



REPUBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN A MARKETING Y
VENTAS**

TEMA:

**APLICACIÓN DE FACEBOOK ADS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
DIGITAL PARA INCREMENTO DE AFLUENCIA TURÍSTICA, ISLA-SANTAY**

AUTORA:

MANNY KERIMA GÓMEZ HERRERA

2019

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En estas líneas deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a mis padres y familia por este hermoso semestre a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Te doy gracias también a mis compañeras(os) y amigos que me han brindado su apoyo.

Doy gracias a Dios por darme la fortaleza, sabiduría, guiarme y lograr mis éxitos en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a los tutores y profesores de la Universidad Tecnológica Empresarial Guayaquil por haberme ayudado y aconsejado en el artículo.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Gracias a mis padres: Mireya y Alfredo, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

(Manny Kerima Gómez Herrera)

APLICACIÓN DE FACEBOOK ADS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTO DE AFLUENCIA TURÍSTICA, ISLA-SANTAY

Manny Kerima Gómez Herrera

burdeomcoccinum@gmail.com

RESUMEN

La evolución tecnológica contribuyó al surgimiento del Marketing digital, que se incorporó a la actividad turística, por ello, se planteó en la presente investigación, el objetivo de determinar si la aplicación de Facebook ADS como herramienta de Marketing Digital contribuye al incremento de afluencia turística en Isla-Santay. Se aplicó metodología descriptiva, exploratoria, cuantitativa, empleando encuesta y observación directa, cuyos resultados evidenciaron que la mayoría de turistas navegan en Facebook, pero no encontraron espacio digital atractivo sobre Isla Santay. Se creó un fan-page en Facebook @amoalasantay, en la cual se realizaron publicaciones y se la comparó con la página oficial de Facebook de la institución, evidenciándose que el fan-page tuvo mayor número de reacciones y género movimiento, contabilizándose 800 visitas, con la ventaja de que este tipo de publicidad es económica. En conclusión, la aplicación de Facebook ADS, incrementó la afluencia turística hacia Isla Santay, de 7.500 a 16.000 turistas mensuales.

Palabras clave: Marketing electrónico, Redes Sociales, Actividad turística, Fan page.

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing es una disciplina que se encuentra íntimamente asociada a la actividad turística, cuya evolución está estrechamente ligada al desarrollo de las TIC y ha contribuido al apogeo del Marketing digital como una herramienta novedosa en este ámbito de la economía. La Isla Santay es un atractivo natural reconocido en la provincia del Guayas, donde la actividad principal de sus habitantes es el turismo, el cual se ha visto afectado por algunos problemas como el daño del puente de acceso principal, deterioro de camineras desde el puente hacia la comuna y poca afluencia de turistas a través de las lanchas que cruzan el Río Guayas, generando que en el mes de abril del presente año disminuyera en un 75% la afluencia de turistas, surgiendo la siguiente interrogante ¿existe alguna herramienta o estrategia que permita reactivar la afluencia de turistas a la isla? Entre las limitantes está el que no puede hacer independientemente los arreglos, sino que deben esperar necesariamente autorización del Ministerio del Ambiente y del Ministerio de Turismo. Sin embargo, es necesario luchar contra la adversidad y rescatar la importancia de la Isla Santay como producto turístico de gran relevancia para la reactivación económica de la localidad a la que pertenece, debido a que ello beneficiaría no solo a los habitantes de la comuna, que viven del turismo, sino también a los turistas que visitan este atractivo natural y también al Estado que obtiene ingresos económicos mediante la actividad turística.

Objetivo general

Determinar si la aplicación de Facebook ADS como herramienta de Marketing Digital contribuye al incremento de afluencia turística, Isla-Santay.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables del Facebook ADS, Marketing digital y el turismo en la Isla Santay, cuyos lineamientos teóricos representan la línea base de los hallazgos de la investigación.

Las redes sociales, juegan un rol importante, porque poseen gran influencia en las mentes de integrantes y seguidores en los ámbitos económicos y sociales, en los últimos años, el número de

usuario ha ido amentando, debido a que perciben un rol importante dentro de la interacción con el grupo que comparte información de interés.

Entre las de mayor auge y desarrollo, se cita al Facebook, pues inclusive lidera el número de usuarios a nivel mundial, ya que según el portal de Hootsuite a inicios del año 2018 ya tenía 2.7 billones de usuarios, por lo que la coloca como la red de mayor uso y oportunidad para compartir contenido que beneficiará al tipo de negocio que se pretenda impulsar. (González, 2017).

La relevancia de las redes sociales para el turismo es fuerte, pues de acuerdo con estudios realizados, los usuarios que viajan o van de paseo suben fotografías en las redes sociales ya sea mientras viajan o al momento que llegan a su hogar.

