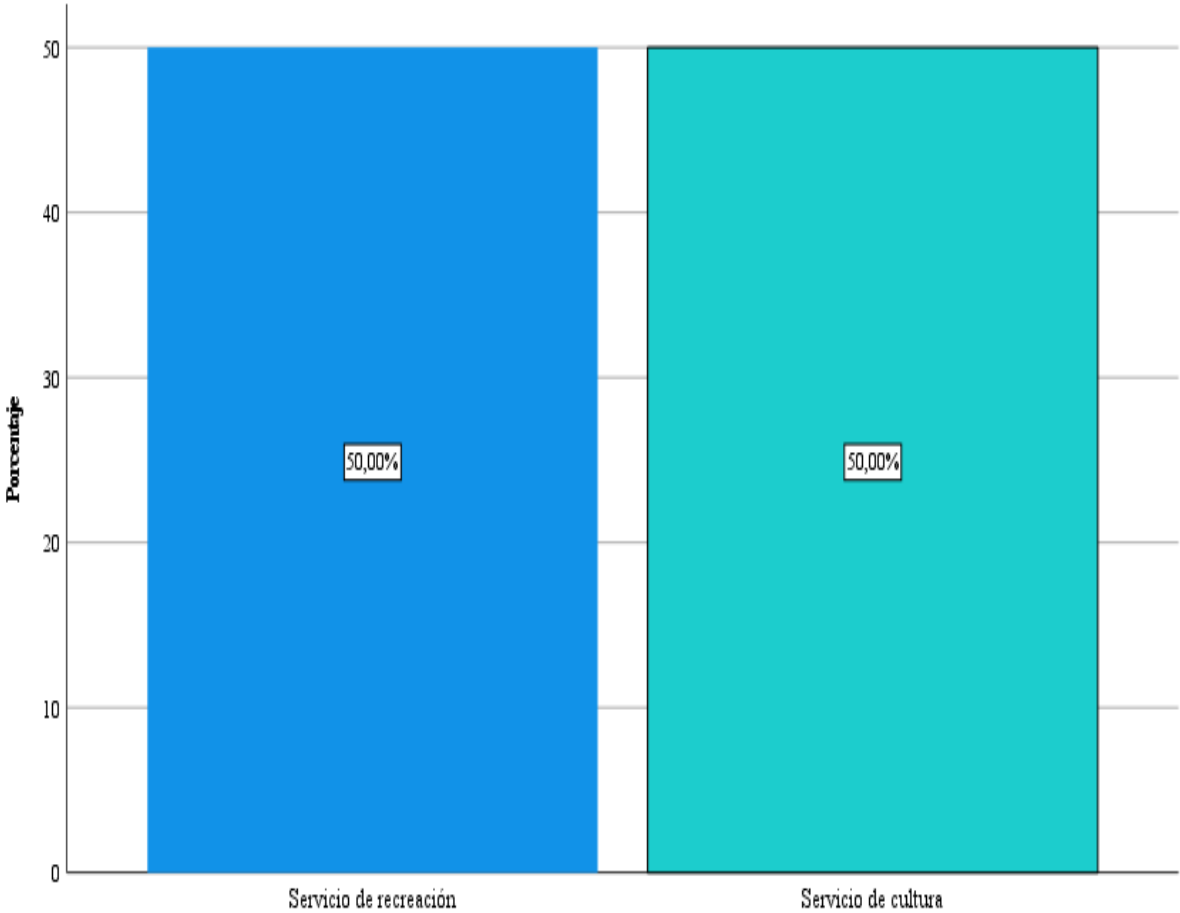


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia en la promoción de servicios en las operadoras turísticas revela que el uso de redes sociales es la estrategia más adoptada, con una alta actividad entre los encuestados. Un total de 13 operadoras indicó utilizar estas plataformas con frecuencia, lo que subraya la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing en el sector turístico. Las promociones a través de *Google* se encuentran en un nivel intermedio, mientras que el marketing de contenidos también muestra una participación significativa, aunque no tan pronunciada. En contraste, el uso de medios tradicionales y el email marketing son menos frecuentes. Este patrón indica que, a pesar de la diversidad de estrategias disponibles, las operadoras están centrando sus esfuerzos principalmente en canales digitales.

Figura 26.

Tipo de servicio ofrecido

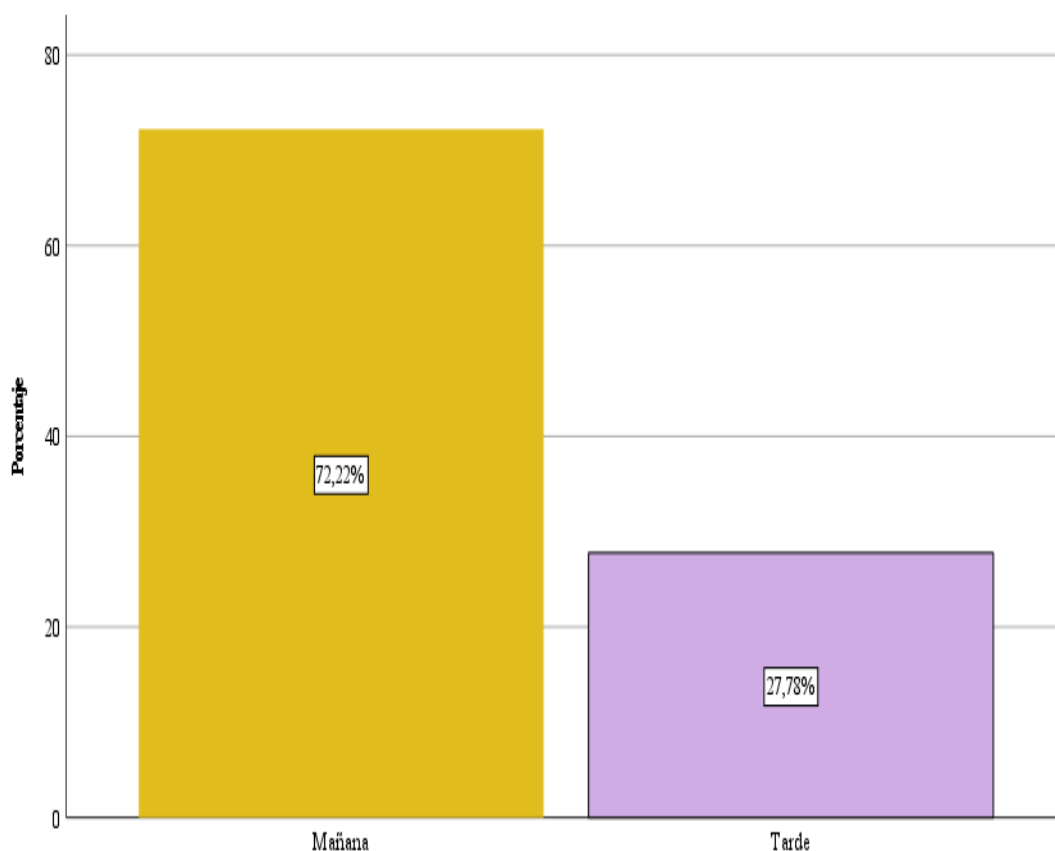


Fuente: Elaboración propia

Existe una distribución equitativa entre los servicios de recreación y de cultura, cada uno representando el 50% de las respuestas, en donde las empresas están diversificando sus ofertas para atender tanto intereses recreativos como culturales, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes. La presencia equilibrada de estos servicios es una estrategia efectiva para maximizar el alcance del mercado y satisfacer las variadas preferencias de los consumidores.

Figura 27.

Horario de las actividades turísticas

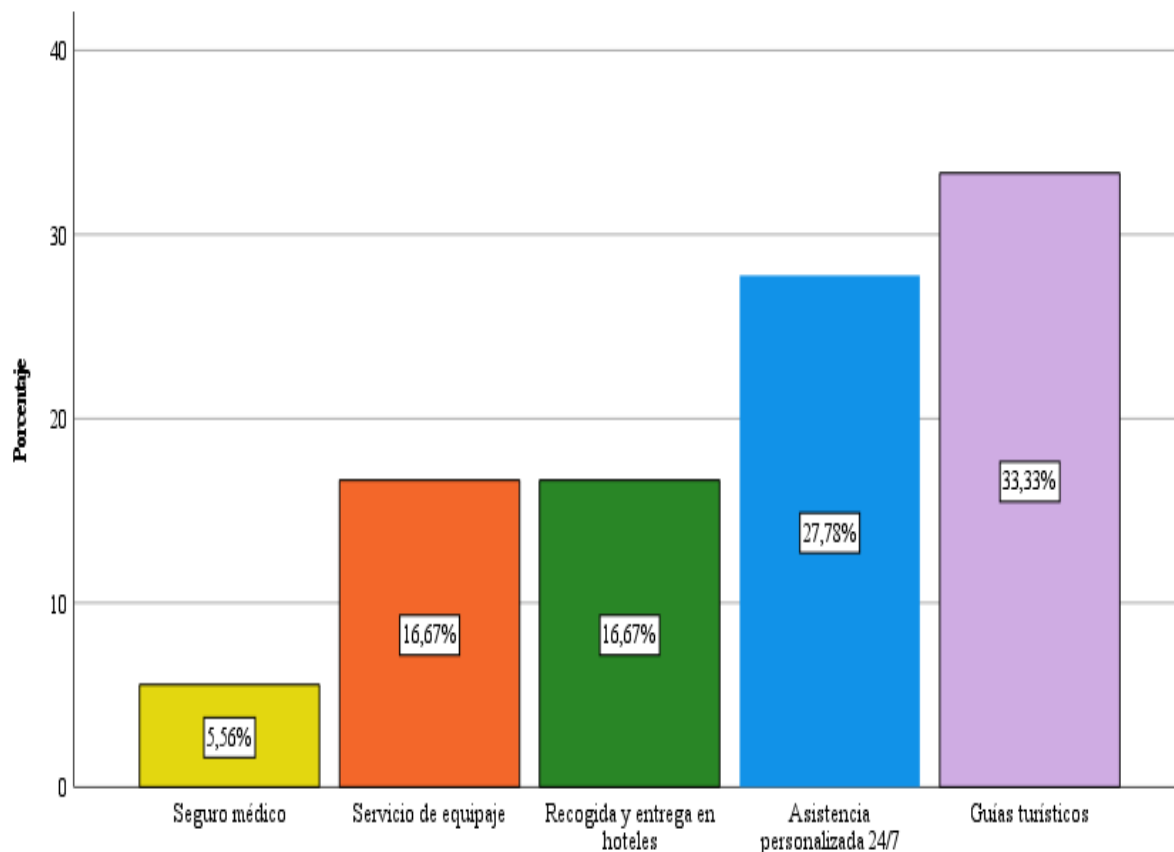


Fuente: Elaboración propia

El 72.2%, prefiere participar en estas actividades durante la mañana. Esto indica una clara inclinación hacia la realización de actividades turísticas al inicio del día, lo que puede estar relacionado con varios factores como el clima, la energía renovada tras el descanso nocturno, y una mayor disponibilidad para disfrutar de las experiencias ofrecidas. Mientras que solo el 27.8% de los encuestados opta por realizar actividades en la tarde. Esta proporción relativamente baja podría sugerir que las operadoras deben considerar ajustar sus programas o actividades para maximizar la participación durante la hora matutina.