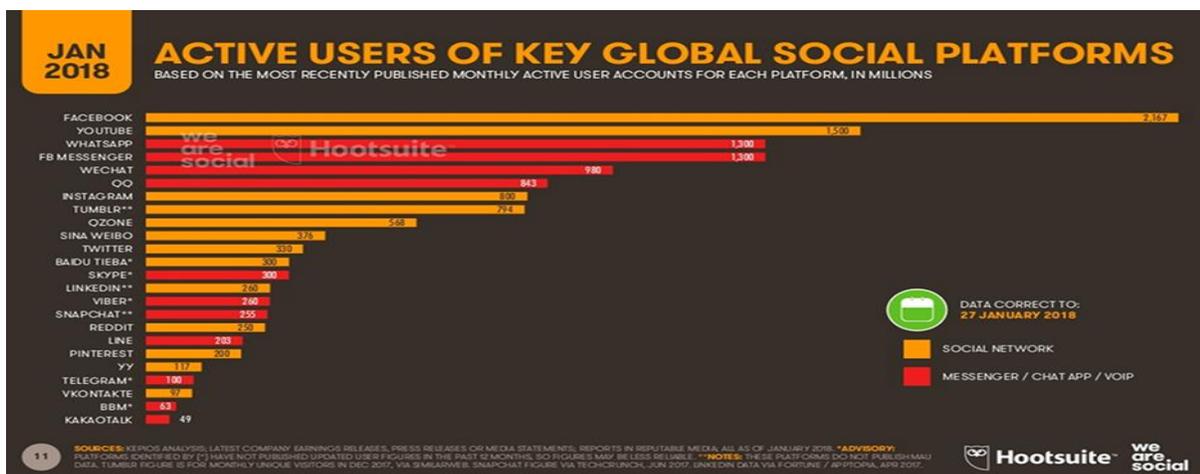


Figura 1.- Número de usuarios por redes sociales 2018.

Fuente: (Gonzalez, 2018)

Para tener mayor efectividad como anunciante o usuario de la red social que escogió para poder promocionar su sitio turístico, deberá organizarse de tal manera que pueda planificar sus publicaciones, hacer un cronograma de publicación de estas y elegir su público objetivo. (González, 2017)

Facebook como herramienta de marketing digital

Dentro de las redes sociales existentes, la de mayor impacto es Facebook, pues aparte de tener el mayor número de usuarios entre las redes sociales, es la que mayor impacto tiene a la hora de interactuar y sobre la información que te proporciona cuando te informa de los resultados obtenidos en la publicación efectuada. (Hootsuite, 2018)

Según el criterio de (Sánchez, 2014), el Facebook es “una de las redes sociales más utilizadas, que es utilizado para compartir fotos, videos, información de interés, además sirve para publicar

promociones de productos y servicios, además de publicar sitios, lugares que puede ser visitados como sitios de afluencia masiva, como centros comerciales, comercios y sitios turísticos”.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO (Search Engine Optimization) en español Optimización de motores de búsqueda que son las que permiten que las empresas alcancen el posicionamiento, buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (Salas, 2014).

Los objetivos del Marketing digital están orientados a dos enfoques: incrementar la imagen de marca y/o ventas, mediante un mayor tráfico en el punto de venta, generando promociones de prueba de productos, incentivando la repetición de compra en los clientes, haciendo más personalizadas y directas las comunicaciones. Además, de fidelizar a clientes, a través del conocimiento del consumidor, realizando difusiones virales y manteniendo una buena reputación on-line, donde las características representativas son el alcance y versatilidad, la permanencia, interactividad, conveniencia, rapidez y adaptabilidad (Ossorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

La herramienta ha sido principalmente usada por los jóvenes empresarios, la usan para promocionar sus negocios y otros también lo tienen como una plataforma publicitaria para promocionar negocios de terceras personas, convirtiéndose así en lo que se denomina Community Manager, que es la persona que administra las redes sociales que son destinadas a uso comercial o de promoción de bienes y servicios.

Esto también se convierte en una ventaja comercial para las microempresas y negocios pequeños, pues con una mínima inversión, pueden obtener réditos o beneficios que a través del marketing tradicional les costaría mucho más tiempo y dinero. (Castro & Jerussa, 2017)

La afluencia, se refiere al lugar donde hay gran concurrencia de personas, y, cuando se habla de afluencia turística, se hace referencia a la captación de turistas, debido a su atractivo, o por ofrecer una experiencia única que no puede ser recibido en lugar diferente, el cual se considera con capacidad de carga de vistas, despertando el interés de visitar dicho sitio por lo menos una vez mediante la publicidad (Navarro, 2015).

La promoción de sitios turísticos es una herramienta efectiva, en especial, si se pretende realizar publicaciones con público segmentado, por la alta posibilidad de que aparezcan en su cuenta inmediatamente, porque 46.4% de usuarios de telefonía móvil poseen Smartphone. (Agencia de Regulacion y Control de Telecomunicaciones, 2017).

Existen 8.1 millones de cuentas de internet móvil en el Ecuador, siendo el crecimiento de usuarios de forma exponencial pues, desde el año 2010, representaba apenas el 2.4% de usuarios y a junio del año 2017 ya representaba el 48.7% de total de usuarios quienes poseen internet móvil, siendo el peso de usuarios de Facebook del 56% del género femenino quienes son las que tienen mayor presencia en la toma de decisiones sobre a donde salir a vacacionar o pasear, aumenta la posibilidad de poder conseguir resultados favorables si se emplea publicaciones que estén dirigidas a ellas enfocadas al disfrute en familia (Gerschberg, 2016).

Con la ventaja enfocada en la interacción que se genera entre anunciante y seguidores o público al que tiene acceso a la publicación por medio de la segmentación las posibilidades de resultados favorables son altas.