Figura 28.

Recomendaciones de servicios puerta a puerta

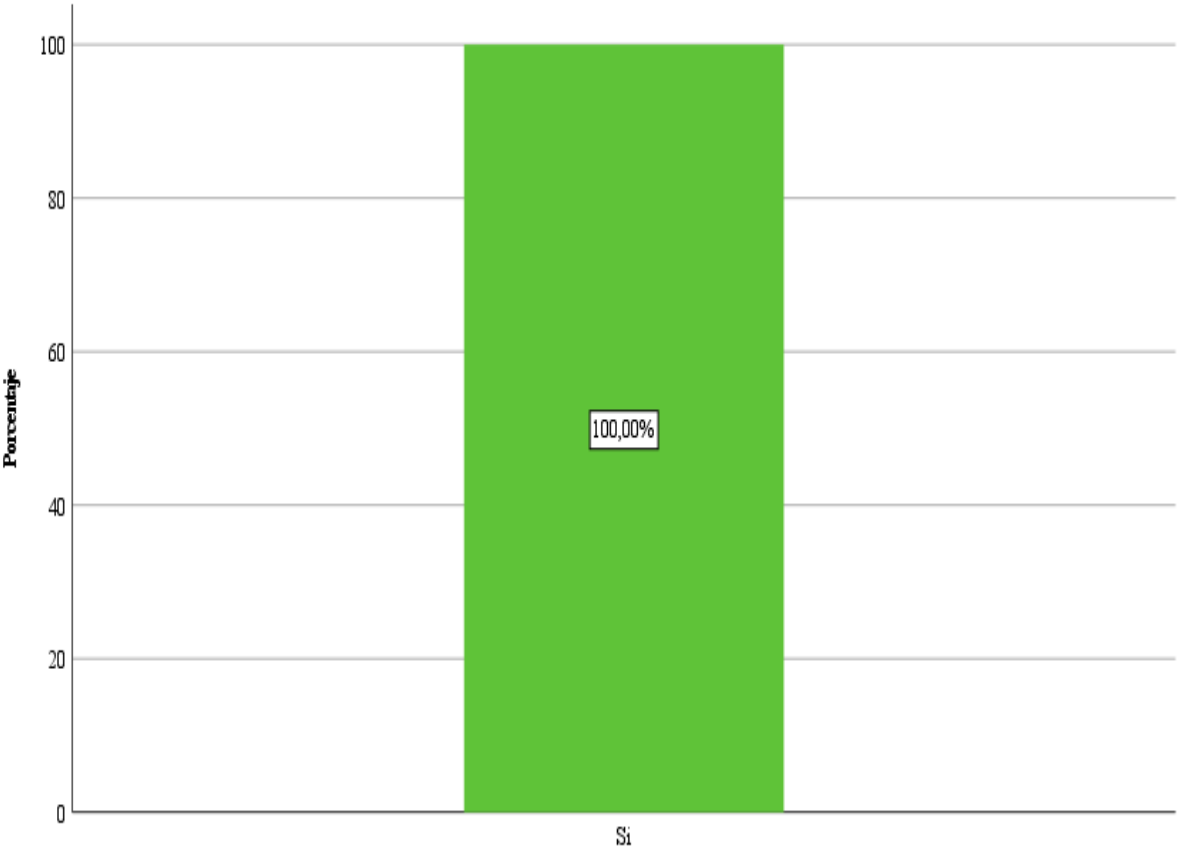


Fuente: Elaboración propia

Las recomendaciones de servicios puerta a puerta revela que las operadoras turísticas consideran esencial son la inclusión de guías turísticos como un servicio clave con el 33.33% de las respuestas a favor. La asistencia personalizada 24/7 también se resalta como un servicio importante, respaldado por un 27.78% de los encuestados, lo que sugiere que la atención al cliente es una prioridad. Sin embargo, servicios como el seguro médico de 5.56%, el servicio de equipaje y la recogida en hoteles con un 16.67% reciben menor apoyo, lo que podría indicar que no son percibidos como imprescindibles por la mayoría de las operadoras.

Figura 29.

Sistema para conocer sobre los leads de la operadora al mes

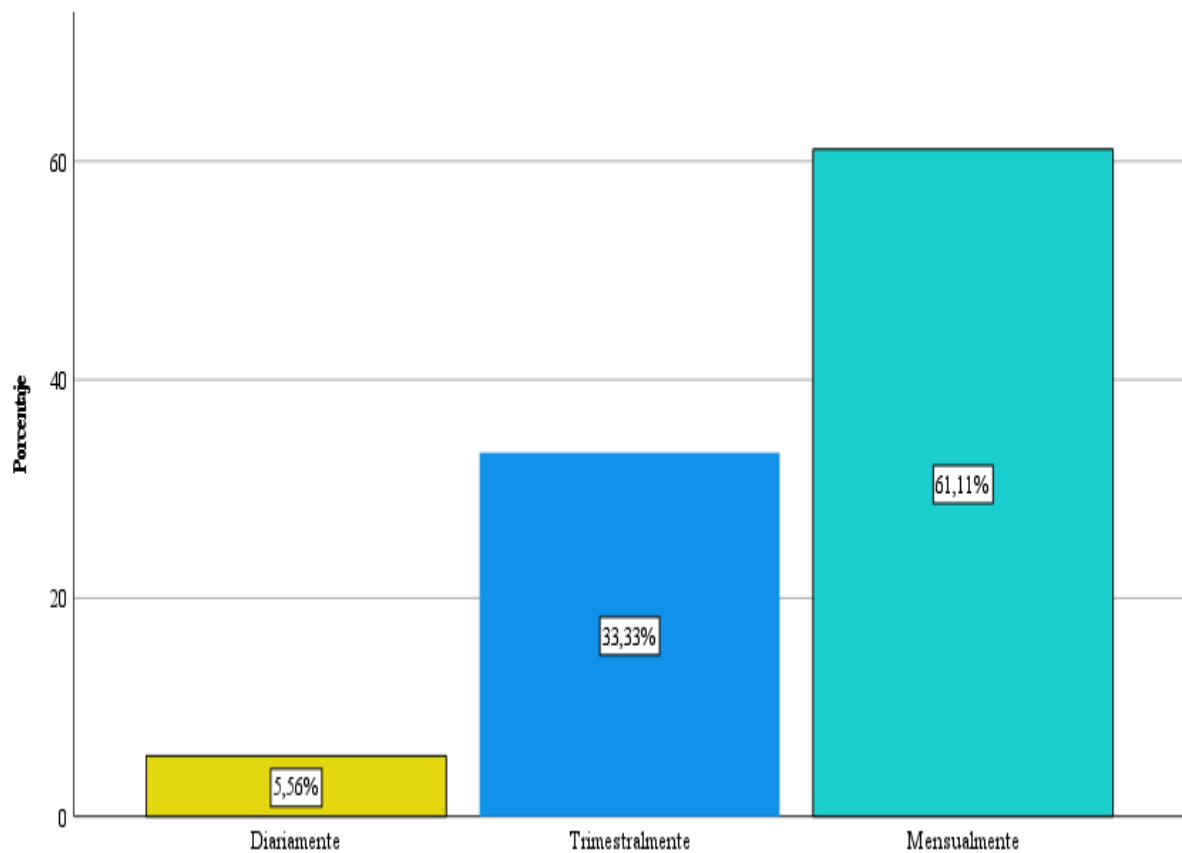


Fuente: Elaboración propia

El promedio de *leads* que recibe cada operadora al mes muestra que el 100% de las encuestadas afirma contar con algún tipo de sistema para medir esta métrica. Este dato es significativo, ya que indica una proactividad en el seguimiento y análisis del flujo de clientes potenciales. La implementación de tales sistemas es fundamental para optimizar las estrategias de marketing y maximizar la captación de clientes. Además, refleja una tendencia positiva hacia el uso de herramientas digitales en la industria turística.

Figura 30.

Frecuencia de actualización en estrategias para la captación de leads

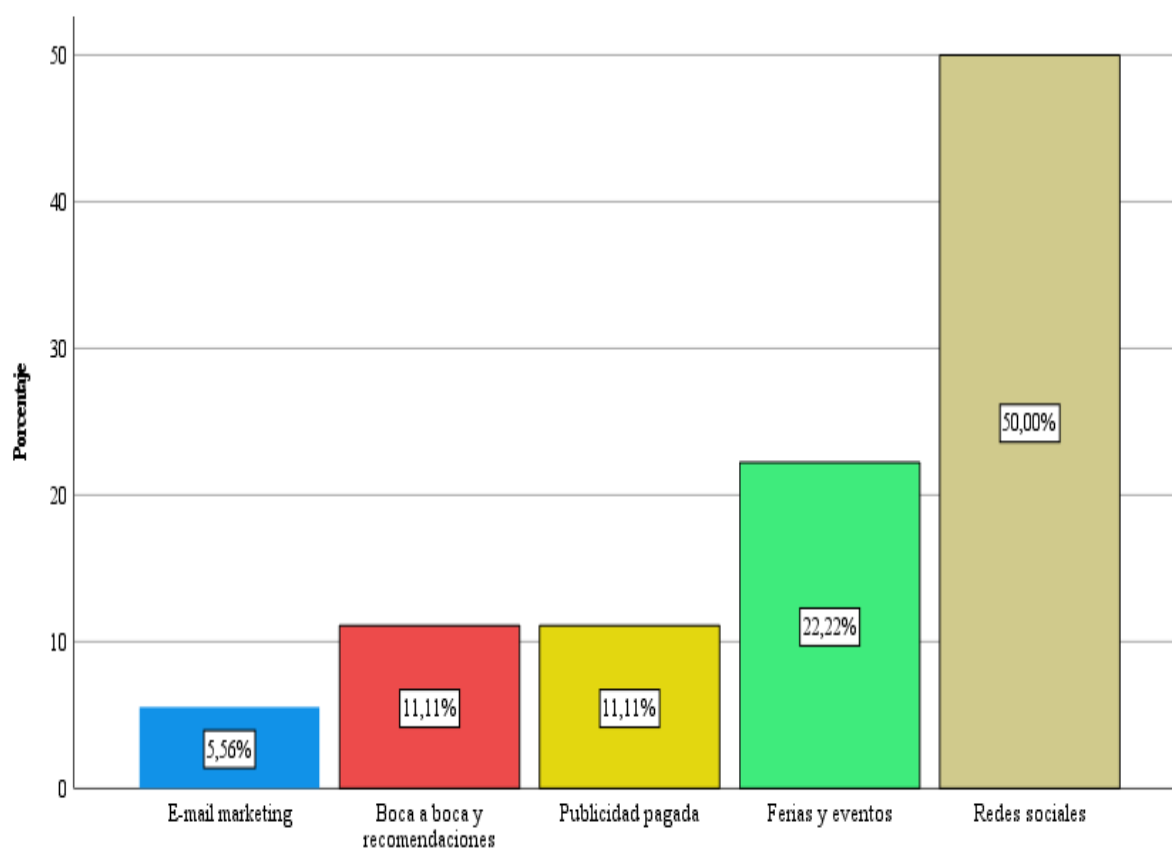


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de la actualización en estrategias para la captación de *leads* revela que una mayoría significativa, el 61.11%, actualiza sus estrategias mensualmente. Esto sugiere que las operadoras turísticas reconocen la importancia de adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado y las necesidades de los clientes. Por otro lado, solo un 5.56% realiza actualizaciones diarias, lo que puede señalar limitaciones en la capacidad de respuesta inmediata frente a cambios en las tendencias del consumidor. Además, el 33.33% que actualiza trimestralmente podría estar en riesgo de no aprovechar oportunidades de captación en tiempo real.

Figura 31.

Canal más efectivo para la atracción de clientes

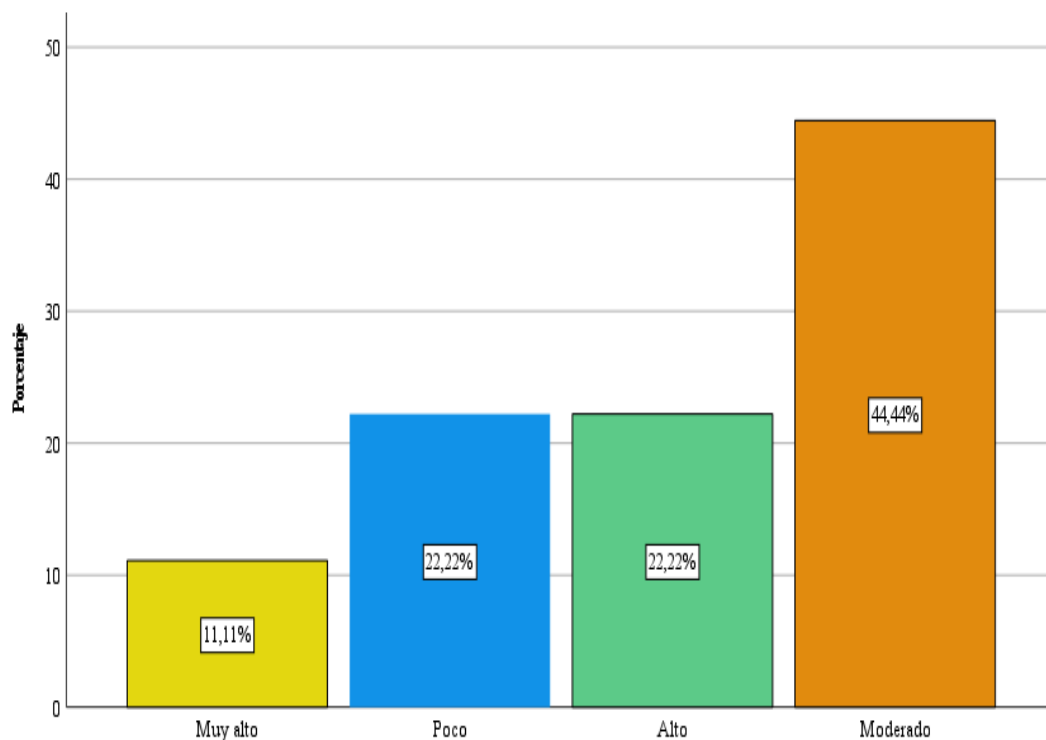


Fuente: Elaboración propia

El canal más efectivo para la atracción de clientes revela que las redes sociales son percibidas como el medio más influyente, con un 50% de las operadoras señalándolo como su principal herramienta. Este hallazgo destaca la relevancia de las plataformas digitales en la captación de clientes en el sector turístico. En contraste, el e-mail marketing y la publicidad pagada fueron identificados como los menos efectivos, con solo un 5.56% y un 11.11% respectivamente. Además, ferias y eventos obtuvieron un 22.22%, lo que sugiere que, aunque todavía son útiles, su impacto en comparación con las redes sociales es limitado.

Figura 32.

Impacto de la generación de leads en el crecimiento de la operadora turística

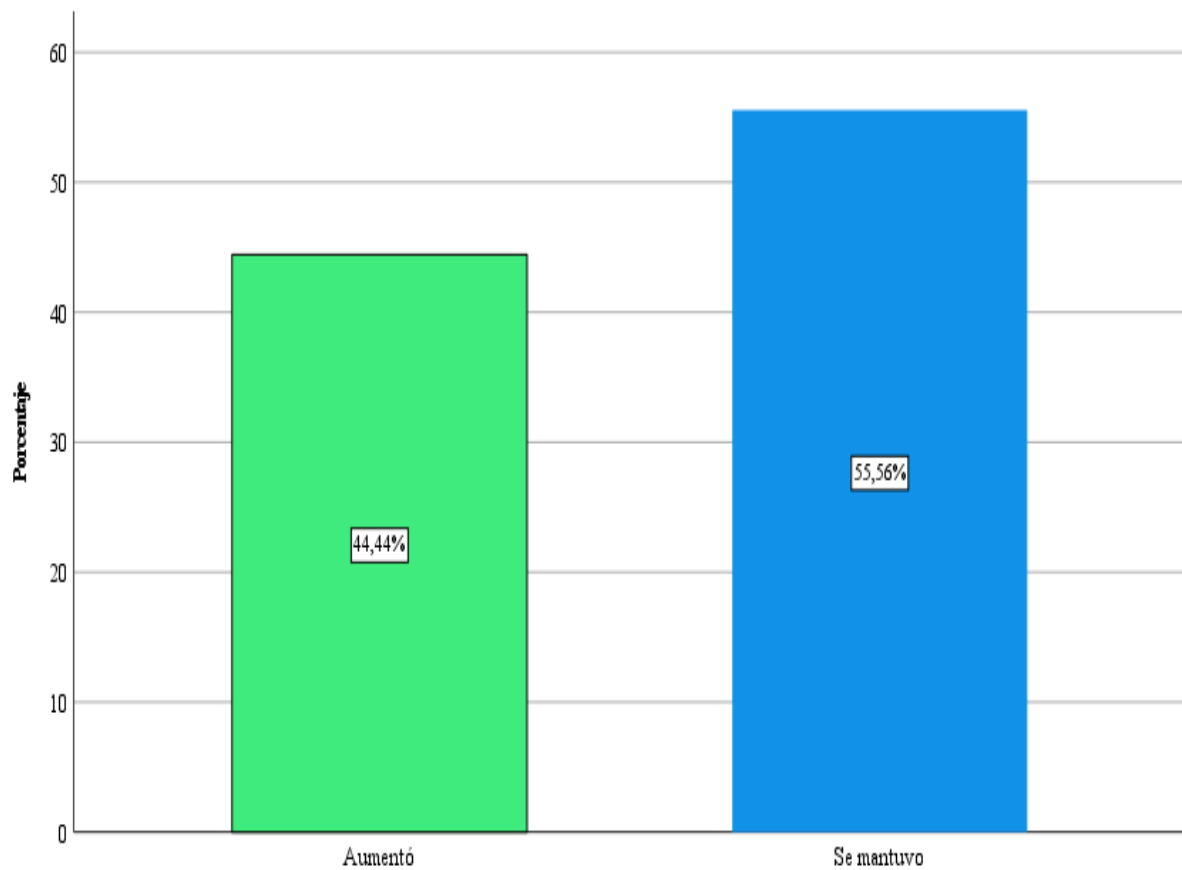


Fuente: Elaboración propia

El impacto de la generación de *leads* en el crecimiento de las operadoras turísticas muestra que una gran parte, el 44.44%, considera que el efecto ha sido moderado. A su vez, un 22.22% opina que el impacto ha sido poco, mientras que en un 11.11% lo categoriza como muy alto, indicando que una fracción de las operadoras está experimentando resultados significativos a partir de sus esfuerzos en generación de *leads*. Sin embargo, un 22.22% sostiene que el impacto es peor, lo que sugiere que aún hay un grupo que no ha logrado optimizar este aspecto. Este panorama revela tanto el potencial de la generación de *leads* como la necesidad de estrategias más efectivas para un crecimiento robusto en el sector turístico del cantón Salinas.

Figura 33.