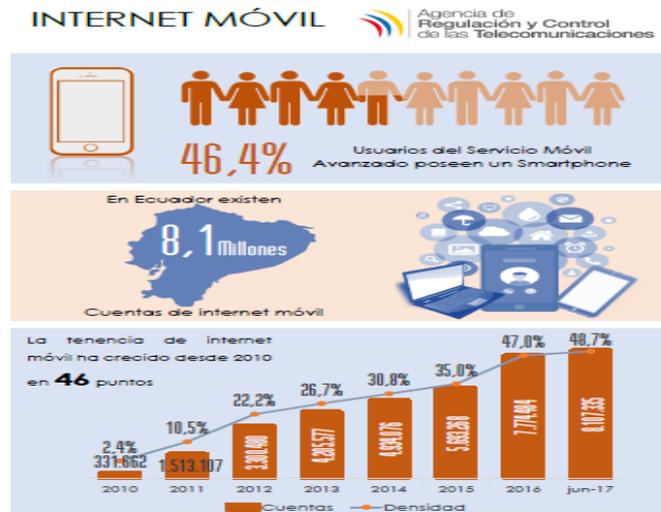


Figura 2 Tendencia del Internet móvil en el Ecuador.

Detalle demográfico de usuarios de telefonía en el Ecuador.

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones 2017.

Plan de acción

Una vez definida a Facebook ADS como la herramienta digital que se usará para la promoción del turismo en la Isla Santay, es necesario establecer un plan de marketing, el mismo que tiene la finalidad de definir los objetivos y para alcanzarlos se establecen las estrategias y acciones necesarias para ser ejecutadas por medio de la red basados en una herramienta digital.

Debe también destacarse, que el marketing online no es más que la aplicación de las estrategias del marketing offline pero adaptadas al formato de marketing digital, con la ventaja de que el marketing digital brinda información real y prácticamente en tiempo real sobre al público objetivo de manera general y pormenorizada de así requerirlo.

Isla Santay

La Isla Santay pertenece al cantón Durán y se encuentra, ubicada a 800 metros de la ciudad de Guayaquil en el río Guayas, cuenta con un área que comprende 2.179 hectáreas, habitan un total de 56 familias en 46 casas, con un aproximado de 230 habitantes. Los comuneros que habitan en la Isla son descendientes de trabajadores dedicados a la actividad agrícola y ganadera en las antiguas haciendas que ocuparon este espacio por el año 1970, época de la actividad.

La ciudad de Guayaquil y la Isla Santay se encuentran comunicadas a través del puente peatonal de 840 metros, este dispone de un tramo elevadizo para la navegación de las embarcaciones, se creó con el propósito de mejorar la calidad de vida de la isla, a la vez que busca incentivar el turismo, aprovechando el entorno ecológico del sector, que cuenta con manglares, flora y fauna. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

Entre los atractivos de la Isla Santay se encuentra su ambiente natural ecológico, mediante la diversidad de flora y fauna, donde se pueden encontrar distintos tipos de animales como mamíferos, reptiles, aves tropicales; y especies como árboles de mangle negro, guachapelí y el samán considerados árboles endémicos. Otro atractivo es la cocodrilera que se encuentra junto a la Ecoaldea, dentro de la cocodrilera se encuentran 12 ejemplares de reptiles separados entre hembras y machos, estos se trasladaron desde Esmeraldas, las especies de aves son 85, además de los mamíferos como el mapache, el ocelote, el oso hormiguero y el murciélago.

Este sitio turístico cuenta con un sendero ecológico elaborado con madera plástica (mezcla de materiales), conectadas con torre mirador, se dispone de una cabaña destinada para hospedajes, se encuentra el área para la preparación de alimentos típicos de la Isla (ceviche mixto, seco de pollo y pescado frito), siendo el pescado el plato típico de la zona, además se ha implementado un dispensario médica, un centro de acopio de reciclaje, la oficina de turismo y la casa de guardianía.

Las vías de acceso que permiten ingresar a la Isla Santay son la terrestre utilizando el puente y la fluvial que se realiza mediante el uso de las embarcaciones desde el Yatch Club de Guayaquil ubicado en los bajos de la Gobernación de Guayas.

A continuación se detalla los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Isla Santay desde el 2014 hasta el 12 de octubre 2017, en que se presentó la colisión que dañó la infraestructura del puente en tramo de 100 m:

Tabla No. 1 Promedio anual de visitas en la Isla Santay.

Meses	2014	2015	2016	2017
Enero		56.115	36.318	26.622
Febrero		45.364	31.243	21.983
Marzo		42.086	35.431	23.091
Abril		43.377	24.719	28.306
Mayo		29.630	21.417	25.118
Junio	108.232	28.508	19.975	24.341
Julio	134.871	41.404	34.986	39.992
Agosto	107.615	65.113	36.827	0
Septiembre	91.207	33.017	27.324	0
Octubre	158.066	46.397	35.755	0
Noviembre	64.053	38.554	35.992	0
Diciembre	42.345	22.152	23.218	
Total	706.389	491.717	363.205	189.453
Promedio anual	100.913	40.976	30.267	27.065

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2015).

La estadística presentada por El Universo (Reabierto el puente que une a Guayaquil con la isla Santay, 2018), durante la re – apertura del puente llegaron un promedio de 2.000 visitantes mensuales, utilizando bicicleta solo por el puente y en las camineras (6 Km) se realiza la caminata a pie, porque se encuentran realizando trabajos en el paso, con la esperanza que recibir 30.000 visitas al mes.



Figura 3 Vista aérea de la Isla Santay. Foto desde el aire de la estructura de la comuna.

Fuente: Diario El Telégrafo 2018.

Entre otra de las atracciones que se han implementado este año 2018, se encontró los vuelos sobre la isla en helicóptero, en el cual 3 personas pueden volar por un valor de \$300 durante 20 minutos, considerando también que no solamente sobrevuelan la isla, y que por cierto hace un vuelo rasante qué tal parecería que roza las copas de los árboles que cubren toda la isla, sino que también sobrevuela los sitios emblemáticos y de mayor atractivo de la ciudad de Guayaquil. (Nuñez, 2018).

2. MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la metodología

La metodología de investigación utilizada para la elaboración del presente artículo es de tipo exploratoria, descriptiva y cuantitativa, basándose en la exploración del campo de acción a través de los hallazgos encontrados, los mismos que permiten reconocer las características del estudio, su contrastación y posterior análisis. (Maldonado, 2015). Mediante la investigación cuantitativa se puede reconocer el nivel de aceptación de la página de interacción digital, para analizar los resultados medibles y porcentuales.

Tipos de investigación

Mediante la investigación descriptiva fue posible la observación de la situación actual de la Isla Santay y los medios que se utilizan para su promoción y difusión, además de las limitaciones actuales que no permiten el acceso a las instalaciones del área protegida. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La investigación bibliográfica se lleva a cabo, mediante la revisión de fuentes secundarias (libros, artículos científicos, etc.)”, se han indagado las variables del estudio inherentes al Marketing digital, Redes sociales (Facebook), Afluencia turística e Isla Santay. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se ha considerado el uso de la investigación de campo porque se realizó las visitas a las instalaciones de la Isla Santay, para aplicar la observación directa y encuesta a los turistas que visitan el Área protegida, para identificar su reacción ante los estímulos respecto a las publicaciones en Facebook ADS, para motivarlas a visitar la Isla Santay. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Técnicas de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (Metodología de la investigación, 2014), indican que la técnica es el “conjunto de instrumentos que permite la recolección de datos que pueden ser numéricos, estadísticos y del criterio de los involucrados en el estudio”, en el presente estudio se ha considerado el uso de las siguientes técnicas de investigación:

- **Observación directa:** Se efectuó la observación directa de los sitios del área protegida y la aplicación Facebook ADS, para conocer el número de interacciones y alcances de las publicaciones pagadas y orgánicas.
- **Encuesta:** Se aplicó la técnica de la encuesta a los visitantes de la Isla Santay.

Los instrumentos utilizados para recopilar la información, fueron el cuestionario y registro de interacciones de publicaciones pagadas y orgánicas planeadas.

Población y muestra

Dentro de este estudio se consideró como población involucrada de 980 turistas que ingresaron a la Isla Santay un día sábado posterior a la re – apertura del puente.

La fórmula que se aplicó es la siguiente: $n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N-1)) + (Z^2 * P * Q))}$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población.

$$n = \frac{1.96^2 * 980 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(980 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 276$$

A través de la fórmula estadística aplicada se obtiene que se debe aplicar la encuesta a un total de 276 turistas que acuden a la Isla Santay.

Procedimiento para la recolección de la información

En primer lugar, se realizó una encuesta breve a la población de turistas citada en el párrafo anterior, para lo cual se efectuaron dos preguntas claves para determinar su criterio con la propuesta de la aplicación de la estrategia de difusión publicitaria para la promoción de la Isla Santay como atractivo turístico en la provincia del Guayas. Las respuestas de los turistas fueron tabuladas y procesadas en gráficos estadísticos, para su respectiva interpretación.

Este hallazgo sirvió de base para determinar el resultado de la difusión publicitaria a través de la herramienta Facebook ADS, que se realizó posterior a la interpretación de la encuesta a los turistas que visitaron la Isla Santay en el periodo en estudio.

3. RESULTADOS

Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los visitantes de la Isla Santay

1. ¿Ha interactuado en alguna página de información sobre la Isla Santay?

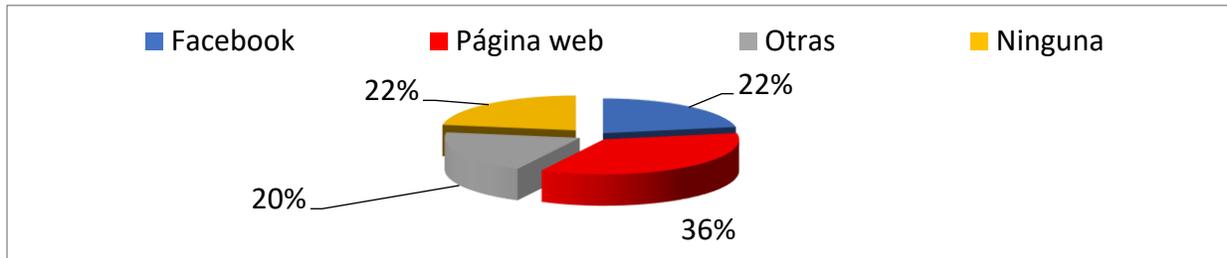


Figura 4 Interacción de los visitantes en páginas informativas sobre la Isla Santay.

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la Isla Santay.

Se evidenció que 36% de turistas que visitan la Isla Santay han revisado páginas webs, el 22% revisaron páginas Facebook, el 22% no ha interactuado en portales de internet, mientras que 20% revisó información sobre el sitio en otros portales digitales. Los visitantes de la Isla Santay revisaron información sobre este sitio turístico, reflejando que a pesar que el sitio tiene una página de Facebook no ha tenido favorable acogida, debido a la falta de promoción y difusión de la misma.

2. ¿Le gustaría que la Isla Santay cuente con una página de Facebook?