Cambios en el volumen de ventas por la captación digital de leads

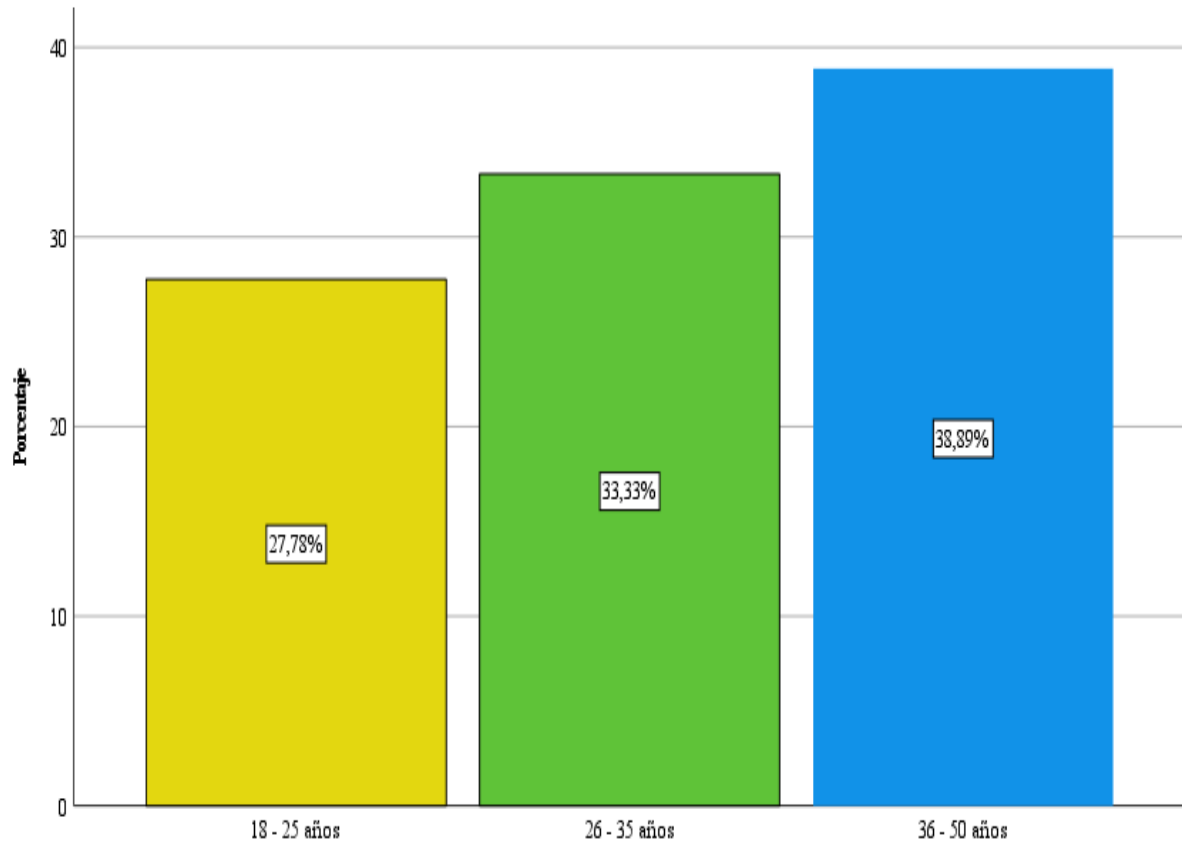


Fuente: Elaboración propia

Los cambios en el volumen de ventas debido a la captación digital de *leads* revelaron que el 55.56% de las operadoras mantuvieron sus ventas estables, mientras que un 44.44% reportó un aumento en sus ventas. Este resultado sugiere que, aunque un número notable de empresas ha logrado incrementar sus ingresos a través de estrategias digitales, la mayoría no ha experimentado un crecimiento significativo. Este estado refleja un panorama mixto donde las tácticas de captación pueden no ser totalmente efectivas para todos. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de adaptar y optimizar las estrategias de marketing digital para maximizar el impacto en el volumen de ventas en el sector turístico.

Figura 34.

Grupo de edad de los clientes

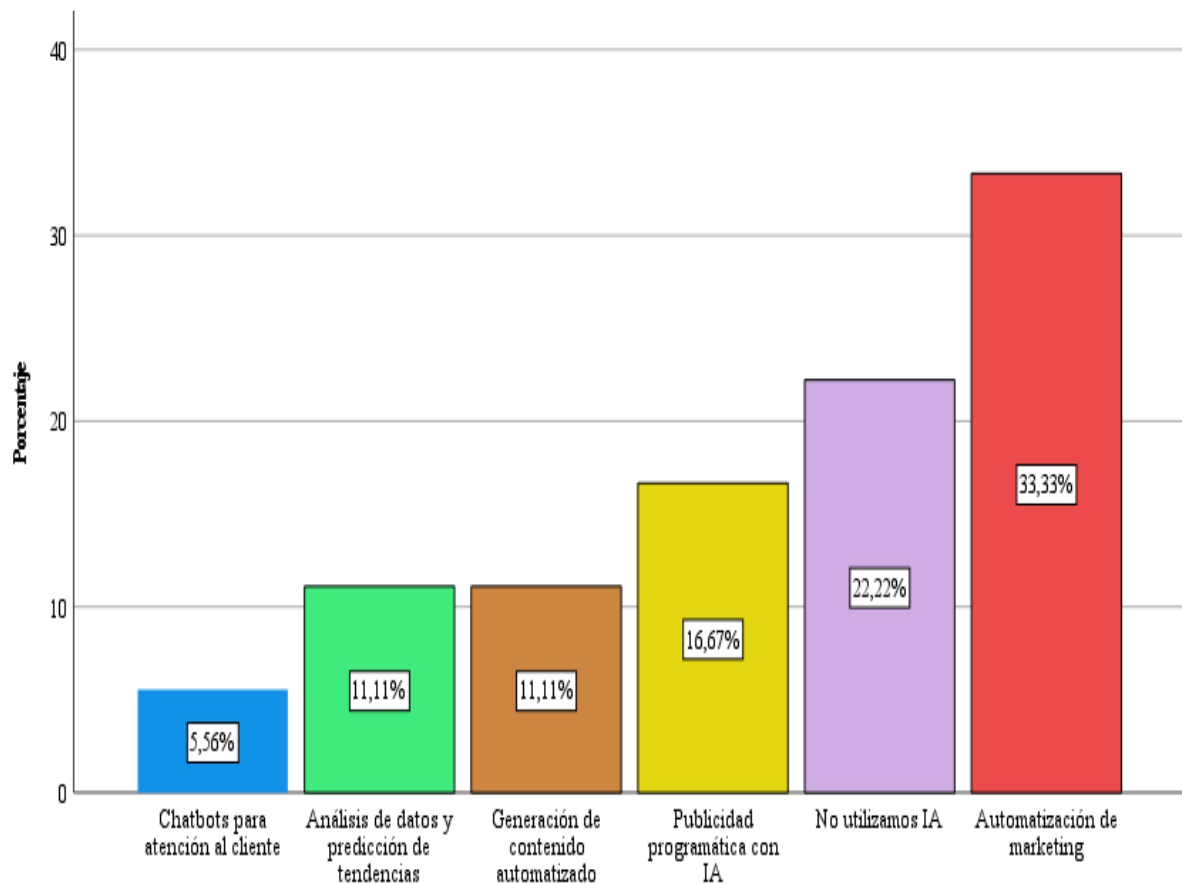


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes se agrupa en las categorías de 36 a 50 años, representando el 38.89% de los encuestados y las operadoras están enfocadas en un público de mayor edad, posiblemente con mayor capacidad adquisitiva. La siguiente categoría, de 26 a 35 años abarca el 33.33%, mientras que el grupo de 18 a 25 años es el menos representado con un 27.78%. Esta distribución de edades implica que las estrategias de marketing podrían beneficiarse de una adaptación para atraer a un público más joven, ya que este segmento parece tener menos representación en el actual perfil de clientes.

Figura 35.

Motivos para el uso de la inteligencia artificial en las operadoras

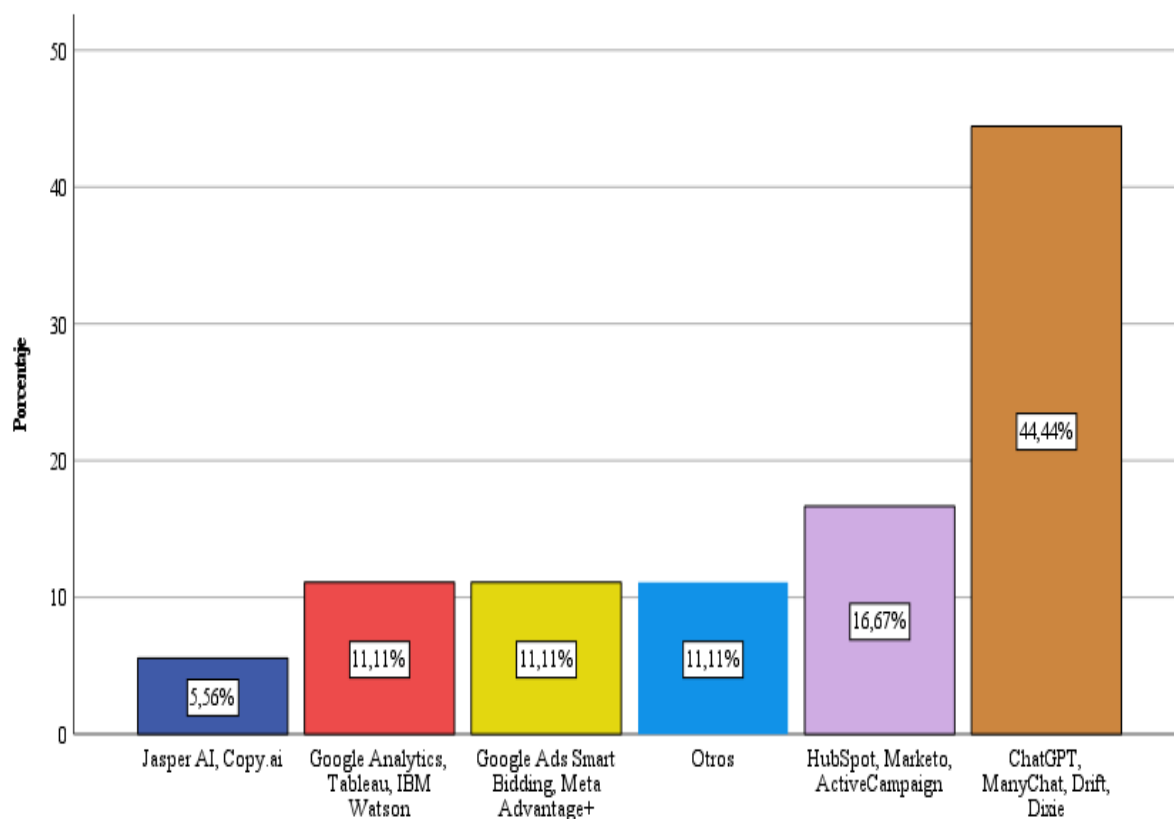


Fuente: Elaboración propia

Los motivos para el uso de la inteligencia artificial en las empresas revelaron que un 33.33% de las operadoras turísticas opta por la automatización de marketing como principal razón para implementar IA. Además, un 22.22% de los encuestados no utiliza inteligencia artificial, lo que indica un área de oportunidad en la adopción de tecnologías digitales. Otros motivos, como el uso de *chatbots* para atención al cliente, el análisis de datos y la generación de contenido automatizado, tienen menor representación, sugiriendo que las empresas todavía están en las etapas iniciales de integración de estas herramientas.

Figura 36.