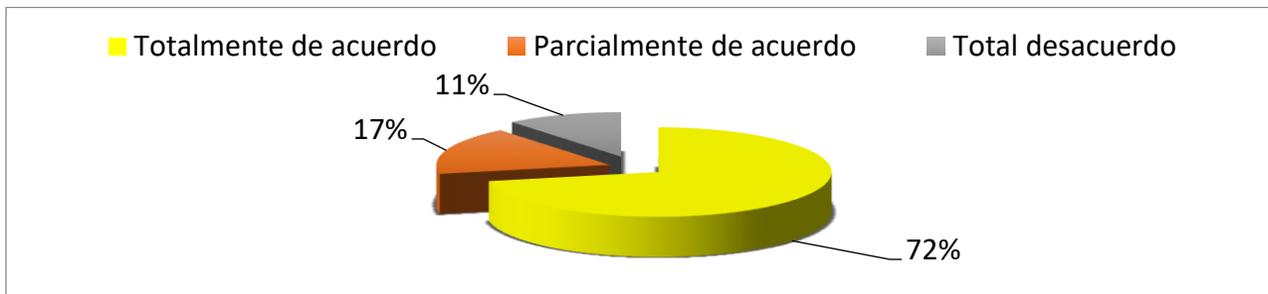


Figura 5 Página de Facebook llamativa sobre la Isla Santay.

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de la Isla Santay.

Se consultó a los visitantes de la Isla Santay si les gustaría que la Isla Santay cuente con una página de Facebook, se obtiene que el 72% están totalmente de acuerdo, el 17% se encuentra parcialmente de acuerdo, mientras que el 11% está totalmente en desacuerdo. Los resultados obtenidos reflejan que los visitantes del área prefieren que se cree una página de Facebook que sea

llamativa para captar la atención de los visitantes de manera que se asegure el fortalecimiento del turismo ecológico y los ingresos económicos de la Isla Santay.

Resultados de la observación directa de reacciones a las publicaciones

Con la finalidad de aumentar el flujo de visitantes hacia la Isla Santay, se creó la herramienta Facebook ADS, pues a partir del daño del puente en el 2017, el flujo de visitantes bajó notablemente, a tal punto que el Centro de Turismo Comunitario (CTC) debió cerrar los comedores que funcionaban los fines de semana, dejando hábil solo los bares de la zona de descanso. (Ministerio de Turismo, 2018).

Se realizarán por número de publicaciones, en las fechas del 1 de septiembre al 13 de noviembre, estas publicaciones tendrán un formato de A4 y A3, una de cada una, se invertirá un presupuesto de \$78,00. Las publicaciones serán de los tipos oficial y pagada, además estarán colgadas en la página por dos meses de tiempo, las oficiales, pero las pagadas solo permanecieron por tres días, del 5 al 8 de noviembre.

La reacción a la publicación se realizó con uno de los 5 íconos disponibles, los cuales son: me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece y me molesta, pudiendo enviarles invitación para que le den me gusta a la página, porque al reaccionar los registra y habilita para que el administrador de la página interactúe con ellos, permitiendo conocer el número de seguidores de Facebook ADS detectando la publicación y por la información que tiene registrada en su perfil, facilita estadísticas

Se habilitó una página en Facebook denominada “Yo quiero a la Isla Santay”, en la cual se han realizado varias publicaciones, tanto orgánicas que se basan en su público natural, como pagadas que Facebook muestra la publicidad al público que se segmente o escoja, se elaboró una promoción que consistía en ofrecer un almuerzo para cinco personas la cual tuvo los siguientes resultados.



Figura 6 Alcance de la publicación
Muestra los resultados como alcance de personas, interacción y gasto total efectuado
Fuente: Facebook

Como se puede apreciar en la figura, se pudo llegar a 3561 personas, de las cuales 338 interactuaron con la página, en esta publicación se invirtió \$3 dólares, lo cual hace muy conveniente promocionar el turismo a la Isla con esta herramienta por lo económico en relación con el alcance de personas y por lo directo de la misma.

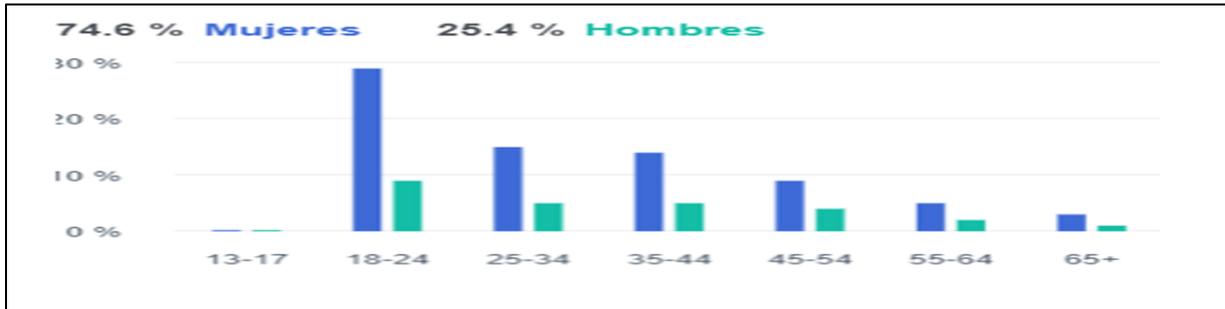


Figura 7 Desglose de personas alcanzadas por sexo y edad
Muestra a las personas que les llegó la publicidad, segmentándola por sexo y edad.
Fuente: Facebook

Los resultados obtenidos reflejan que el 74,6% de personas que han visitado la página de Facebook representan el género femenino, mientras que el 25,4% representan al masculino. Se logró captar más mujeres, permitiendo definir las estrategias a utilizar con la finalidad de motivarlas a que visiten la Isla Santay. Para hacer campañas de fomento del turismo hacia la Isla, fue de mucha ayuda la información que proporciona la herramienta, pues permitió contactar con las personas que interactuaron y se les motivó a dar me gusta a la página, así también promocionar un ciclo paseo a la misma.

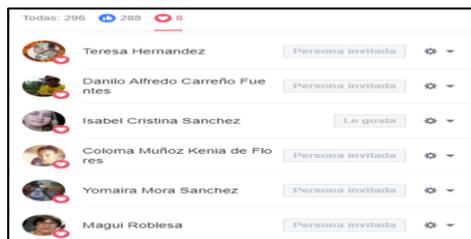


Figura 8 Detalle de personas que interactuaron con la publicación
Muestra a detalle quienes interactuaron con la publicación
Fuente: Facebook

Se realizaron posteriores publicaciones de manera orgánica, es decir sin pago por publicidad, en las cuales el objetivo fue ver qué tipo de publicación es la que más impacta a las personas a las cuales les llega la publicidad, realizando tres publicaciones obteniendo los siguientes resultados.



Figura 9 Publicación con imagen de persona dando la espalda
Muestra detalle de los resultados de la publicación

Fuente: Facebook

En la publicación que se colocó una imagen de una persona de espaldas descansando y relajada, no obtuvo mayor interacción, pues llegó únicamente a 49 personas y obtuvo 2 clicks en la publicación, y obtuvo 5 me gusta o likes,



Figura 10 Publicación con imágenes de personas que visitan la Isla Santay

Muestra fotos de personas que visitaron la Isla Santay y que se tomaron una *photo frame* alusivo a la página @amoalasantay

Fuente: Facebook

El alcance de la publicación es más contundente que aquella que no tiene fotos de los visitantes, el impacto de ver rostros que reflejen su alegría al visitar la Isla Santay, se puede reflejar que este tipo de publicaciones motiva a las personas a conocer más sobre la Isla Santay. También genera reacciones en los visitantes de la página, pues invita a visualizar las fotografías, reaccionar a la publicación con like o me gusta, realizar comentarios, promocionando a la Isla Santay como un sitio para visitar, recorrer y disfrutar de la naturaleza, en los dos días que se realizó el trabajo de estar presentes en un horario de 9:00 a 15:00, se contabilizó cerca de 800 visitantes que ingresaron al área del puente con la finalidad de cruzar a la Isla Santay. Los comentarios que dejaron en la publicación, responden a los mismos, a fin de que la interacción sea en doble vía.

Comentarios



[Hipnosis Clínica Sacher Paco Gilabert](#) Cierto, hay que regular no tanto la cantidad de turistas sino la forma en que interactúan con el medio ambiente



[Yo quiero a la Isla Santay](#) Gracias [Hipnosis Clínica Sacher Paco Gilabert](#) por tu recomendación

Figura 11 Comentarios de la publicación

Muestra los comentarios emitidos y la respuesta por parte de @amoalasantay

Fuente: Facebook

También se analiza una publicación, que si bien es cierto no contiene imágenes de personas, hace énfasis de pertenencia y conciencia ecológica indicando que la Isla Santay es el pulmón de la ciudad de Guayaquil.



Figura 12 Publicidad con énfasis ecológico y ambiental. Muestra la publicación que recalca que la Isla Santay es el pulmón de Guayaquil

Fuente: Facebook

Esta publicación tuvo 123 reacciones y varios comentarios, por lo que demuestra que las publicaciones con énfasis ecológico y ambiental también son las ideales para ser publicadas en la página y llegar al público con la finalidad que visiten la Isla Santay.



Figura 13 Grupo de turistas en modalidad ciclo paseo en la Isla Santay organizado por el movimiento Libre Actividad en conjunto con la autora de este artículo.

Fuente: Investigación de la Autora

Se realizó también contacto con personas que interactuaron y que pertenecen a grupos como el llamado Libre Actividad, con el cual se organizó un ciclo paseo a la Isla Santay, logrando la asistencia de más de 100 personas que acudieron en bicicletas y patines, lo cual permitió desplazar

turistas hacia la Isla y que en la comunidad puedan adquirir alimentos y bebidas, lo cual ayuda a la economía de la comuna.



Figura 14 Degustación de platos típicos en la Isla Santay

Fuente: (El Comercio, 2018)

También se pudo promocionar la gastronomía local motivando a que las personas que visitaron consuman los platos típicos preparados por los habitantes de la comuna, como así también el consumo de bebidas preparadas y embotelladas, a precios económicos y asequibles a cualquier familia que visite la Isla Santay.

Reunión de evaluación del aporte a la afluencia de turistas en la Isla Santay

Se realizó una reunión de evaluación con los responsables operativos de la comuna a fin de analizar el impacto en la afluencia de turistas consecuencia del trabajo realizado, en esta participaron el presidente de la comuna y sus dirigentes.



Figura 15 Evidencia grafica de la evaluación a los comuneros.

Fuente: Comuna Isla Santay, 2018.

En esta reunión se pudo establecer que el incremento de visitantes a la Isla Santay es notorio, pues si bien es cierto antes del accidente del barco con el puente el promedio de visitas era de unas 30.000 personas de acuerdo a (El Universo, 2018). Además se destaca que la comuna actualmente se encuentra realizando un proyecto que tiene la finalidad de obtener ingresos económicos que le ayuden a cubrir las necesidades de la Isla Santay en lo relacionado a la infraestructura, arreglos y adecuados de espacios, el mismo que se espera conseguir mediante la integración de los habitantes y las diferentes actividades que realizan como la venta de alimentos y artesanías.

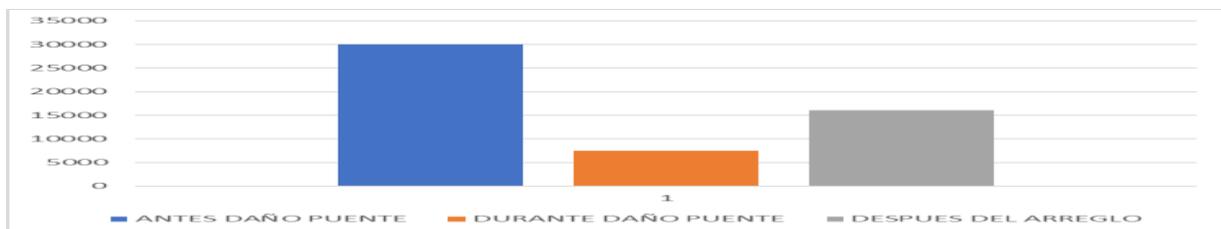


Figura 16 Cuadro comparativo de visitas a la Isla antes y después

Fuente: El Telégrafo, 2018.

Anterior al daño del puente la Isla Santay recibía la visita de 16000 personas al mes aproximadamente, pues después del daño según estimaciones de los comuneros bajó las visitas a 7500 personas al mes (El Telegrafo, 2018). Siendo los mayores flujos de personas durante los fines de semana, también se resaltó que ha sido importante el aporte con las activaciones del photo frame pues generaron mucha expectativa al ser realizado a la salida del puente, pues las personas querían tomarse foto como recuerdo y también las que entraban les entraba curiosidad acerca de la actividad.

Se detallan las personas e interacciones de publicaciones pagadas y orgánicas:



Figura 17 Comparativo de publicaciones pagadas y orgánicas planificadas

Fuente: Propia.

Mediante la información descrita se obtiene que el número de personas que han observado la publicidad pagada planificada fue de 3.561, con un total de 338 interacciones de las cuales 36 personas revisaron las fotos, 21 dieron click en Me gusta, existieron 24 comentarios y 6 usuarios compartieron el contenido. Lo que refleja que el nivel de aceptación de la publicidad pagada es superior a la publicidad orgánica.

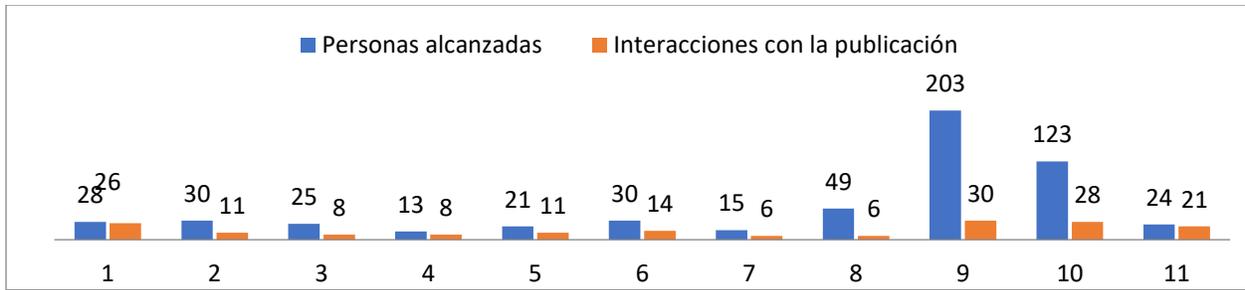


Figura 18 Publicaciones orgánicas planificadas

Fuente: Propia.

Con relación a las publicaciones orgánicas que son aquellas que no demandan un gasto adicional por difundir el mensaje, se destaca que se realizaron tres en la primera se obtuvo un total de 49 personas que revisaron la publicación y 5 interacciones, en la segunda publicación 203 personas alcanzaron la publicación y 30 interactuaron, mientras que en la tercera publicación 123 personas visualizaron el contenido de las cuales 28 interactuó, por lo expuesto se determina que las publicaciones orgánicas que no han recibido la difusión que reciben las publicaciones pagadas presentaron menor cantidad de visualizaciones y de interacciones.

4. CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de las variables permitió establecer una conexión directa entre los conceptos del Marketing digital y el crecimiento de la actividad turística, la cual tiene vínculos estrechos con la primera disciplina en mención, de la cual se derivan muchas aplicaciones tecnológicas, como es el caso del Facebook ADS, opción que ocupa el primer lugar en el ranking nacional entre las redes sociales y es una de las de mayor relevancia en el ámbito del Marketing digital.
- A criterios de los turistas, la aplicación de Facebook ADS puede ser utilizada como herramienta de Marketing Digital para promocionar el turismo en la Isla Santay, de modo que se puede mejorar de manera considerable la afluencia de turistas hacia este atractivo natural ubicado en la provincia del Guayas, cobrando mayor importancia la investigación.
- Se efectuó un análisis comparativo entre la influencia de Facebook ADS como herramienta de Marketing digital y el impulso en el crecimiento del turismo en la Isla Santay. Previamente se realizaron varias publicaciones a fin de poder sondear el contenido que mayor impacta en la audiencia, entre la página oficial del Facebook que tiene la institución

y aquella fan page que fue creada y se pagó, denominada “Yo quiero a la Isla Santay”, cuya dirección en Facebook es @amoalasantay, utilizada en las publicaciones de hashtag#amoalasantay, evidenciándose que la segunda que contiene imágenes de visitantes que van a la Isla Santay tuvo el mayor número de reacciones y género movimiento, por ello los turistas manifestaban que regresarían con amigos o familiares, contabilizándose cerca de 800 visitantes, este tipo de publicidad es económica.

- El impacto positivo que tuvo la aplicación de Facebook ADS como herramienta digital, contribuyó a mejorar la afluencia turística hacia la Isla Santay, incrementándose de 7.500 a 16.000 turistas por mes, después de la ejecución de la promoción y publicidad turística, con la herramienta de Marketing digital en mención, lo que genera mayores fuentes de trabajo y de riquezas, generando también mayor bienestar para los turistas y los comuneros de la Isla Santay.
- Se recomienda entre otros aspectos, que también se promocióne la gastronomía, aparte de la visita a la Isla, ya que les permite generar a manera de autogestión recursos con una rentabilidad aceptable.
- Se debe contar con un presupuesto mensual para publicaciones a fin de poder llegar a mayor número de personas, se observa que las publicaciones que motivan la visita a la Isla Santay acompañadas de un premio, son las que más resultados de interactividad y alcance han tenido.
- Además, se debe implementar la herramienta digital y fortalecerla con la tecnología de punta, innovando constantemente acorde al desarrollo tecnológico, entre estas herramientas se citan Buffer, Mención, Hootsuite, Buzzsumo, Pocket, Feedly, Quintly, Canva, Piktochart, entre las más importantes.

PRESUPESTO

Tabla No. 2 Presupuesto

Detalle	Costo Unit.	Cantidad	Costo
Combustible	5,00	5	\$ 25,00
Alimentación	3,00	5	\$ 15,00
Parqueo	2,00	5	\$ 10,00
Impresión A4	9,00	1	\$ 9,00
Impresión A3	8,00	1	\$ 8,00
Impresión Logo	2,00	1	\$ 2,00

Publicidad (botellas de agua)	2,00	1	\$ 2,00
Publicidad Pagada Pagina de Facebook x3 días	3,00	1	\$ 3,00
Total			\$ 78,00

Fuente: Elaboración de la autora

Bibliografía

- 1) Agencia de Regulacion y Control de Telecomunicaciones. (2017). *Internet Mobil*. Quito: ARCOTEL / INEC.
- 2) Boyd, L., & Ellison, K. (2016). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Bostón: en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>.
- 3) Cangas, J., & Guzmán, M. (2016). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Comerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chiile. Facultad de Economía y Negocios.
- 4) Castro, B., & Jerussa, N. (2017). *Uso de Facebook ADS como estrategia de comunicació en las microempresas de Lima*. Lima, Peru: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 5) El Comercio. (2018). Isla Santay, una aldea con raíces peninsulares. Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/islasantay-aldea-pesca-turismo-guayas.html>

- 6) El Telegrafo. (21 de junio de 2018). *Puente hacia isla Santay está habilitado al 100%*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-puente-santay>
- 7) El Universo. (21 de junio de 2018). Reabierto el puente que une a Guayaquil con la isla Santay. págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/21/nota/6821759/reaperturan-puente-que-une-guayaquil-isla-santay>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-puente-santay>
- 8) Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>
- 9) Flores, J., & Morán, J. y. (2015). *Las redes sociales*. Lima, Perú:: Las redes sociales. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Unidad de Virtualización Académica Lima. Enlace Virtual – Edición N° 1. jrodriguez@usmpvirtual.edu.pe.
- 10) Gerschberg, M. (2016). Las redes sociales muestran sus armas publicitarias que garantizarán su futuro. *el mundo de la tecnología*, <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html> Web.
- 11) Gonzáles, P. (2017). *Uso de las redes sociales como promocion turistica de los hoteles*. Tarapoto, Peru: Universidad Nacional de San Martín.
- 12) Gonzalez, I. (22 de Febrero de 2018). Obtenido de Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/Usuarios Activos/2018/02/>
- 13) Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- 14) Hootsuite. (2018). Una manera más rápida para aumentar tu audiencia de Facebook. Obtenido de <https://hootsuite.com/es/facebook>
- 15) Maldonado, J. A. (2015). En *La Metodología de la Investigación* (pág. 37). Tegucigalpa: Universidad Nacional Autonoma de Honduras - UNAH.
- 16) Ministerio de Turismo. (2018). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/santay-recibira-a-mas-turistas-tras-apertura-del-puente/>

- 17) Ministerio del Ambiente. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Ecuador:
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-isla-santay>.
- 18) Moschini, S. (2016). *Claves del Marketing Digital. Lanueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- 19) Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: 5.ª edición.
- 20) Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración*. Murcia, España: Cuadernos de Turismo (Universidad de Murcia) (.
- 21) Nuñez, A. (14 de Julio de 2018). Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/turismo-aereo-guayaquil>
- 22) Ossorio, R., Restrepo, L., & Muñoz. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Bogotá, Colombia: Universidad provada Dr. Rafael, Belloso Chacón.
- 23) Salas, M. (2014). La publicidad en redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293* , pp. 75-85.