Plataformas utilizadas como estrategia digital

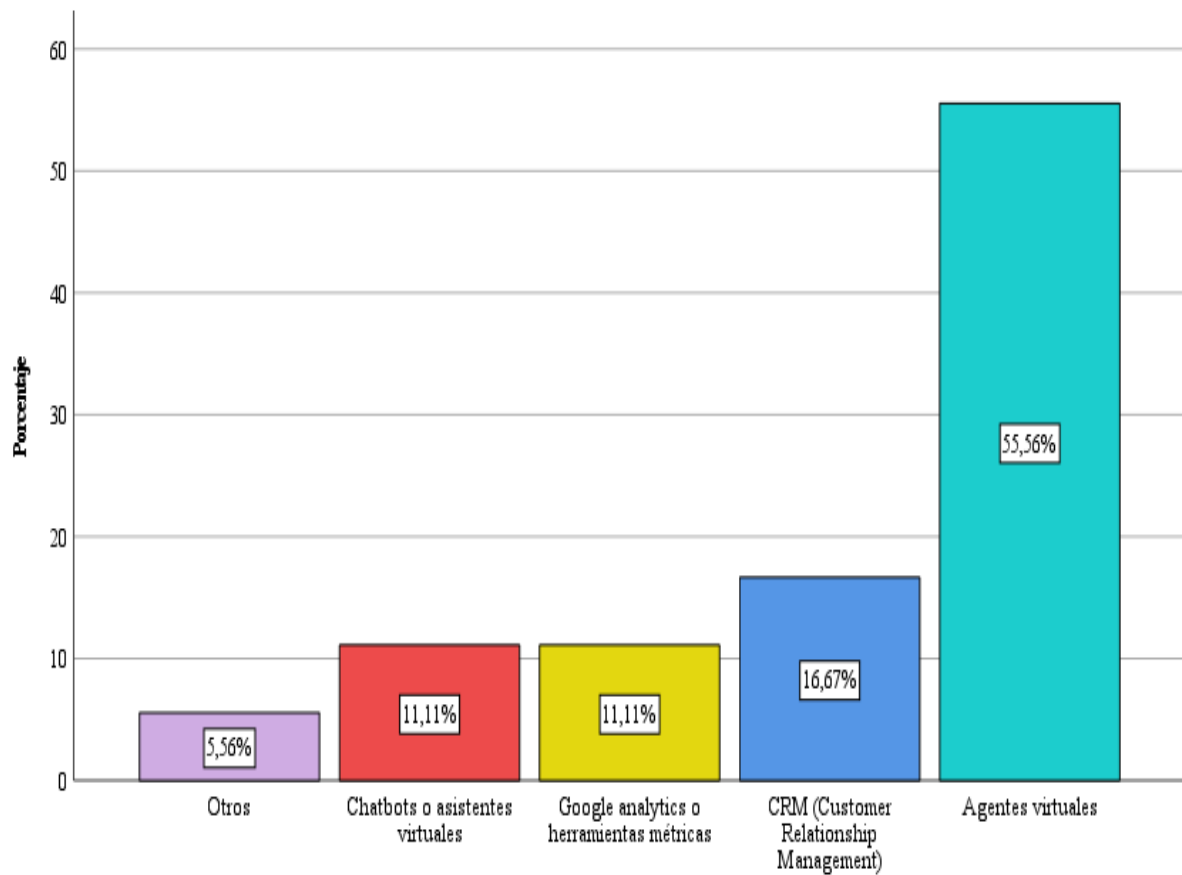


Fuente: Elaboración propia

Las plataformas utilizadas como parte de la estrategia digital en las operadoras turísticas muestran que un 44.44% de las empresas opta por herramientas como *ChatGPT*, *ManyChat*, y otras plataformas de chat, indicando una tendencia hacia la comunicación automatizada con los clientes. Sin embargo, el uso de herramientas como *Google Analytics* y *Tableau*, que son esenciales para el análisis de datos, solo representa el 11.11%, lo que sugiere que las empresas pueden estar subutilizando capacidades analíticas cruciales para la optimización de sus estrategias. Asimismo, solo un 5.56% utiliza plataformas de generación de contenido automatizado, lo que resalta una oportunidad para mejorar la eficiencia en la creación de material promocional.

Figura 37.

Herramientas digitales usadas para la gestión de marketing y clientes



Fuente: Elaboración propia

Las herramientas digitales utilizadas para la gestión de marketing y clientes revelan que un notable 55.56% de las operadoras turísticas emplea agentes virtuales, indicando una fuerte inclinación hacia la automatización y la mejora en la atención al cliente. En contraste, solo un 16.67% utiliza sistemas de CRM, lo que sugiere que las empresas podrían estar perdiendo oportunidades para gestionar de manera más efectiva las relaciones con sus clientes. Además, el uso de *chatbots* y herramientas analíticas es bastante limitado, con un 11.11% cada uno, lo que podría señalar una escasa integración de tecnologías digitales que faciliten decisiones informadas a las operadoras turísticas.

Prueba de hipótesis

El resumen de contraste de hipótesis revela información relevante sobre la relación entre el uso de estrategias digitales y la generación de *leads* en las operadoras turísticas del cantón Salinas. En primer lugar, el planteamiento hipotético establece que la implementación de estrategias digitales efectivas como redes sociales, *marketing* de contenidos y SEO puede influir directamente en la captación de clientes potenciales. No obstante, el contraste de hipótesis arroja resultados mixtos. Por ejemplo, en los ítems relacionados con la presencia de estrategias digitales definidas y la frecuencia con la que se mide su impacto se rechaza la hipótesis nula donde hay diferencias significativas entre las categorías analizadas, lo que podría apoyar la noción de que sí existe un impacto real de las estrategias digitales en la generación de *leads*.

Asimismo, se rechaza la hipótesis nula en ítems clave como el uso de redes sociales, publicidad digital constante, el uso de influencers y el canal más efectivo para atraer clientes lo que refuerza la importancia de ciertas herramientas digitales en la promoción y atracción de clientes. Estos hallazgos validan en parte, el planteamiento inicial sobre la influencia de estas estrategias. Por el contrario, otros ítems como el marketing de contenidos, *e-mail marketing* y recomendaciones de clientes no mostraron diferencias significativas que sugiere que no todas las estrategias digitales tienen el mismo nivel de efectividad o reconocimiento dentro del sector.

El análisis binomial de la variable 18 sobre el cambio en el volumen de ventas debido a la captación digital de *leads* muestra que, si bien la mayoría considera que aumentó el intervalo creíble de 0.340 - 0.743 que refleja cierta dispersión por lo que la evidencia no es concluyente. La prueba de chi-cuadrado sobre el impacto de la generación de *leads* en el crecimiento tampoco alcanza significancia estadística, lo que implica que desde la percepción de los encuestados este impacto aún no es plenamente consistente o medido con precisión. Los resultados obtenidos a través del contraste de hipótesis indican que, si bien algunas estrategias digitales sí muestran un impacto estadísticamente significativo en la generación de *leads* y en ciertos aspectos de la gestión turística, otras aún presentan un efecto marginal o no comprobado.

Tabla 17.

Resumen de contraste de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.^a	Decisión
1	Las categorías de Nombre de operadora se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	1,000	Conserve la hipótesis nula.
2	Las categorías de Años de operación se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	000	Rechace la hipótesis nula.
3	Las categorías definidas por Segmento de clientes = Ambos y Nacional se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	000 ^b	Rechace la hipótesis nula.
4	Las categorías de 1. ¿Qué tipo de operadora turística es su empresa? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.002	Rechace la hipótesis nula.
5	Las categorías definidas por 1.1 Otro tipo de operadora turística = NA y Agencia de viajes dual se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.001 ^b	Rechace la hipótesis nula.
6	Las categorías definidas por 2. ¿Su empresa dispone de una estrategia digital definida? = Si y No se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	000 ^b	Rechace la hipótesis nula.
7	Las categorías de 4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza en su operadora? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	000	Rechace la hipótesis nula.
8	Las categorías definidas por 4.1 Otro tipo de canal de comunicación = NA y Chat Bot se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	000 ^b	Rechace la hipótesis nula.
9	Las categorías de 5. ¿Con qué frecuencia mide los resultados de sus estrategias digitales? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.028	Rechace la hipótesis nula.
10	Las categorías de 6. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación para interactuar con sus clientes? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.377	Conserve la hipótesis nula.
11	Las categorías de 6.1 Redes sociales se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.115	Conserve la hipótesis nula.
12	Las categorías de 6.2 Página web se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	1,000	Conserve la hipótesis nula.
13	Las categorías de 6.3 WhatsApp Business se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.005	Rechace la hipótesis nula.
14	Las categorías de 6.4 E-mail marketing se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.311	Conserve la hipótesis nula.
15	Las categorías de 6.5 Ferias y eventos se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.088	Conserve la hipótesis nula.
16	Las categorías de 6.6 Publicidad: radio, TV o prensa se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.005	Rechace la hipótesis nula.

17	Las categorías de 6.7 Atención personalizada se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.607	Conserve la hipótesis nula.
18	Las categorías de 7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su operadora? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.109	Conserve la hipótesis nula.
19	Las categorías definidas por 8. ¿Su empresa invierte en publicidad digital de manera constante? = Si y No se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.001 ^b	Rechace la hipótesis nula.
20	Las categorías de 8.1 Otro tipo de publicidad digital se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.646	Conserve la hipótesis nula.
21	Las categorías de 10. ¿De qué manera promociona los servicios de su operadora turística? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.311	Conserve la hipótesis nula.
22	Las categorías definidas por 10.1 Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube TikTok, Google Ads) = Siempre y Frecuentemente se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.031 ^b	Rechace la hipótesis nula.
23	Las categorías de 10.2 Publicidad en Google Ads (SEO, SEM) se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.311	Conserve la hipótesis nula.
24	Las categorías de 10.3 Marketing de contenidos se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.736	Conserve la hipótesis nula.
25	Las categorías de 10.4 Influencers se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.004	Rechace la hipótesis nula.
26	Las categorías de 10.5 E-mail marketing (newsletters, correo) se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.069	Conserve la hipótesis nula.
27	Las categorías de 10.6 Participación en ferias se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.453	Conserve la hipótesis nula.
28	Las categorías de 10.7 Alianzas con hoteles, restaurantes se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.112	Conserve la hipótesis nula.
29	Las categorías definidas por 10.8 Descuentos y promociones = Frecuentemente y Siempre se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.815 ^b	Conserve la hipótesis nula.
30	Las categorías de 10.9 Publicidad en medios tradicionales se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.311	Conserve la hipótesis nula.
31	Las categorías de 10.10 Recomendaciones de clientes anteriores se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.846	Conserve la hipótesis nula.
32	Las categorías definidas por 11. ¿Qué tipo de servicios ofrece su operadora turística? = Servicio de recreación y Servicio de cultura se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	1,000 ^b	Conserve la hipótesis nula.
33	Las categorías definidas por 12. ¿En qué horario suelen realizar sus actividades turísticas con mayor frecuencia? =	Prueba binomial para una muestra	0.096 ^b	Conserve la hipótesis nula.

	Mañana y Tarde se dan con las probabilidades 500 y 500.			
34	Las categorías de 13. ¿Cuáles de los siguientes servicios puerta a puerta recomendaría que una operadora debe tener para sus clientes? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.377	Conserve la hipótesis nula.
35	Las categorías de 15. ¿Con qué frecuencia actualizan sus estrategias de captación de leads? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.016	Rechace la hipótesis nula.
36	Las categorías de 16. ¿Cuál es el canal más efectivo para atraer clientes según su experiencia? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.022	Rechace la hipótesis nula.
37	Las categorías de 17. ¿En qué medida considera que la generación de leads ha impactado en el crecimiento de su operadora turística? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.238	Conserve la hipótesis nula.
38	Las categorías definidas por 18. ¿Cómo ha cambiado su volumen de ventas en el último año debido a la captación digital de leads? = Aumentó y Se mantuvo se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.815 ^b	Conserve la hipótesis nula.
39	Las categorías de 20. ¿Cuáles son los motivos por los que utilizaría inteligencia artificial en su empresa? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.377	Conserve la hipótesis nula.
40	Las categorías de 21. ¿Cuáles son las plataformas de IA que utiliza su empresa como parte de su estrategia digital? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.058	Conserve la hipótesis nula.
41	Las categorías definidas por 21.1 Otras plataformas de IA = NA y Ninguno se dan con las probabilidades 500 y 500.	Prueba binomial para una muestra	0.001 ^b	Rechace la hipótesis nula.
42	Las categorías de 22. ¿Qué herramientas digitales usa para la gestión de marketing y clientes? se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	0.005	Rechace la hipótesis nula.
43	La distribución de Número de encuesta es normal con la media 10 y la desviación estándar 5,339.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.200 ^{c,d}	Conserve la hipótesis nula.
44	La distribución de Número de empleados es normal con la media 0 y la desviación estándar 0.575.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	000 ^c	Rechace la hipótesis nula.
45	La distribución de 19. ¿Cuál es el grupo de edad de sus clientes? es normal con la media 1 y la desviación estándar 0.832.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.005 ^c	Rechace la hipótesis nula.
a. El nivel de significación es de 0.050.				
b. Se muestra la significación exacta para esta prueba.				
c. Lilliefors corregido. Se muestra la significancia asintótica.				
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.				

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

El análisis estadístico realizado mediante la prueba de chi-cuadrado evidencia que las respuestas relacionadas con la percepción del impacto de la generación de leads en el crecimiento de las operadoras turísticas no se distribuyen de manera uniforme entre las categorías evaluadas. El nivel de significancia obtenido es inferior al umbral convencional del 5%, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que existen diferencias significativas en las opiniones de los encuestados. Esto indica que no todos los representantes de las operadoras turísticas perciben de la misma manera el efecto de la captación de *leads* sobre el desarrollo de sus empresas, lo cual puede deberse a la variedad en la implementación de estrategias digitales, la naturaleza del público objetivo o la madurez digital de cada negocio.

Sin embargo, es importante señalar que el análisis presenta una limitación metodológica: la mayoría de las casillas analizadas tienen frecuencias esperadas muy bajas, lo que puede afectar la validez de los resultados. A pesar de esta limitación, los datos sugieren que la generación de *leads* influye de forma diferenciada en el crecimiento empresarial dentro del sector turístico del cantón Salinas, lo que refuerza la importancia de adoptar estrategias digitales efectivas adaptadas a cada realidad empresarial.

Tabla 18.

Prueba de chi-cuadrado 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,025 ^a	9	0.018
Razón de verosimilitud	19,185	9	0.024
Asociación lineal por lineal	3,204	1	0.073
N de casos válidos	18		
a. 16 casillas 100.0% han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.			

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

El cambio en el volumen de ventas del último año es atribuible a la captación digital de *leads*, se muestra una tendencia positiva. Aunque de forma inicial se planteó que las categorías ‘aumentó’ y ‘se mantuvo’ se daban con igual probabilidad de 0.50 la inferencia binomial indica

una ligera inclinación hacia la opción ‘aumentó’. La moda de la distribución posterior es de 0.55 y la media de 0.54 que sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben un incremento en las ventas como consecuencia del uso de estrategias digitales para la generación de *leads*. Los resultados del intervalo creíble de 95% van del 0.340 a 0.743 refuerza esta interpretación evidenciando que en la mayoría de los casos se reportan resultados favorables. Esto implica que la implementación de herramientas digitales para captar potenciales clientes ha tenido un efecto tangible y mayormente positivo sobre el desempeño comercial de las operadoras turísticas en el cantón Salinas.

Por otro lado, en lo referente a los motivos por los cuales se utilizaría inteligencia artificial dentro de las empresas del sector turístico los resultados sugieren que las respuestas se distribuyen de manera equitativa entre las categorías analizadas. Es decir, no se observan diferencias estadísticamente significativas que indiquen una preferencia clara por un motivo sobre otro. Esto puede interpretarse como una muestra de la etapa incipiente en la que se encuentra la adopción de inteligencia artificial en este sector, donde aún no se ha definido un consenso sobre su funcionalidad principal. La diversidad de opiniones refleja posiblemente un desconocimiento parcial de los beneficios específicos de la IA o la existencia de múltiples necesidades empresariales que podrían beneficiarse de esta tecnología. En consecuencia, se revela la necesidad de mayor información, formación o experiencias prácticas que orienten a las operadoras sobre el verdadero valor de incorporar soluciones basadas en inteligencia artificial dentro de sus estrategias digitales.

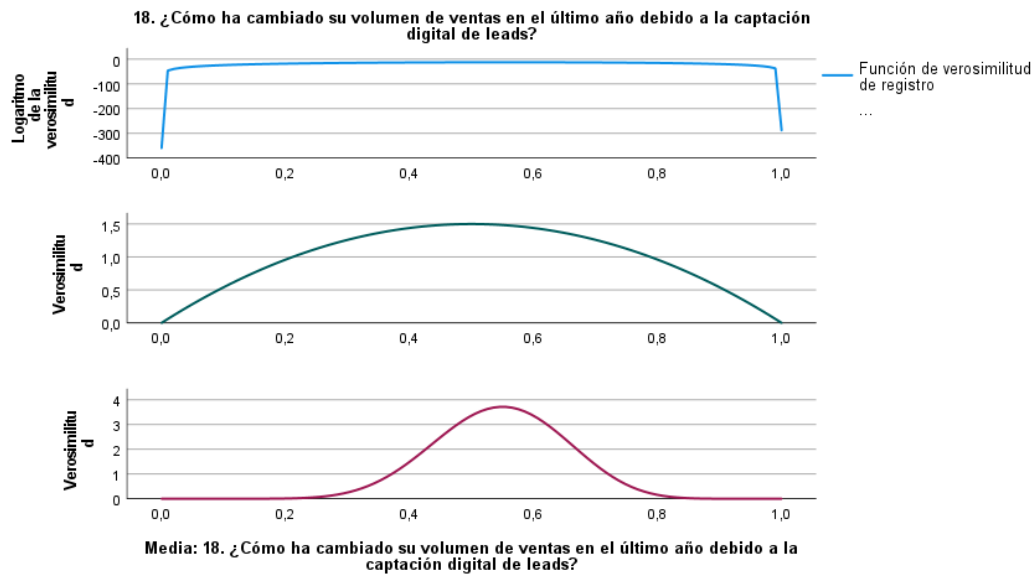
Tabla 19.

Caracterización de distribución posterior para inferencia binomial

Caracterización de distribución posterior para inferencia binomial^a					
	Posterior			95% Intervalo creíble	
	Moda	Media	Var.	Límite inferior	Límite superior
18. ¿Cómo ha cambiado su volumen de ventas en el último año debido a la captación digital de leads?	0.550	0.545	0.011	0.340	0.743
a. Previa para proporción binomial: Beta (2.2).					

Figura 38.

Función de verosimilitud



Fuente. Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

Con base en los resultados de la prueba de chi-cuadrado, la hipótesis nula establece que la aplicación de estrategias digitales influye positivamente en la generación de leads en las operadoras turísticas del cantón Salinas, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) sostiene que dicha aplicación no tiene un impacto significativo. En este análisis, el valor de significación asintótica (p-valor) obtenido en la prueba de chi-cuadrado de Pearson es 0.019, lo cual es menor que el nivel de significancia estándar de 0.05. Esto implica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0).

En otras palabras, los datos sugieren que la aplicación de estrategias digitales no necesariamente influye de manera positiva y significativa en la generación de *leads*, como inicialmente se planteó. El rechazo de H_0 valida la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que no hay una relación estadísticamente significativa entre la aplicación de estrategias digitales y la generación de leads, al menos dentro del tamaño muestral considerado de 18 casos válidos, y dadas las condiciones del estudio. Sin embargo, se debe tomar en cuenta una limitación importante señalada presentan un recuento esperado menor que 5 lo que debilita la validez de la prueba chi-cuadrado en este caso que requiere frecuencias esperadas más altas para ser completamente fiable.

Tabla 20.

Prueba de chi-cuadrado 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,500 ^a	15	0.019
Razón de verosimilitud	25,374	15	0.045
Asociación lineal por lineal	0.291	1	0.590
N de casos válidos	18		
a. 24 casillas 100.0% han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.11.			

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

CONCLUSIONES

- Las operadoras turísticas parecen no tener una adopción correcta de las funciones comerciales en el entorno del electrónico; ninguna de ellas tiene, un carrito de compra para que los clientes puedan reunir sus artículos esperados ni la posibilidad de pago electrónico, imposibilitando la mayor conveniencia y seguridad de los *leads* potenciales por el hecho de que los mismos se cierran por transferencia o depósito previo, por ende, disminuyen los interesados y las ventas directas.
- El contraste de hipótesis revela que la implementación de ciertas estrategias digitales específicas, como el uso de redes sociales, publicidad digital constante, influencers y la elección de canales efectivos, presenta una influencia estadísticamente significativa en la generación de leads dentro de las operadoras turísticas del cantón Salinas. Esto valida parcialmente la hipótesis inicial de que las estrategias digitales pueden impactar positivamente en la captación de clientes potenciales.
- La mayoría de las operadoras turísticas emplean sistemas de mensajería automática con chat y gestión para los *leads* como su implementación de los análisis de datos más profundos, como el comportamiento del sitio web o de los perfiles de clientes, será aún escasa; es así como, por un lado, hay una tendencia favorable, aunque por otro existe mayor espacio para ampliar estos sistemas con herramientas avanzadas.
- Algunas de las estrategias digitales más efectivas incluyen la utilización del contenido visual, las campañas de redes sociales y la optimización SEO con un propósito de incremento un 30%, en la calidad de los leads calificados en un año, el 50% del tráfico web y generación de al menos 200 leads mensuales se generan por acción digital.
- La planificación sistemática y monitoreo y las herramientas como *Google Analytics* y los KPIs, la tasa de conversión y ROI tienen que ser fundamentales. El calendario sistemático de implementación y revisiones periódicas para sacar el máximo provecho de los puntos logísticos a través de los avances de forma estratégica en la gestión digital.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar herramientas de análisis predictivo para segmentar de manera más eficiente a los clientes potenciales, identificar patrones de comportamiento y predecir tendencias de consumo en tiempo real. Esto permitirá personalizar las campañas de marketing digital, optimizar recursos y aumentar la tasa de conversión, basándose en modelos estadísticos robustos y aprendizaje automático.
- Se recomienda que las operadoras turísticas del cantón Salinas prioricen el fortalecimiento y sistematización del uso de aquellas estrategias digitales que han demostrado mayor impacto, como redes sociales, publicidad digital e influencers. Paralelamente, es fundamental que las empresas establezcan mecanismos de evaluación continua que les permitan medir el rendimiento de cada herramienta, con indicadores claros de captación y conversión de *leads*.
- Adoptar un enfoque que integre los puntos de contacto digitales y físicos, utilizando encuestas en línea, análisis de sentimientos y seguimiento de *journeys* (recorridos del cliente) para identificar áreas de mejora en la interacción digital. La mejora continua en la experiencia del usuario favorece la fidelización y aumenta el valor de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*).
- Incorporar modelos de atribución que analicen la contribución de cada canal (redes sociales, *email marketing*, SEO, PPC) en el proceso de conversión. Con ello, se podrá asignar recursos de manera más inteligente y justificar la inversión en cada plataforma, fundamentando decisiones en análisis estadísticos que reflejen el impacto real de cada acción.
- Crear un sistema de control que no solo mida el rendimiento de las estrategias digitales, sino que también analice las relaciones entre diferentes variables (ej. *engagement*, tráfico, conversión, satisfacción) mediante análisis estadísticos multivariados (ANOVA o regresión múltiple). Esto permitirá identificar los factores más influyentes y facilitar decisiones informadas para ajustar las acciones en función de resultados cuantificables y sustentados metodológicamente.

REFERENCIAS

- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Córdoba: [Tesis de posgrado. Universidad Católica de Córdoba].
https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Ahumada, L. S., Liberos, H. E., Miranda, V. J., Núñez, Q. Á., y Prieto, V. S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. Esic Editorial.
- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, 6(80), 59 - 72.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Ballesteros, L. L., Silva, O. I., Mena, M. D., y Angamarca, P. M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108 - 122.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bernd, H. S. (2007). *Experimental marketing*.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Campines, B. F. (2023). Outbound marketing aplicado en comercios minoristas como estrategias para atraer clientes y generar ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4176 - 4186. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6
- Castro, H. A., Pérez, R. J., Rodríguez, V. A., & López, G. X. (2024). Medios nativos digitales y sus comunidades virtuales: estrategias de interacción y participación en redes sociales. *Profesional de la información*, 33(1), 17.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87627>
- Chang, Z. V., & Uzcátegui, S. C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de Tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 405 - 416. doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874
- Chávez, B. J. (2021). *Análisis del plan de comunicación desarrollado por las cámaras de comercio de Lima para generar Leads cualificados a través de Facebook e Instagram*

- durante enero y julio 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/da006d0f-b060-4f85-8a5c-8ab5a5f9d2b5>
- Chiliquinga, B. L., Gamboa, S. J., y Mancheno, S. M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 6(3), 52 - 75. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>
- Chu, R. M. (2021). *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Bogotá, Colombia: Edu. Ediciones de la U.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587922622_A41974716/preview-9789587922622_A41974716.pdf
- Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago: Agencia Digital para América Latina y el Caribe.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Cortez, E. (2018). *El contexto y el diseño de TIC para el desarrollo mundial*. Crónica ONU:
<https://www.un.org/es/chronicle/article/el-contexto-y-el-diseno-de-tic-para-el-desarrollo-mundial>
- El-Alaoui, A., Lali, K., & Farhaoui, Y. (2025). Turismo inteligente para territorios competitivos: Mejora de las estrategias de marketing con tecnologías digitales inteligentes. *Salud, ciencia y tecnología. Serie de Conferencias*, 4(1351), 5.
<https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/1351/1752>
- Fernández, C. N., Pérez, R. E., Medina, L. J., Coronado, P. K., & Fera, V. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188 - 210.
- Fernández, G. J., Gordillo, R. M., Pacheco, B. L., & Fernández, B. E. (2023). Brands and purpose. Analysis of the digital strategies on Twitter of the most reputable brands in Spain. *Revista latina de comunicación social*(81), 44 - 75.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2005>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). México: Cengage.

- Flores, A. E., Vega, B. R., Chacha, B. A., & Chavarrea, P. R. (2024). Estrategias de marketing digital para promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación del hotel "El Auca" Cantón Francisco de Orellana. *Polo del conocimiento*, 9(7), 1813 - 1837.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7602/pdf>
- Flores, A. F., Méndez, P. J., & Bermúdez, P. C. (2020). Estrategias digitales para las pymes. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 29 - 49.
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/77>
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital. Tendencias del marketing* (658 Edición ed.). Bogotá, Colombia: Edu. Edicionesde la U.
- García, M. B., & Fernández, A. A. (2020). Los destinos Turísticos inteligentes: el pilar de la recuperación turística. *Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 13.
<https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/10827>
- García, P. D., Mercado, S. M., & Monedero, M. C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online* (Primera ed.). Colombia: Editorial UOC.
- Hill, L. C., Schilling, M. A., & Jones, R. G. (2019). *Administración estratégica. Teoría y casos. Un enfoque integral* (Décima segunda edición ed.). Cengage Learning Editores S.A de CV.
- Huapaya, T. Y. (2024). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022*. Lima: [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola] . <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d92fd6a-bbf5-4e86-8543-9345a52b903d/content>
- INEC. (2022). *Directorio de Empresas 2022*. [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos]. Registro Estadístico de Empresas (REEM).
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2022-provisional/>
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022*. [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos].
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2022/Principales_Resultados_ESI2022.pdf

- Ladino, M. P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *POLI. Politécnico grancolombiano*, 13(20), 28 - 35.
<https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Lerqué, P. J. (2022). *Estrategias de promoción del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena como destino turístico deportivo*. Guayaquil: [Tesis de pregrado: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19430/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-12.pdf>
- López, B. Y. (2022). *Social media marketing en comercio* (350.4 ed.). Bogotá: Ic Editorial.
- López, B. Y. (2022). *Transformación digital en la empresa* (Primera ed.). Colombia: IC Editorial.
- López, D. Á., & García, S. S. (2015). *Destinos turísticos inteligentes*. SEGITTUR.
<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>
- López, R. A., Sierra, R. M., Mendoza, P. D., Barriga, B. C., & Plazas, Q. D. (2021). Marketing digital con aplicaciones TIC y neuromarketing en el turismo. *Publicaciones E Investigación*, 15(4), 1 - 7. <https://doi.org/10.22490/25394088.5602>
- Martin, G. R., & López, J. B. (2020). *Glosario de Marketing Digital* (1 ed.). Colombia: Editorial UOC.
- Melgar, N., & Correa, P. (2023). Estrategias digitales en el Mercosur: agendas digitales e implementación. *Revista de Direito Internacional*, 20(2), 51 - 67.
<https://doi.org/10.5102/rdi.v20i2.9111>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Establecimientos de intermediación turística registrados* .
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Fomento a la inversión productiva de las microempresas turísticas*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Fomento-a-la-inversion-productiva-de-las-microempresas-turisticas.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2024). *Catastro de guías turísticas*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (20 de 06 de 2024). *Entradas y salidas internacionales*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Moreno, C. R. (2021). *Publicidad en redes sociales. Curso práctico*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nárvaez, P. M., & Salinas, J. P. (2019). La responsabilidad social y su importancia para crear destinos turísticos más amigables. *Espíritu emprendedor TES*, 3(2), 39 - 48.
https://www.researchgate.net/publication/332575627_La_responsabilidad_social_y_su_importancia_para_crear_destinos_turisticos_mas_amigables
- Ojeda, G. C., & Mármol, S. P. (2022). *Marketing turístico* (3.ª edición ed.). Paraninfo.
<https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- ONU Turismo. (1 de 08 de 2022). *El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-consolida-su-fuerte-recuperacion-en-medio-de-crecientes-desafios>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. [Organización Mundial de Turismo]. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (02 de 01 de 2024). *ONU Turismo*. [Organización Mundial de Turismo]: <https://www.unwto.org/es>
- Palate, M. J., Jerez, C. B., & Ballester, L. L. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *PACHA. Revista de estudios contemporáneos del Sur Global*, 4(10), 1 - 21. <http://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Pereira, C. P., Aguilera, A. P., & López, F. M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana Revista Científica*, 13(1), 153 - 165.
<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>

- Primicias. (30 de 01 de 2025). El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos. (G. Alexander, Ed.) *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- Rengifo, M. K., Caiche, R. W., & González, R. L. (diciembre de 2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 99 - 104. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451>
- Riveros, M. T., & Olmedo, S. L. (2022). Prácticas digitales en la gestión de emprendedores del sector turismo en Paraguay. *Revista de Turismo e Identidad*, 3(1), 15 - 47.
<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Sánchez, S. N. (2023). *Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: [Tesis de pregrado: Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26002/1/UPS-GT004584.pdf>
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Novaria, K. Y. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *Revista Commit*, 14(1), 31 - 44.
<https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/5953>
- Solé, M. M., & Campo, F. J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de estrategias digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sotomayor, G. M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *CONGRETUR*, 6(1), 68 - 84. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v6n1/2477-8850-siembra-06-01-0007.pdf>
- Suárez, M. M. (2022). *Business Strategy. Modelos de negocio y estrategias startup*. Bogotá: Edu Editorial de la U.

- Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros. (2023). *Ranking de compañías*. [SCVS]: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Trujillo, C. H., & Cueva, C. A. (2023). Estrategias digitales en redes sociales para aumentar el engagement. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 377 - 391. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124398>
- Ureta, R. J., y Carbache, M. C. (2020). Estrategias SEM para aumentar la visibilidad de los Minimarket de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), 1 - 12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/73
- Vergara, R. K., & Rodriguez, M. A. (2023). *Estrategia de marketing de contenidos multicanal para la generación de leads en el contexto de la pandemia*. [Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. <http://hdl.handle.net/10757/671809>
- Villarreal, S. F., y Carrera, S. F. (2022). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico. *Revista ComHumanitas*, 13(2), 17 - 36. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.354>
- Zurita, M. E., González, B. M., Borja, L. M., & Pinilla, R. D. (2021). *Sector turístico y su impacto en la economía ecuatoriana*. Chimborazo: [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)]. https://www.researchgate.net/publication/358352213_SECTOR_TURISTICO_Y_SU_IMPACTO_EN_LA_ECONOMIA_ECUATORIANA

Tabla 21.

Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias digitales	“El marketing digital es un área del marketing que, a modo de disciplina, engloba un conjunto de acciones o estrategias comerciales exclusivas del ámbito digital para publicitar la marca y ofrecer suficientes motivos de compra al consumidor” (López B. Y., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • SEO • Publicidad digital • E-mail marketing • ORM • ASO 	Publicaciones mensuales Ranking de palabras claves ROI en campañas pagadas Tasa de apertura en correos Visualizaciones de videos	Herramientas de análisis SEO (Google Analytics) Google Ads, Facebook Ads Métricas de redes sociales
Generación de leads	“Clientes potenciales o bases de datos. Son quienes representan la punta de lanza de cualquier negocio. Puede que necesites agregar implementaciones técnicas dependiendo de cómo quieras captarles” (Rojas & Redondo, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de <i>leads</i> • Calidad de los <i>leads</i> • Conversión de <i>leads</i> • Costo por <i>lead</i> • Fuente de <i>leads</i> 	Número total de <i>leads</i> generados mensualmente Porcentaje de <i>leads</i> calificados Tasa de conversión de <i>leads</i> a clientes Costo promedio de adquisición de cada <i>lead</i> Canales más efectivos para la obtención de <i>leads</i>	CRM (Customer Relationship Management) Herramientas de conversión (Google Analytics) Análisis financiero de campañas

Tabla 22.

Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo impactan las estrategias digitales en la generación de <i>leads</i> para las operadoras turísticas del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, en el año 2.024?</p>	<p>Analizar como las estrategias digitales impactan en la generación de <i>leads</i> para las operadoras turísticas evaluando su influencia en el crecimiento de clientes potenciales del sector turístico del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2.024.</p>	<p>Reconocer las estrategias digitales usadas por las operadoras turísticas del cantón Salinas que viabilice la captación de leads durante el año 2024.</p> <p>Establecer el tipo de herramientas y canales digitales utilizados por las operadoras turísticas del cantón Salinas en el año 2024.</p> <p>Estimar los indicadores de desempeño (KPI) requeridos en la medición sobre la efectividad de las campañas digitales con la captación de leads del año 2024.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias digitales</p> <p>Variable dependiente: Generación de <i>leads</i></p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Correlacional</p> <p>Población: Operadoras turísticas del cantón Salinas</p> <p>Muestra y tipo de muestreo: 19 operadoras turísticas No probabilístico por conveniencia</p> <p>Diseño de investigación No experimental transversal</p> <p>Métodos: Análisis cuantitativo Métodos estadísticos</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuestas semiestructuradas Entrevistas semiestructuradas Análisis de plataformas digitales</p>

Instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN DE LAS PYMES

Anexo 1. Encuesta a operadoras turísticas del cantón Salinas

Saludos cordiales, soy: "Jennifer Tumbaco De La Cruz", estudiante de la maestría en Administración de Empresas mención en gestión de las Pymes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy solicitando de información proveniente de empresas sobre temas importantes de interés como la aplicación de estrategias digitales que permiten la generación de *leads* en las operadoras turísticas del cantón Salinas. De antemano agradezco su colaboración.

Dirigido a: Operadoras turísticas del cantón Salinas

1. Nombre de la operadora

1.2 Años de operación: Menos de 1 año 1 a 3 años 4 a 6 años Más de 6 años

1.3 Número de empleados 1 a 5 6 a 10 11 a 20 Más de 20

1.4 Segmento de clientes Nacional Internacional Ambos

Instrucciones: Esta encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre la situación actual en la adopción de estrategias digitales en las operadoras turísticas evaluando su influencia en el crecimiento turístico del cantón Salinas. Por favor, responda con sinceridad. La encuesta es anónima y los resultados serán utilizados con fines académicos.

PARTE I: SITUACIÓN ACTUAL DE ESTRATEGIAS DIGITALES

2. ¿Qué tipo de operadora turística es su empresa?
 Agencia de viajes
 Operador turístico
 Alojamiento turístico
 Transporte turístico
 Otros, especifique: _____

3. ¿Su empresa dispone de una estrategia digital definida?
 Si
 No

4. ¿La empresa tiene un personal dedicado al marketing digital?
 Si
 No

5. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza en su operadora?
 Oficina física
 Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
 Página web
 WhatsApp Business
 Ferias y eventos turísticos
 Publicidad en radio, televisión o prensa
 Otros, Especifique: _____

6. ¿Con qué frecuencia mide los resultados de sus estrategias digitales?
 Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación para interactuar con sus clientes?

Canal de comunicación	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp Business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias y eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad: radio, TV o prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otros, Especifique: _____

PARTE II: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su operadora?
 Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram)
 Publicidad en Google Ads (SEO, SEM)
 Publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa)
 Influencers y creadores de contenido
 E-mail marketing
 Marketing de contenidos (blogs, guías de viajes)
 Otros, Especifique: _____

9. ¿Su empresa invierte en publicidad digital de manera constante?. Si su respuesta es SI, indicar:
 Si ¿Cuál?: _____
 No

10. ¿Considera que la publicidad digital ha mejorado la captación de clientes?
 Si
 No

11. ¿De qué manera promociona los servicios de su operadora turística?

Estrategia de promoción	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube TikTok, Google Ads)					
Publicidad en Google Ads (SEO, SEM)					
Marketing de contenidos					
Influencers					
E-mail marketing (newsletters, correo)					
Participación en ferias					
Alianzas con hoteles, restaurantes					
Descuentos y promociones					
Publicidad en medios tradicionales					
Recomendaciones de clientes anteriores					

12. ¿Qué tipo de servicios ofrece su operadora turística?

- Servicio de recreación
 Servicio de cultura
 Servicio de bienestar

13. ¿En qué horario suelen realizar sus actividades turísticas con mayor frecuencia?

- Mañana
 Tarde
 Noche

14. ¿Cuáles de los siguientes servicios puerta a puerta recomendaría que una operadora debe tener para sus clientes?

- Servicio de equipaje
 Asistencia personalizada 24/7
 Recogida y entrega en hoteles
 Seguro médico
 Guías turísticos privados
 Otros, especifique: _____

PARTE III: CONVERSIÓN Y RENTABILIDAD DE LEADS

15. ¿Tiene algún sistema para saber cuántos leads recibe su operadora en promedio al mes?

- Sí No

16. ¿Con qué frecuencia actualizan sus estrategias de captación de leads?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente

17. ¿Cuál es el canal más efectivo para atraer clientes según su experiencia?

- Redes sociales
 E-mail marketing
 Ferias y eventos
 Boca a boca y recomendaciones
 Publicidad pagada

18. ¿En qué medida considera que la generación de leads ha impactado en el crecimiento de su operadora turística?

- Nada
 Poco
 Moderado
 Alto
 Muy alto

19. ¿Cómo ha cambiado su volumen de ventas en el último año debido a la captación digital de leads?

- Aumentó
 Se mantuvo
 Disminuyó

20. ¿Cuál es el grupo de edad de sus clientes?

- < de 18 años
 18 – 25
 26 – 35
 36 – 50
 51 – 65
 > de 65

PARTE IV: USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

21. ¿Cuáles son los motivos por los que utilizaría inteligencia artificial en su empresa?

- Chatbots para atención al cliente
 Automatización de marketing
 Análisis de datos y predicción de tendencias
 Generación de contenido automatizado
 Publicidad programática con IA
 No utilizamos IA

22. ¿Cuáles son las plataformas de IA que utiliza su empresa como parte de su estrategia digital?

- ChatGPT, Manychat, Drift, Dixie
 HubSpot, Marketo, ArchiveCampaign
 Google Analytics, Tableau, IBM Watson
 Jasper AI, Cop.ai
 Google Ads Smart Bidding, Meta Advantage+
 Otros, especifique: _____

23. ¿Qué herramientas digitales usa para la gestión de marketing y clientes?

- CRM (Customer Relationship Management)
 Chatbots o asistentes virtuales
 Agentes virtuales
 Google analytics o herramientas métricas
 Otros, Especifique: _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista a expertos de marketing digital



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN DE LAS PYMES
ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Tema: Estrategias digitales y generación de *lead* en las operadoras turísticas del cantón Salinas

Objetivo: Medir la experiencia y el desafío asociado con la implementación de una estrategia digital.

Instrucciones: Usted otorga su consentimiento para el tratamiento de su información con el fin de llevar a cabo el estudio propuesto: Si No

1. ¿Cuáles considera que son las estrategias digitales más efectivas para la generación de *leads* en el sector turístico en el cantón Salinas?

2. ¿Cuál es el papel de las redes en la estrategia de marketing de las operadoras turísticas? ¿Qué plataformas usaría?

3. ¿Cuál es su opinión sobre el papel del SEO para la visibilidad de las operadoras turísticas?

4. ¿Qué KPI recomienda para medir los rendimientos de las estrategias digitales implementadas por las operadoras turísticas?

5. ¿Qué tipo de contenido o campañas ha encontrado más efectivas para convertir *leads* en clientes en la industria turística?

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las operadoras turísticas del cantón Salinas en la implementación de estrategias digitales?

7. ¿Cómo puede la personalización de la experiencia del cliente aumentar la generación de *leads* en el sector turístico?

8. ¿Qué papel juega la gestión de la reputación online (Reviews, testimonios) en la generación de confianza y *leads* para las operadoras turísticas?

9. ¿Qué recomendaciones daría a las operadoras turísticas del cantón Salinas para mejorar su estrategia digital y maximizar la generación de *leads*?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Ficha del informe de opinión de expertos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 INSTITUTO DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN DE LAS PYMES

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellido y nombres del informante:

1.2 Institución educativa:

1.3 Título de la investigación: Estrategias digitales de *lead* en las operadoras turísticas del cantón Salinas.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta

1.5 Autor del instrumento: Jennifer Julissa Tumbaco De La Cruz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 2%	Regular 4%	Buena 6%	Muy buena 8%	Excelente 10%
CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos con cantidad y calidad					
INTENCIONALIDAD	Adecuado en aspectos teóricos-científico de la investigación					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la investigación					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha:

Firma del experto Informante

CI:Teléfono: