

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico”**

**AUTORA: Karen Yahaira Peña Acosta**

**TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Agosto 2018**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico**” presentado por la señora **Karen Yahaira Peña Acosta**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de agosto de 2018



**Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

**C.I. 1802333327-6**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Karen Yahaira Peña Acosta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

**Atentamente,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Peña", enclosed within a hand-drawn oval.

---

**Karen Yahaira Peña Acosta**

**C.I. 180458154-2**

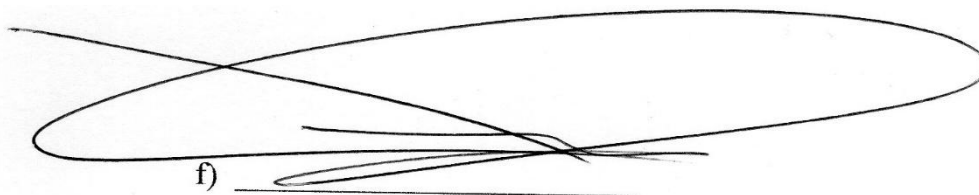
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Ing. MBA. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

C.I.: 180286249-8

f) 

Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.I.:180346974-9

Ambato, 30 de agosto de 2018

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, 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 mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



---

Karen Yahaira Peña Acosta

C.I. 180458154-2

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, la salud y permitirme culminar mis estudios superiores.

A mis padres y esposo que siempre han estado a mi lado dándome la fuerza y valentía para seguir adelante en cada semestre.

Al Ing. Patricio Medina por el apoyo, la ayuda y la guía a lo largo de mi vida estudiantil, en donde compartió sus conocimientos en el área de informática.

**Karen Peña**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Marlon y Jackeline y a mi esposo Santiago quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, que han sabido guiarme y darme aliento en cada etapa de la Universidad y así culminar mi carrera.

**Karen Yahaira Peña Acosta**

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	3
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>4</b>
3.1 SECTOR TURÍSTICO.....	4
3.1.2 Concepto del Sector Turístico.....	5
3.1.3 Evolución del Sector Turístico. ....	5
3.1.4 Factores que afectan al Sector. ....	6
3.1.6 Características de las regiones turísticas del Ecuador. ....	7
3.1.7 La oferta y demanda del sector turístico.....	10
3.1.8 Atributos del turismo .....	10
3.1.9 TIPOS DE TURISMO.....	14
3.1.9.1 Turismo educativo .....	14
3.1.9.2 Turismo cultural.....	14
3.1.9.3 Turismo de aventura .....	15



3.1.9.4 Turismo deportivo.....	15
3.1.9.5 Turismo gastronómico .....	15
3.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES .....	15
3.2.1 MODELOS DE CAPTACIÓN.....	17
3.2.1.1 Modelo de captación SIGRID.....	17
3.2.1.2 Modelo de captación de clientes.....	19
3.2.1.3 MODELO DE GESTIÓN DE CLIENTES: LOYALTY CREATION MODEL .....	23
3.3 <i>LANDING PAGES</i> .....	25
3.3.1 DISEÑO CORRECTO DE UNA <i>LANDING PAGE</i> .....	26
3.4 METRICAS.....	27
3.4.1 TIPOS DE METRICAS .....	27
3.4.1.1 METRICAS DE TIPO MONETARIO .....	27
3.4.1.2 METRICAS DE COMPORTAMIENTO .....	27
3.4.1.3 METRICAS DE ACCESIBILIDAD .....	28
3.4.2 KEY PERFORNMANCE INDICATORS (KPI) .....	28
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
4.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO .....	29
4.1.1 Estudio Cuantitativo .....	29
4.1.2 Estudio Cualitativo .....	29
4.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	29
4.3 ESTUDIO EXPLICATIVO .....	30
4.4 ESTUDIO DOCUMENTAL.....	30
4.5. ESTUDIO EMPÍRICO.....	31
4.5.1 Observación: .....	31

4.5.2 Encuesta: .....	31
4.5.3 Población: .....	31
4.5.4 Muestra: .....	32
4.5.4.1 Cálculo de la muestra.....	32
4.5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	34
4.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	36
4.6.1 VALIDACION DE LA ENCUESTA.....	36
4.6.2 ENCUESTA A CLIENTES.....	37
4.6.3 ENCUESTA A HOTELES.....	45
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
5.1 Elaboración de una alternativa para la captación de clientes digitales para la hostería las orquídeas .....	51
5.1.1 Fase uno: Proyección.....	53
5.1.2 Fase dos: Desarrollo.....	57
5.1.3 Fase tres: Conclusiones.....	66
VALIDACION DE RESULTADOS .....	68
Índice de satisfacción del Instrumento.....	68
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>7. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>76</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
Anexo 1: Encuesta a viajeros .....	83
Anexo 2: Encuesta a hosterías u hoteles.....	86
Anexo 3: Hosterías u hoteles pertenecientes al sector turístico .....	89
Anexo 4: Entrevista al personal de recepción de la hostería.....	93

Anexo 5: CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES .....	94
Anexo 6: Fotografías de la Hostería las Orquídeas .....	95
Propuesta de la <i>Landing page</i> .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Características de las Regiones del Ecuador .....	8
Cuadro 2. Dimensiones del modelo SIGRID .....	18
Cuadro 3. Matriz FODA de la hostería las Orquídeas .....	34
Cuadro 4. Resumen del procedimiento de los casos .....	36
Cuadro 5. Estadísticos de fiabilidad.....	36
Cuadro 6. Lugares turísticos que han visitado .....	37
Cuadro 7. Nivel de conocimiento sobre el uso del internet .....	38
Cuadro 8. Edad y medio social de preferencia.....	40
Cuadro 9. Cómo realiza la reservación en una hostería u hotel .....	41
Cuadro 10. Aspectos a tomar en cuenta al momento de reservar en una hostería u hotel .....	42
Cuadro 11. Promociones que le gustaría que se realicen en una hostería u hotel.....	43
Cuadro 12. Edad, género y cargo que ocupa en la empresa.....	45
Cuadro 13. Relación con los clientes y medio con el que se da a conocer la empresa...	46
Cuadro 14. Actividad que realiza para captar nuevos clientes.....	47
Cuadro 15. Estrategias para llamar la atención de los clientes .....	48
Cuadro 16. Matriz FODA del manejo de los medios sociales .....	53
Cuadro 17. Temáticas para la landing page .....	54
Cuadro 18. Hostelerías y hoteles del sector turístico .....	89
Cuadro lógico de IADOV 1 Satisfacción individual.....	68
Cuadro lógico de IADOV 2 Satisfacción individual.....	68
Cuadro lógico de IADOV 3 Satisfacción individual.....	69
Cuadro lógico de IADOV 4 Satisfacción individual.....	69
Cuadro lógico de IADOV 5 Satisfacción individual.....	69
Cuadro lógico de IADOV 6 Satisfacción individual.....	70
Cuadro lógico de IADOV 7 Satisfacción individual.....	70
Cuadro lógico de IADOV 8 Satisfacción individual.....	70
Cuadro lógico de IADOV 9 Satisfacción individual.....	71

Cuadro lógico de IADOV 10 Satisfacción individual.....71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo PDCA .....	19
Figura 2. El Loyalty Creation Model .....	24
Figura 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	35
Figura 4. Metodología propuesta para elaborar una alternativa para la captación de clientes digitales.....	52
Figura 5. Landing page de conversión. ....	60

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Landing page.....	56
Ilustración 2. landing page para la temporada de febrero .....	57
Ilustración 3. Partes de una landing page.....	58
Ilustración 4. Consideraciones de landing page.....	61
Ilustración 5. Tipos de internautas .....	62
Ilustración 6. Marketing de contenidos.....	63
Ilustración 7. Marketing en redes sociales .....	63
Ilustración 8. Publicidad a través de mensaje de texto.....	64
Ilustración 9. Publicidad mediante mail internet.....	65
Ilustración 10. Publicidad por correo postal .....	65
Ilustración 11. Métrica de accesibilidad clic.....	66
Ilustración 12. Métrica de accesibilidad costo por clic.....	67
Ilustración 13. Ejemplo de métricas de accesibilidad .....	67
Ilustración 14. Cronograma de actividades.....	94
Ilustración 15. Instalaciones de la Hostería.....	95
Ilustración 16. Tipo de orquídeas en la hostería .....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ha escuchado sobre la herramienta landing page.....	49
--	----



## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el sector turístico se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento sostenible a nivel mundial. En ese sentido, las *landing page* en español páginas de aterrizaje o de destino facilitan la captura de información de la multitud a través de la llegada a un formulario.

En ese contexto, la situación problemática que se identifica mediante observación directa en páginas *web* del área motivo de estudio, es la captación de clientes de forma empírica al realizarlo de forma presencial, lo cual implica el desconocimiento del encargado de marketing sobre las *landing pages* para que apoye esta actividad. Además, las empresas solo crean una página *web* sencilla, razón por la cual, no cuentan con una *landing page* que permita captar nuevos clientes y mantenerlos en el sitio *web*, además de acceder por diferentes rutas y convertir esta conducción en ventas.

Al ser un estudio exploratorio se examinó la alternativa metodológica y el problema de investigación a través de una encuesta a 20 hosterías u hoteles de la provincia de Tungurahua y un estudio descriptivo para especificar las propiedades, perfiles y características de las *landing page*. A su vez, se realizó un análisis bibliográfico de documentos como: libros, páginas *Web*, publicaciones y revistas científicas que permitieron recabar la información necesaria para realizar el proceso de investigación y sustentar el marco teórico con información diversa y de varias fuentes.

Finalmente, dentro de los resultados se propuso una alternativa para la captación de clientes digitales para la Hostería Las Orquídeas con ocho fases, así como, un modelo de *landing page* para la misma.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACION, CLIENTES DIGITALES, INDUSTRIA DEL TURISMO.

## **ABSTRACT**

Today, the tourism sector has become one of the sectors with the highest sustainable growth worldwide. In that sense, the landing page or Spanish landing page or destination facilitates the capture of information from the crowd through the arrival of a form.

In this context, the problematic situation that is identified through direct observation in web pages of the area of study, is the acquisition of clients in an empirical way when done in person, which implies the lack of knowledge of the marketing manager about landing pages to support this activity. In addition, companies only create a simple web page, which is why they do not have a landing page that allows them to capture new customers and keep them on the website, besides accessing different routes and converting this driving into sales.

Being an exploratory study, the methodological alternative and the research problem were examined because it is a little studied subject in the country and a descriptive study to specify the properties, profiles and characteristics of the landing page. At the same time, a bibliographic analysis of documents was carried out, such as: books, Web pages, publications and scientific journals that allowed gathering the necessary information to carry out the research process and to sustain the theoretical framework with diverse information and from various sources.

Finally, within the results an alternative was proposed for the capture of digital clients for Hostería Las Orquídeas with eight phases, as well as a landing page model for it.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, DIGITAL CLIENTS, TOURISM INDUSTRY

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a (Eyssautier, 2011); (Bernal, 2012) mencionan que el planteamiento del problema es una manifestación precisa y breve del asunto a investigar para obtener respuestas y soluciones a lo planteado; A su vez (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) indica que es lo que se desea investigar e identificar los elementos que se relacionan en el proceso de investigación.

Por otro lado, para (Mondragon, Fuertes, & Montoya, 2016) indica que la comercialización por internet se ha vuelto un potencial amplio para las empresas, puesto que ofrecen a sus clientes un blog, espacio en línea o una tienda virtual, lo que permite estar en línea las 24 horas del día, es decir ofreciendo una ventaja competitiva pero muy pocas organizaciones utilizan *landing pages*, las cuales permiten la captación de clientes mediante la utilización de formularios que guían a las personas hacia lo que buscan, para que las empresas obtengan información personal del clientes, lo más importante convertir un visitante en cliente como lo menciona (Nascimento & Kunz, 2014).

Los autores (Peñaloza, 2010);(Mondo & Lara, 2012) menciona que el personal de marketing dentro de la organización es importante puesto que realiza un análisis profundo del entorno para tomar las decisiones más adecuadas, en donde se plantea estrategias específicas para ofrecer un producto o servicio de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Durante algunos años la captación de clientes se ha realizado de manera empírica de cara a cara, utilizando canales de distribución es por eso que en este proyecto de investigación es necesario una investigación de la captación del cliente mediante la utilización de una *landing page*, puesto que en un sitio *web* se anuncia para dirigir el tráfico directamente a la *landing page* y obtener la conversión inmediata como lo mencionan (Johnson & Seeling, 2015); (Haro & Espinoza, 2017).

De acuerdo a (Pro Ecuador, 2012) señala que el sector turístico es una actividad muy importante dentro de la provincia en el ámbito económico, social, ambiental y cultural,

ofreciendo servicios como alojamiento, comidas y bebidas, agenciamiento, termas y balnearios y transporte turístico como lo menciona (Mintur, 2015) lo cual se puede brindar en las páginas *web* captando la atención de visitantes y convertirlos en clientes con la ayuda de *landing page*. En el repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se han encontrado proyectos de investigación realizados en este sector, pero ninguno ha sido de captación de clientes con la utilización de *landing page* por lo cual se plantea el tema de investigación con las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo contribuye una alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en sector turístico?
2. ¿Cuáles son las posiciones sobre *landing page* y captación de clientes?
3. ¿Cómo se encuentra la situación actual en la utilización de *landing page* en el clúster del sector turístico en la provincia de Tungurahua?
4. ¿Cuáles son los parámetros del diseño de una *landing page* para una empresa del sector turístico de la provincia de Tungurahua?
5. ¿Cómo validar mediante métricas de accesibilidad el acceso a la página *web*?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En referencia a (Lara, 2011) indica que los objetivos establecen un enunciado preciso y claro de la investigación, además orientan con mayor claridad la dirección y marcha de la investigación con respecto a los de datos que se recogen para el desarrollo del proyecto de investigación. De la misma forma (Bernal, 2012) menciona que son los propósitos de estudio los cuales deben ser claros y precisos con el fin de obviar confusiones. A su vez (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) señalan que son las aspiraciones y guías de la investigación de estudio. A continuación se detalla el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos a desarrollar en la investigación:

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Elaborar un marco conceptual sobre *landing page* y captación del cliente.
2. Diagnosticar la situación actual en la utilización de *landing page* en el clúster del sector turístico en la provincia de Tungurahua.
3. Diseñar una *landing page* para una empresa del sector turístico de la provincia de Tungurahua.
4. Validar mediante métricas de accesibilidad el acceso al sitio *web*.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El autor (Eyssautier, 2011) define el marco teórico como un modelo conceptual en donde se detalla la forma en que se teorizan las relaciones entre diferentes factores que se identifican importantes para el problema. A su vez (Lara, 2011) menciona que es una revisión del tema de investigación la cual soportara el desarrollo y discusión de los resultados y (Bernal, 2012) señala que se analiza y expone antecedentes de teorías, enfoques, métodos e investigaciones que son efectivos para el estudio. Por lo tanto la fundamentación teórica es una investigación conceptual donde se analiza diferentes teorías, métodos y factores que aportan el desarrollo del proyecto.

#### **3.1 SECTOR TURÍSTICO**

En el primer epígrafe se abordara temas como el sector turístico y la captación de clientes digitales.

##### **3.1.1 Concepto de Sector**

El sitio *webde* (Oxford Living Dictionaries, 2017) indica que es una área o porción que es distinta de otras, a su vez en el diccionario (Collins Dictionary, 2017) señala que es una actividad de la economía de un país y (Business Dictionary, 2017) menciona que es una división de la población de un país basada en el área económica en la que esa población está empleada. Por lo tanto sector es un determinado lugar en el cual se realiza una actividad económica que beneficia a un país. Es por eso que cada país ha creado sectores para cada actividad económica en donde se agrupan personas o empresas para dar soluciones a problemas expuestos, además de buscar beneficios mutuos.

Por otra parte, el (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014) indica que en Ecuador existen seis sectores productivos los cuales son: sector agropecuario, sector artesanal, sector turístico, sector cuero y calzado, sector carrocero y sector industrial. En donde se profundizará en el sector turístico para la realización del proyecto de investigación.

### **3.1.2 Concepto del Sector Turístico**

El sector turístico en el Ecuador es una actividad importante que interviene en el estilo de vida del turista como de la persona que ofrece el servicio, además mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo a los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente como lo menciona (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012). De la misma manera la página de (Pro Ecuador, 2012) indica que el turismo es un sector significativo para la reactivación económica, la generación de empleo, la atracción de inversión extranjera, el perfeccionamiento de infraestructuras hoteleras y vías; y lo más importante el ingreso de divisas para el país. A su vez el (Ministerio de Turismo, 2014) señala que a nivel mundial el turismo es una industria con mayor importancia y crecimiento económico, sociocultural y ambiental, y de acuerdo a (De Freitas, 2014) menciona que el sector de recreación y turismo es un grupo diverso de negocios y sus clientes que incluye la industria de las aerolíneas, agentes de viajes, operadores turísticos, compañías de alquiler de automóviles, organizadores de convenciones y resorts. Para muchas regiones, el turismo es la fuente de ingresos más importante.

A criterio del autor, el sector turístico es una actividad en donde se ofrece diferentes servicios con el manejo de atractivos naturales y el medio ambiente para la diversión y descanso de las personas del país o diferentes países, siendo de gran importancia para el crecimiento económico del país a través de la generación de empleo, ingresos de divisas e inversión extranjera, lo que permitela mejora la calidad de vida.

### **3.1.3 Evolución del Sector Turístico.**

El gobierno participó activamente en el sector del turismo a lo largo del siglo XX, aunque la naturaleza de su participación cambió muy poco: hasta principios de la década de 1980, las políticas de turismo presentaban las siguientes características: centralismo, esfuerzos para lograr el mayor crecimiento turístico posible, sobre insistencia en activos invariables (sol y arena), acción que se centró esencialmente en la oferta y escasez de medios reservados para el sector. A partir de 1985, se implementaron los primeros cambios importantes en las políticas de turismo: por un lado, y por orden constitucional,

la toma de decisiones fue descentralizada y entregada a las comunidades autónomas y, por otro lado, al gobierno central, en colaboración con los organismos autónomos y los gobiernos locales, intentaron avanzar hacia la sustitución del modelo tradicional por otro modelo diversificado que promovió un sector turístico de alta calidad, competitivo y sostenible que no perdería su especialización competitiva (Cortés & Artís, 2010). De la misma manera (Intriago & Solórzano, 2017) menciona que en la actualidad se ha experimentado un paulatino crecimiento y una gran variación en ciertos factores lo que ha provocado que se convierta en una de los sectores con mayor crecimiento sostenible a nivel mundial, generando que se posicione como dinamizador de desarrollo socioeconómico y productividad.

#### **3.1.4 Factores que afectan al Sector.**

El clima y el tiempo son factores omnipresentes en muchas actividades económicas, siendo la agricultura y el turismo los principales afectados, además los retornos financieros dependen directamente de ellos, otro factor importante es la innovación puesto que tiene efectos positivos en cualquier actividad empresarial, pero es especialmente crucial en el sector turístico debido a su contribución al PIB, así como a otros factores como el empoderamiento del turista, la globalización, el entorno competitivo hostil y la sostenibilidad. La competitividad del sector está determinada principalmente por la innovación y el clima es uno de los factores clave que influyen en el desarrollo del mismo como lo mencionan (Iglesias, Correia, & Jambrino, 2017). De la misma forma (Cortés & Artís, 2010) indica que los dos efectos potenciales más importantes de un sector turístico en desarrollo en una economía son la generación de divisas y el crecimiento económico basado en "nuevos sectores" (con la consecuente creación de nuevos empleos) y los ingresos del turismo desempeña un papel clave en la financiación de las industrias del país.

De acuerdo a (Ministerio de Turismo, 2014) indica que el turismo se ha convertido en una clave para el desarrollo, bienestar y prosperidad para el país. Además es un factor importante del progreso socioeconómico por la obtención de ingreso de exportaciones, creación de empresas y empleo y realización de varias infraestructuras.



El ministerio de turismo con programa “Turismo para todos” impulsa a microempresarios y emprendedores en zonas de gran llamamiento turístico e índices de pobreza. Además promueve la asociatividad para emprendimientos rentables y competitivos para fortalecer la capacidad técnica y de gestión (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012) y fomentar la innovación dentro del sector.

Adicionalmente, las literaturas genéricas sobre internacionalización e innovación deben estar informadas por las especificidades del turismo. Si bien hay varias características distintivas de la innovación turística (Hall & Williams, 2011), la cuestión clave en la internacionalización es la simultaneidad de la producción y el consumo. Esto tiene dos consecuencias principales. Primero, las empresas que prestan servicios directamente (y no a través de subcontratación) a turistas en mercados internacionales requieren copresencia: deben tener una presencia local material, ya sea en forma de una oficina de alquiler de automóviles o personal de la aerolínea en un aeropuerto. En segundo lugar, el turismo es distintivo porque un segmento de mercado significativo (turismo internacional), por definición, es móvil más allá de la localidad inmediata. Las empresas que desarrollan su alcance global y creación de marca (Johnson & Seeling, 2015) pueden tener que emprender inversiones extranjeras directas, requiriendo innovaciones asociadas, si se dirigen a la prestación de servicios turísticos a no nacionales, ya sea de su propio país o de otros países en un destino en el extranjero.

Si bien la economía internacional proporciona una perspectiva útil, no aborda el contexto cambiante de la internacionalización de la innovación, especialmente en el turismo. La singularidad de la innovación turística está determinada no solo por la movilidad inherente de los consumidores del turismo, sino también por la internacionalización más generalizada de la movilidad.

### **3.1.6 Características de las regiones turísticas del Ecuador.**

En referencia a (Pro Ecuador, 2012); (Mintur, 2015) indican que Ecuador contiene ventajas sobre los otros países puesto que tiene cuatro regiones que va desde la pluralidad topográfica de la Amazonia a nevados y volcanes de los Andes así como las

playas de la Costa e Islas de Galápagos. Cada región presenta un ecosistema único, por lo que posee Patrimonios Culturales declarado por la Unesco en las ciudades de Quito, Cuenca y Galápagos. Además el país ofrece varias actividades para los viajeros como: turismo de aventura, aviturismo, ecoturismo, voluntariado, agro turismo, deportes acuáticos, historia y cultura y convenciones. A continuación se presenta el cuadro 1 en donde detalla las características específicas de cada región de Ecuador:

*Cuadro 1. Características de las Regiones del Ecuador*

<b>Región</b>	<b>Características</b>	<b>Destinos turísticos</b>
<b>Galápagos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con trece islas principales y decena de islas menores.</li> <li>• Posee playas de arena blanca, iguanas terrestres y marinas.</li> <li>• Habitan reservas de tortugas gigantes y más de 400 especies de aves coloridas y peces.</li> <li>• Observación de flora y fauna.</li> <li>• Practica de buceo y surf.</li> </ul>	Islas galápagos.
<b>Costa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee amplias playas que se extienden en el océano pacifico.</li> <li>• Se limita con puertos, ciudades modernas, poblaciones pesqueras y bosques protegidos.</li> <li>• Entre junio y octubre de cada año se avistan ballenas jorobadas.</li> <li>• Cuenta con el mayor refugio de aves marinas.</li> <li>• Se realiza turismo cultural (mercados ya artesanías).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isla de la plata</li> <li>• Parque nacional Machalilla.</li> <li>• Bosque petrificado de Puyango</li> <li>• Reserva ecológica cota cachi- cayapas</li> <li>• Puerto López</li> <li>• Montecristi, manta, Guayaquil y montaña.</li> </ul>
<b>Sierra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con volcanes de cinco mil metros de altura con glaciares y nieve, algunos de ellos se pueden escalar.</li> <li>• Se encuentra una reserva de ave más importante del mundo.</li> <li>• Se practica escalada, ciclismo de montaña, cabalgatas, trekking.</li> <li>• Se realiza mice (meetings,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quito, cuenca, Otavalo</li> <li>• Parque nacional Cotopaxi</li> <li>• La avenida de los volcanes</li> <li>• Bosque nublado de Mindo</li> <li>• Inga pirca</li> </ul>

	incentives, conferences, and exhibitions): reuniones, incentivos, congresos, convenciones y exhibiciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilca bamba</li> <li>• Laguna de Quilotoa</li> <li>• Baños de Tungurahua</li> <li>• Reserva de la producción faunística Chimborazo</li> </ul>
<b>Amazonía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra abundante vegetación</li> <li>• Cuenta con importantes reservas y parques nacionales como el parque nacional Yasuní, en donde habitan más de 600 especies de peces, anacondas, tapires, osos, roedores, venados, jaguares, lagartos, 900 especies de aves y tortugas.</li> <li>• Se realiza turismo comunitario y de salud (termalismo).</li> <li>• Se practica rafting y bungy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque nacional Yasuní</li> <li>• Reserva de producción faunística de Cuyabeno</li> <li>• Parque nacional sangay</li> <li>• Reserva ecológica Anti sana</li> <li>• Reserva ecológica Limoncocha</li> <li>• Reserva ecológica Cayambe- Coca</li> <li>• Puyo</li> <li>• Ruta del manatee</li> <li>• Parque nacional Llanganates</li> </ul>

Fuente:(Pro Ecuador, 2012)

En el sector turístico los servicios representativos son la recreación, transporte y comunicaciones pero aún más el servicio de hospedaje y alojamiento puesto que son estratégicos y fundamentales para el desarrollo de este sector. Por lo que el conocimiento del entorno es muy importante para establecer y abordar los problemas de la demanda insatisfecha en los atractivos turísticos existentes a nivel nacional (Intriago & Solórzano, 2017) . La gestión, la propiedad del negocio hotelero y la propiedad se combinan de manera compleja, en varias formas de franquicias y licencias, esto tiene una resonancia particular para el sector del turismo, que se ha basado durante mucho tiempo en experiencia del cliente, requiriendo una interacción cercana entre productores y consumidores (Shaw, Bailey, & Willians, 2010). En este marco, los turistas son vistos como recursos operantes en lugar de operandos. El último concuerda con el papel pasivo de los consumidores, como un mercado para ser identificado, analizado y dirigido en la

promoción de marketing. Por el contrario, los clientes como operantes son un recurso en el co-creación de servicios turísticos(Williams & Shaw, 2011).

### **3.1.7 La oferta y demanda del sector turístico**

Los autores(Cortés & Artís, 2010);(Intriago & Solórzano, 2017)indican que la oferta turística es el conjunto de servicios o productos turísticos encaminados a satisfacer los intereses, necesidades o aspiraciones de los consumidores, con el fin de ofrecer a la clientela experiencias que complacen su demanda mientras que la demanda turística es el número de individuos que desean viajar o se encuentran viajando en donde se utilizan instalaciones o infraestructuras turísticas y servicios apartados de sus trabajos o sus residencias.

### **3.1.8 Atributos del turismo**

Un Sistema Sectorial de Innovación y Producción se caracteriza por un conjunto de atributos o construcción de bloques que evolucionan con el tiempo, y especifican los componentes y modos de interacción del sistema. Estos atributos son: la bases de conocimiento y procesos de aprendizaje, las organizaciones (empresas, no firmas, redes), las instituciones y la demanda; ellos ayudan explicar las limitaciones vinculadas a la especificidad del turismo y el proceso de innovación. El sistema sectorial es un sistema abierto, con la evolución de los límites desencadenados principalmente por los procesos de innovación(Aarstad, Ness, & Haugland, 2014);(Mason & Watts, 2012).

#### **3.1.8.1 Bases de conocimiento y procesos de aprendizaje**

Las bases de conocimiento son la columna vertebral de los procesos de cambio e innovación, y rigen la evolución de los límites del sistema y la naturaleza de los nuevos participantes. Los límites del sistema no son predefinido, pero cambia con el tiempo con la evolución de la bases de conocimiento, que a menudo son externas al turismo tradicional; provienen de las ciencias informáticas de alta tecnología, Internet, empresas de gestión de bases de datos (Anand, Oriani, & Vassolo, 2012). Innovación implica interacciones entre los actores tradicionales del turismo y nuevos participantes o líderes de la innovación en diversas aplicaciones, la mayoría a menudo el GDS. La difusión de

la innovación en el turismo requiere la participación de profesionales del turismo para identificar, seleccionar, acercarse e interactuar con nuevos. Estos procesos son especialmente complejos y costosos en la industria del turismo. Los productos del turismo son una combinación de elementos heterogéneos separados en tiempo y espacio, reuniendo servicios interrelacionados y productos (transporte, alojamiento, servicios, servicios de esparcimiento, etc.). Agentes heterogéneos implementan la coordinación, producción y fases de distribución, lo que implica que (cara a cara) interacciones entre agentes generalmente distantes tanto físicamente como cognitivamente necesita ser arreglado de antemano. Las instituciones son necesarias para resolver esta contradicción entre la necesidad de interacción y la distancia física y cognitiva que caracteriza el turismo.

El conocimiento juega un papel básico en la producción e innovación, y cualquier sector puede caracterizarse por su base de conocimientos específicos, tecnologías e insumos. En el caso del turismo, la situación es muy particular, ya que las bases de conocimiento están en constante evolución y renovación. Como (Aarstad, Ness, & Haugland, 2014) observan las fuentes de la innovación en el turismo que a menudo se encuentran fuera del sector, la tecnología tiende a provenir de otras empresas y organizaciones en lugar de la I + D interna.

Pero las evoluciones no son solo tecnológicas. Agentes responsables de algunas de estas innovaciones también se vuelven parte del sistema y cambian su frontera. Diferentes industrias siguieron el GDS (Global Distribution Systems) el cual proporcionó su reserva interna patentada, haciendo sistemas para agencias de viajes en todo el mundo y sus privilegiados clientes para permitir el acceso directo a aerolíneas, vuelos y tarifas, y más tarde a hoteles, alquiler de automóviles, transbordadores y otros servicios vinculados al turismo (Mason & Watts, 2012). Tecnologías de Internet desarrolladas y dio lugar a agencias de viajes virtuales y compañías de bajo costo.

Finalmente, se ha visto el surgimiento de las tecnologías móviles que incluyen muchas aplicaciones para el turismo que se han complementado con RFID dispositivos (Pavlovich, 2014). Así, las industrias de viajes y turismo dependen de variados y

cambiantes bases de conocimiento. La aparición de nuevas bases de conocimiento es generalmente seguido por la aparición de nuevos actores, nuevas relaciones y nuevos mercados basados en la transformación de los mercados existentes.

### **3.1.8.2 Actores y redes**

El sector del turismo está compuesto de agentes heterogéneos, caracterizado por procesos de aprendizaje específicos, competencias, organización estructuras y comportamientos. Los límites entre la competencia y la cooperación han evolucionado con el uso del Internet, dando como resultado una reorganización de los mercados y la industria (Cebrián & Juárez, 2011). Las agencias de viajes y las aerolíneas que anteriormente estaban muy cerca, asociados a través de un sistema estable de comisiones ahora compiten para los mismos clientes. El sector también tiene muchos nuevos participantes, que han impactado tanto en su organización como en sus tecnologías.

El problema de la heterogeneidad es un tema importante para la innovación. Debido a la complejidad del producto turístico, la industria tiene que vincular firmas cuyas competencias específicas puedan explotarse para diseñar un producto coherente a través de la sincronización de actividades en el tiempo y espacio (Bénédicte, Rani, & Christian, 2011). Agentes de las interacciones también son moldeadas por las instituciones, incluyendo reglas, leyes, estándares, etc. El sector turístico ha sido interrumpido por tremendos cambios relacionados con la desregulación. En el pasado, el sector era organizado por un sistema de comisiones fijas que une a todos los agentes, desde las aerolíneas hasta el GDS, y las agencias de viajes; este sistema se ha disuelto y el sector se rige por la competencia.

La competencia por el acceso a los clientes inducido por Internet es clave para toda la actividad del turismo. Nuevos actores, como el teléfono móvil, operadores, podrían desempeñar un papel cada vez mayor en el futuro e instituir nuevas reglas ordenadas por el ministerio de turismo.

### 3.1.8.3 Demanda

La importancia de las bases de conocimiento y los usos del Internet para la dinámica del sistema ha sido subrayada. El papel de la demanda, que no suele reconocerse en el enfoque sistémico, es de fundamental importancia en el turismo. La evolución en las empresas, las relaciones y los mercados abordados por las innovaciones ha sido drástico. Sin embargo, el papel de los turistas ha venido cambiando, en el pasado la actividad era controlada por agencias de viajes, pero Internet ha abierto la posibilidad de que los consumidores puedan acceder a los productos turísticos y crear paquetes, que en cierto sentido, lo que pone en competencia con las agencias de viajes. Los productos turísticos son esencialmente bienes de experiencia, cuya utilidad y calidad son inciertos y solo puede conocerse mediante la implementación de sistemas de información y señalización (críticas, consejos, marcas, reputación, etc.) esto es necesario para que el mercado funcione. El único modo de informar a los consumidores solía ser un modelo de arriba hacia abajo de información de proveedores a consumidores. La disponibilidad de Internet ha introducido nuevos modos como *infomediación*, es decir intercambios de información entre consumidores en foros, personales sitios *web* y páginas dedicadas a comentarios y consejos sobre sitios o portales turísticos profesionales (Iglesias, Correia, & Jambrino, 2017).

Las comunidades medianas han desarrollado procedimientos que permiten la evaluación de la utilidad provista por los bienes de experiencia. La importancia del fenómeno (De Freitas, 2014); (Pavlovich, 2014) dan fe de la emergencia de una racionalidad que prioriza la cooperación y la reciprocidad a través del uso de Internet. Con la difusión de las tecnologías *Web 2.0*, las empresas de viajes, y especialmente las más grandes, parecen estar intentando reinventar este fenómeno para su beneficio. La intervención directa de los clientes no está restringida a comunidades de experiencia mediadas. Se han convertido en actores de pleno derecho en la industria: pueden comprar en línea billetes de avión o de tren directamente a los proveedores y crear paquetes de viaje que incluyen compras de alojamiento, transporte en el sitio, actividades de ocio, etc. Los consumidores pueden asumir las tareas de investigación y agrupación que previamente

era dominio exclusivo de agencias de viajes y operadores turísticos, a través de la interacción directa con proveedores de servicios y proveedores.

El turismo caracterizador de SSIP enfrenta grandes cambios. De manera un tanto contradictoria, Internet ha hecho que el acceso al mercado y no de mercado a los consumidores sea más complejo y costoso que antes, pero impulsará las ganancias futuras y dictará la viabilidad de las empresas. El consumidor, directa e indirectamente, está impulsando la dinámica en el sistema sectorial. En resumen, el turismo SSIP es cambiante y complejo. Dadas las heterogeneidades de los actores y productos, un proceso permanente de cambio está siendo impulsado por la entrada de bases de conocimiento externas, lo que hace que una evaluación de la actividad innovadora sea particularmente difícil.

### **3.1.9 TIPOS DE TURISMO**

Mediante una revisión bibliográfica se encontró cinco tipos de turismo como educativo, cultural, aventura, deportivo y gastronómico como lo exponen (Blanco & Herrera, 2011); (Cebrián & Juárez, 2011); (Celotto, 2012); (Czernek, 2014); (Castro, Quisimalin, De Pablos, Gancino, & Jerez, 2017).

#### **3.1.9.1 Turismo educativo**

Los nuevos hábitos de educación y preparación es lo que muchos de los turistas buscan con el objetivo de adquirir mayor conocimiento, además de interactuar con otras personas e incluso aprender sus idiomas. El turismo educativo ha tenido un gran crecimiento en los últimos años ya que los estudiantes buscan un lugar diferente a su lugar de origen.

#### **3.1.9.2 Turismo cultural**

Es la interrelación entre los turistas con la cultura, tradiciones y costumbres de un país, puesto que se disfruta del arte, forma de vivir y la forma de expresión de cada cultura, avivando el interés y motivación del visitante.



### **3.1.9.3 Turismo de aventura**

Son las actividades que se realizan en diferentes ambientes naturales, en donde el turista saca sus habilidades físicas, además permite a los turistas vivir nuevas experiencias con diferentes culturas además de aventurarse en un mundo diferente.

### **3.1.9.4 Turismo deportivo**

Este tipo de turismo permite al transeúnte orientarse a vivir nuevos hábitos deportivos, es decir que en cada viaje o vacaciones se relacione con eventos deportivo como: básquet, ajedrez, futbol, buceo. El turismo deportivo es atrevido por lo que lo realizan más personas con el fin de nuevas experiencias, además de ampliar las actividades deportivas.

### **3.1.9.5 Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es un elemento importante para los turistas ya que les permite conocer la diversidad gastronómica de los diferentes destinos turísticos además se ofrecen estudios gastronómicos para crear profesionales adecuados para cada destino turístico.

## **3.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES**

En referencia a (Alvairo & Barberan, 2015) señala que la captación de cliente es el expresión utilizada por la cual se plasma en la mente del consumidor el producto o servicio demandado causando el desarrollo de un interés en las personas, lo cual es beneficioso para las empresas u organizaciones. La captación de clientes requiere de: Pensar Estratégicamente y no Tácticamente, Enfatizar los positivo que ha sucedido en la organización, Informar educar y despertar interés en el cliente.

Se realiza un proceso para la captación de clientes puesto que cada persona y empresa necesita de un proceso en el cual se adapten las características y particularidades propias de cada individuo, el primer paso es la identificación de clientes potenciales y el segundo es la clasificación de los clientes potenciales como lo mencionan(Haro &

Espinoza, 2017). Además indican que la captación de clientes depende mucho de la comunicación que las empresas brinden a sus clientes en el momento de la compra, por ello se desarrolla una capacidad comunicativa para tener una buena presencia en el mercado.

De acuerdo a (Peñaloza, 2010) menciona que el ambiente comercial y el diseño del lugar contribuyen a la captación de clientes y a la retención de los mismos, a su vez (Djenderedjian, 2006) indica que las técnicas de venta, servicios como el crédito en las ventas y la relación personal entre comprador y cliente es importante dentro de la organización para atraer nuevos clientes. (Mondo & Lara, 2012) menciona que para captar clientes en la actualidad se debe utilizar el internet y sus diferentes aplicaciones, puesto que hoy en día la mayor parte de empresas y personas hacen uso del mismo para diferentes actividades cotidianas.

Para captar clientes se necesita de mucho esfuerzo y dedicación puesto que es una tarea ardua que se la realiza día con día, esto no impide realizar campañas publicitarias y campañas promocionales de productos y servicios de las empresas, si estas campañas son exitosas se obtendrá más clientes. Así mismo los clientes internos integran una parte esencial en la captación de clientes, debido a que ellos manifiestan la imagen de la organización, de esta forma los clientes absorben sus emociones y difunden de una manera positiva o negativa como lo mencionan(Alvairo & Barberan, 2015).

El autor(Anato, 2006)expone que las empresas deben estudiar a sus clientes vigentes para identificar los temas que más les interesan, una vez averiguado sus intereses, se conocerá los contenidos que más se debe trabajar y desarrollar para captar a nuevos clientes. En este transcurso se busca entre los artículos del blog de la empresa, analizar el éxito de las descargas y se evalúa el número de clientes que seleccionaron los contenidos lanzados, además evitar invertir el tiempo y los recursos en asuntos que no estén de interés para los usuarios.

En referencia a (Maqueria & Bruque, 2012) señala que existen siete estrategias que las empresas deben realizar para captar clientes las cuales se detallan a continuación:

- Definir el *target*
- Segmentar el mercado
- Escuchar al cliente
- Capacitar el área comercial
- Identificar los canales de distribución,
- Analizar la competencia
- Ofrecer un valor añadido.

### **3.2.1 MODELOS DE CAPTACIÓN**

#### **3.2.1.1 Modelo de captación SIGRID**

##### **Orígenes y enfoque básico**

El modelo surge de un grupo de investigación fundado por entidades públicas y privadas, que ha desarrollado un proyecto de investigación para construir un sistema de medición de gestión y rendimiento en centros de I + D. La principal motivación detrás del modelo es la ausencia actual de metodologías e indicadores en la evaluación del desempeño de los centros de transferencia de tecnología. La idea central del modelo se refiere a la falta de eficiencia percibida de las empresas, este deseo de eficiencia y control es el trabajo hacia un modelo de gestión para apoyar a los responsables de la transferencia de tecnología para la mejorarla y el rediseño de sus procesos de tal manera que en todas las fases se agrega valor (Molero, 2008).

La estructura y lógica del modelo SIGRID intenta responder a una serie de componentes necesarios que habitualmente aparecen en el uso de un modelo de gestión como lo mencionan (Herrero, López, & Molero, 2014):

- Metodología clara y concisa, que facilita la comprensión, comunicación y aplicación del Modelo;
- Característica analítica y dinámica que permite la aplicación de los principios de mejora continua en la gestión;

- Flexibilidad para el ajuste a las idiosincrasias de cada organización e instalación en la alineación con su estrategia;
- Medición de aspectos relevantes para poder estimar el logro de resultados concretos y la eficiencia del sistema de gestión

Por lo tanto, un buen modelo de gestión debe presentar la posibilidad de facilitar un enfoque integrado, que, por un lado, oriente la gestión de activos y el inicio de mejoras, y por otro lado, permita la medición de su aplicación y brinde resultados universales. Otro aspecto relevante son las pautas para su aplicación sistemática.

El modelo SIGRID es apoyado tanto por la medición anual de un marcador de indicadores relevantes como por la posibilidad de penetrar aspectos concretos del proceso de transferencia tecnológica, además, facilita la implantación de sistemas internos de calidad así como el establecimiento de indicadores de actividad y mide el rendimiento, elementos esenciales para su constante mejora y autoevaluación, a su vez, una mayor eficiencia de la transferencia tecnológica y de los resultados de la investigación.

*Cuadro 2. Dimensiones del modelo SIGRID*

<b>Mecanismos de transferencia</b>	<b>Agentes facilitadores</b>	<b>Resultados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de I + D</li> <li>• NTBS (empresas basadas en nuevas tecnologías)</li> <li>• Licencias de patentes y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El capital humano (personas, capacidad, formación)</li> <li>• Organización/ infraestructuras</li> <li>• El capital relacional (alianzas y relaciones)</li> <li>• Política y estrategia</li> <li>• Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas</li> <li>• Comunidad científica</li> <li>• Sociedad</li> </ul>

**Fuente:**(Herrero, López, & Molero , 2014).

1. Mecanismos de transferencia de tecnología: son servicios tecnológicos a través de los cuales se realiza la transferencia tecnológica.

2. Agentes facilitadores: son las dimensiones que definen la capacidad de la organización para proponer y desarrollar la tecnología, iniciando la cadena de valor para la transferencia tecnológica de las cuentas.

3. Resultados: es un efecto y consecuencia de las implicaciones de los agentes facilitadores en los mecanismos.

Uno de los puntos clave es la identificación de los indicadores relacionados con la generación de competencia en las organizaciones y la transferencia de tecnología.

El modelo SIGRID contempla la utilización del ciclo PDCA (figuras 1). Es un proceso metodológico básico de mejora continua (Walter Shewart y DEMING). Este ciclo debe implementarse para avanzar en la gestión mejorando y logrando los objetivos.

*Figura1.Ciclo PDCA*



**Fuente:** (Herrero, López, & Molero , 2014)

### **3.2.1.2 Modelo de captación de clientes.**

De acuerdo a (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007) menciona que definido el tipo de segmento objetivo de acuerdo a los criterios de las empresas, se procede a implementar el modelo básico de captación del cual se benefician los siguientes:

- Sistema de filtrado. Impide que clientes que consideramos de riesgo y de éxito dudoso entren en nuestra cartera.

- Asignación de recursos. En función del tipo de cliente y el potencial que consideremos que tiene en base a su perfil dedicaremos más o menos recursos.
- Elección de ubicaciones para abrir nuevos puntos de venta. Según la población circundante y sus perfiles, podremos estimar mucho mejor el potencial real de cada punto.
- Personalización del mensaje. A cada segmento objetivo se le puede asignar un tipo de producto ideal. De esta forma no será necesario enviar todo el paquete de ofertas a todos los clientes.

### **Diferentes tipos de canales**

A continuación se describen los diferentes canales de captación como lo menciona (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007):

#### **SMS**

Canal fácil de implementar además de tener un bajo coste con buena llegada en personas físicas principalmente jóvenes. Su inconveniente es que es válido para un público tecnológico puesto que existe una limitación de mensajes.

#### **Mail internet**

Es válido para personas y empresas, ya que mejora las prestaciones del SMS, puesto que servir para hacer demostraciones de los beneficios del producto e, incluso, para cerrar la captación. Su inconveniente es que no se considera seguro.

#### **Correo postal**

Aunque ya no es muy frecuente sigue siendo un canal válido, sobre todo en personas físicas, con prestaciones similares al del internet, pero su inconveniente es no ser interactivo.

## **Teléfono**

Lo utilizan personas físicas para establecer un contacto personal con el cliente permitiendo informar de los beneficios del producto y la posibilidad de cerrar la captación.

## **Modelos de la colaboración**

De acuerdo a (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007) menciona que existen elementos de colaboración los cuales se detallan a continuación:

- Integrar al canal dentro del esquema de beneficiarios
- Dotar al canal de herramientas de soporte. beneficios de la empresa.
- Velar por la rentabilidad del canal.
- Formar al personal del canal (argumentados de nuestros productos, técnicas de venta...).
- Informar al canal de los nuevos productos.

Esta colaboración brinda ventajas para el canal y para la empresa que desea captar al cliente. Las ventajas para la empresa es que accederá a información frescas del mercado, contara con la asistencia desinteresadas del canal en el lanzamiento de los productos, involucrara al canal, fidelizándolo y manteniéndose como proveedor representativo. Para el canal las ventajas son la accesibilidad a productos, el apoyo en la gestión de todos los días, el apoyo en publicidad y las facilidades en las forma de pago y entrega de productos.

## **Momento de la captación**

De acuerdo a (Becker, Broder, Gabrilovich, & Josifovski, 2009) indican que la captación de un cliente nuevo es un factor clave para el futuro de la relación y se debe aprovechar para evaluar y analizar al cliente y extraer información

## **Herramientas de captación**

De acuerdo a (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007) mencionan que la gestión de clientes de la captación se basa en un método segmentado y utilizando herramientas como:

### **Exentos**

Se dirige a sectores o grupos concretos en los que las empresas presentan sus productos y a su vez establecen mecanismos de captación durante y después del acto.

### **Marketing directo**

Se selecciona de un grupo de clientes de acuerdo a criterios sociodemográficos, que se consideran idóneo para los productos y con una carta o mail personalizado acerca de la oferta.

### **Marketing one to one**

La individualización del mensaje enviado a los clientes puede modificarse: desde cambiar el nombre del remite hasta preparar una oferta específica para cada cliente de acuerdo sus características señaladas.

### **Visitas de la fuerza de ventas**

Es similar al marketing directo pero más efectivo en el caso de las empresas u organizaciones. La personalización de la oferta depende de la documentación que entrega la empresa y la preparación, actitud y formación del mismo, que será coherente con el tipo de cliente a tratar.

### **Coste de la captación**

De acuerdo a (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007) indica que captar a un cliente no es un gasto, es una inversión, y su valor debería ser constantemente monitoreado. El coste de captación se debe incluir:

- Costes de promoción y publicidad para captación.
- Costes de campañas de marketing directo.



- Costes de los «regalos» entregados al cliente.
- Subvenciones de productos
- Comisiones al canal de captación.

### **3.2.1.3 MODELO DE GESTIÓN DE CLIENTES: LOYALTY CREATION MODEL**

El modelo LCM identifica diferentes conceptos que se incluyen en la gestión de clientes y establece conexiones entre ellos, posee dos ejes de desarrollo: el primero fija la relación que puede darse con el cliente y el segundo observa los soportes de las acciones de gestión con el fin de verificar su validez (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007). A continuación se detalla los elementos de este modelo:

#### **La captación**

Es la introducción de clientes en la empresa, lo cual se realiza a través de herramientas como: el análisis de cartera y el marketing directo los cuales permiten captar a los mejores clientes al menor costo. Para captar clientes se realiza dos acciones la primera es la identificación del cliente en donde se encuentra el perfil del cliente para los productos que se desea vender y el segundo es la gestión de la primera venta que permite a la empresa dar a conocer las ofertas de valor.

#### **La repetición**

Una vez que la empresa hizo contacto con el cliente hay que procurar que regrese a comprar frecuentemente, todo esto depende de la oferta de valor que se realice. Se toma en cuenta dos factores, el primero la gestión de necesidades es decir los requerimientos de los clientes y el segundo es la gestión de la oferta de valor en donde se cambia la oferta de acuerdo a los requerimientos del cliente.

## **La relación**

Para mantener satisfecho al cliente es importante considerar el margen de la oferta de los productos a vender, por lo que se implementa la gestión de la atención que es atender las inquietudes y solicitudes de los clientes para realizar mejoras; y la gestión de los momentos de verdad cuyo objetivo es identificar los instantes de interacción del cliente con la empresa y evaluar las expectativas de los clientes.

## **La vinculación**

En caso de incidentes internos o externos es necesario vincular a los clientes que siempre prefieran los productos de la empresa caso contrario tener las armas suficientes y necesarias para recuperarlo. Las acciones de vinculación son cuatro la primera es gestión de la retención en la cual se pone en contacto con el cliente para ofrecerle descuentos y rebajas de los productos, la segunda es la gestión de la fidelización en donde se diseña un plan para cada tipo de cliente, la tercera es la gestión de recuperación que se identifica a los clientes del pasado y ver las maneras de recuperarlos, y la cuarta es la gestión de rebajas que evalúa la rentabilidad de la cartera de clientes.

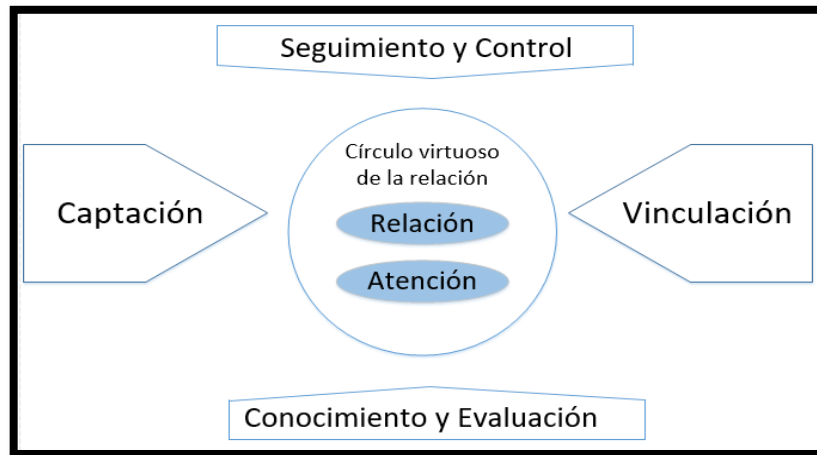
## **El conocimiento y evaluación del cliente**

Para realizar cada elemento anteriormente detallado es necesario identificar y conocer a los clientes con el fin de evaluarlos y hacer acciones comerciales.

## **El seguimiento**

La empresa debe crear un modelo de seguimiento para evaluar el resultado del proyecto.

*Figura 2. El Loyalty Creation Model*



**Fuente:**(Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007)

### 3.3 LANDING PAGES

Una *landing page* en referencia a (Cucerzan & White, 2012) manifiestan que son páginas de destino que se encuentran frecuentemente entre los resultados de búsqueda más destacados, pero también pueden situarse en las rutas de clics mucho más allá de la página de resultados de búsqueda, no pueden contener los términos consultados o incluso no estar indexadas por el motor de búsqueda. En ese sentido, (Ash, 2012) acota que es la primera página a la que un visitante acude como resultado de su tráfico. Los autores (Moran & Hunt, 2014) ; (Nascimento dos Santos & Kunz, 2014) concuerdan que es el lugar en su *sitio web* donde los visitantes irán cuando hacen clic en un anuncio de banner en particular, son similares a las páginas de destino de banners, pero están diseñados para reforzar la intención del buscador, enfatizan las palabras clave que los usuarios ingresaron para llegar allí, de modo que los visitantes de su sitio de los motores de búsqueda sepan que están en el lugar correcto y empiezan a hacer su camino a través de su sitio. Por lo tanto estas páginas de aterrizaje o destino facilitan la captura de información de la multitud a través de la llegada a un formulario y que se puede utilizar para diferentes propósitos como campañas publicitarias, a fin de captar interesados, realizar una venta directa o conseguir más visitas, etc.

Los autores (Johnson & Seeling, 2015) utilizaron una aproximación para modelar el comportamiento de las populares páginas de destino de *web* para móviles, que se utilizan

como límite superior de datos que se puede esperar que requieran la entrega en red a clientes móviles. Por lo que, esta propuesta permite hacer énfasis sobre la versatilidad de las *landing page* pues permite adaptar, facilitar y conseguir que el usuario responda un formulario o haga clic en un botón para después llenar dicho formulario. Para (Mcload, 2016) proporciona un sistema excepcionalmente potente a través del cual puede obtener beneficios de múltiples flujos; es imprescindible el incluir una oferta única, para que los usuarios se suscriban o compren, posteriormente se redirige a una página de agradecimiento, que abre más medios a través del cual puede realizar el *up-sell* o venta adicional.

### **3.3.1 DISEÑO CORRECTO DE UNA *LANDING PAGE***

Los aspectos a considerar para un diseño correcto en una *landing page* son: a) emplear un titular atractivo: debe remitir lo más exactamente posible al anuncio, banner, enlace, en el que hizo clic el visitante a fin de llegar a la página de aterrizaje; b) lenguaje: debe ser directo, persuasivo, escrito en segunda persona y proporcionar un claro llamado a la acción; c) objetivo: debe ser claro y los puntos más importantes que se desean transmitir deben estar escritos al comienzo de los párrafos o las listas de elementos; d) no se aconseja a escribir párrafos demasiado largos por lo que se debe dividir en otros más breves, de unas cinco líneas como máximo cada uno; e) debe contar con un diseño propio, no incluir elementos de cabecera o distractores (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014).

Para elaborar una *landing page*, se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

1. Título: el objetivo es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje;
2. Imagen Vendedora: es la foto principal del producto o servicio;
3. Formulario: es el punto clave de conversión, siendo el objetivo que el visitante deje sus datos;
4. Llamada a la acción: o *call to action* es el elemento de la *web* que le solicita al visitante realizar una acción;
5. Beneficios: es como puede ayudar el producto o servicio a un potencial cliente;
6. Una segunda oportunidad: puede ayudar a capturar leads que aún no están listos para comprar., de acuerdo a la agencia digital especializada en *Google Adwords* y en la optimización de conversiones (Blue Caribu, 2017).

### **3.4 METRICAS**

Las métricas son indicadores que permiten medir el éxito de acciones que se realizan para elaborar un análisis y reporte (Alvarez, Montoya, & Núñez, 2017), se las utiliza para cuantificar los resultados de una determinada acción y estrategia en función de los objetivos predeterminados (Santo, 2012).

#### **3.4.1 TIPOS DE METRICAS**

Existen tres tipos de métricas como son de tipo monetario, comportamiento y accesibilidad como lo exponen (Santo, 2012); (España, 2015); (Mondragon, Fuertes, & Montoya, 2017) y se detallan a continuación:

##### **3.4.1.1 METRICAS DE TIPO MONETARIO**

- Costo Total (*Adwords*): es la diferencia el ingreso de un beneficiario promedio a través del cual se determinara el costo por cliente.
- Costo: es la estimación total que se debe pagar por los clics que se dan en los anuncios.
- Transacciones: son las veces al mes o al año, en las que compra un usuario en los sitios *web*, portales, o a domicilio.
- ROI: es un indicador que calcula el retorno económico de la inversión en campañas de email.

##### **3.4.1.2 METRICAS DE COMPORTAMIENTO**

- Tráfico del Sitio *Web*: los usuarios del sitio *web* y visitantes.
- Tiempo promedio en el sitio: Interacción de los visitantes en el portal de internet
- Redes sociales:
  1. *Twitter*: se mide la cantidad de tweets, seguidores y cuentas seguidas.
  2. *Facebook*: Páginas Vistas y Fans.
  3. *YouTube*: se mide las veces que se ve un video y los suscriptores que se han conseguido.
  4. *LinkedIn*: se mide las Páginas vistas y los visitantes.

### **3.4.1.3 METRICAS DE ACCESIBILIDAD**

- Clics: ofrece el número de clics que se realizan en un anuncio dentro de Google, y se dirigió a la página *web* del cliente.
- Impresiones: ofrece el número de veces que fue expuesto un anuncio en las búsquedas de los usuarios de internet.
- Costo por clic: es el costo de cada uno de los clics que se realizaron dentro de Google.
- Click Through Ratio: es el porcentaje de impresiones que se hacen efectivas en los clics de los anuncios.
- Impression Share: muestra el porcentaje de impresiones que el anuncio ha conseguido sobre el número de impresiones posibles en Google.

### **3.4.2 KEY PERFORMNANCE INDICATORS (KPI)**

Llamados también indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar los objetivos que reflejan el rendimiento de una organización(González, 2016) además de permitir que los niveles jerárquicos comuniquen la misión y visión de la empresa a los subordinados y de esta manera cumplir las metas(Marin B. , 2016).

## **4. METODOLOGÍA**

En referencia a(Heinemann, 2010);(Rodríguez, 2011) mencionan que la metodología es la serie de pasos a través de los cuales se busca comprender, confirmar, corregir y aprovechar los conocimientos, procurando tener información importante y confiable. De la misma manera (Lara, 2011) señala que constituyen los procedimientos normalizados y regulados para analizar la realidad y facilitar la investigación. Los métodos y la metodología son los siguientes:

### **4.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO**

Los autores (Rodríguez, 2011) menciona que el enfoque de estudio es un proceso minucioso, organizado y empírico en su esfuerzo para crear conocimiento. A su vez (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) indican que se utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis con medición y análisis estadístico para demostrar una teoría. De la misma forma (Lara, 2011) señala que se utiliza preguntas de investigación para la recolección de datos para el proceso de interpretación.

**4.1.1 Estudio Cuantitativo:** se realizó una investigación exploratoria ya que permite examinar la alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico y el problema de investigación ya que es poco estudiado y en el país no se aplica comúnmente para el sector turístico. Para lo cual se recolectó información mediante un análisis bibliográfico, encuestas, casos empresariales, entre otros, para generar el marco teórico y diagnosticar la situación actual del sector.

**4.1.2 Estudio Cualitativo:** se realizó una investigación-acción para la aportación de información que guie la toma de decisiones para los programas y herramientas que se utilizara en la captación de clientes en el sector turístico y realizar mejoras en beneficios de la colectividad.

### **4.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO**

En referencia a(Heinemann, 2010) menciona que el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, perfiles y características del fenómeno de estudio o análisis. Mientras (Eyssautier, 2011) indica que procura medir o recoger información de una

manera autónoma sobre las variables de estudio. A su vez (Bernal, 2012) señala que describe la tendencia de una población o grupo de estudio.

Se realizó un estudio descriptivo de la alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico para especificar las propiedades, perfiles y características de la investigación, además de recoger la información necesaria de la variable de estudio.

#### **4.3 ESTUDIO EXPLICATIVO**

En referencia a (Rodríguez, 2011) mencionan que el estudio explicativo va más allá de describir fenómenos, conceptos o relaciones. A su vez (Lara, 2011) indica que procura establecer las causas de sucesos o fenómenos de estudio. De la misma forma (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) señalan que está dirigido a responder las causas de eventos y fenómenos, explicar la ocurrencia de los mismo.

Se realizó un estudio explicativo para conocer los resultados de la alternativa metodológica para la captación de clientes digitales en el sector turístico y el problema de investigación ya que es poco estudiado. Además, en el país no se aplica comúnmente para el sector turístico.

#### **4.4 ESTUDIO DOCUMENTAL**

De acuerdo a (Eyssautier, 2011) indica que el estudio documental constituye una estrategia de observación y reflexión sistemática sobre la realidad del objeto de estudio. A su vez (Heinemann, 2010) menciona que permite conocer y practicar sus elementos y procedimientos para construir información, datos y conocimientos. De la misma forma señala (Bernal, 2012) que es un proceso estratégico que se utiliza la investigación y consulta de diversas fuentes documentales para recoger la información necesaria para la investigación.

Se analizó documentos como libros, páginas *web*, publicaciones y revistas científicas como *Journal of Service Science and Management*, *School of Geography and Environmental Scienc*, *Procedia Economics and Finance*, *Current Issues in Tourism*,



Estadística y Economía Española, que permitieron recabar la información necesaria para realizar el proceso de investigación, además de sustentar el marco teórico con información diversa y de varias fuentes.

#### **4.5. ESTUDIO EMPÍRICO**

Los autores (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) indican que el estudio empírico se basa en la observación y la experimentación para comprobar una hipótesis. De la misma forma (Lara, 2011) señala que se utiliza la lógica empírica para revelar las relaciones entre las variables de estudio, a través de procedimientos prácticos. A su vez (Rodríguez, 2011) menciona que la utilidad de este estudio es la entrada en campos inexplorados. Para lo cual se utilizara la observación, encuestas, análisis situacional y un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

**4.5.1 Observación:** Para recoger información de los datos en un formato, para desarrollar una estructura adecuada de captación de clientes, el mismo que mediante la utilización de una *landing page*, cada sector puedan obtener información de sus clientes mediante un formulario.

**4.5.2 Encuesta:** Para extrae información sobre la captación de cliente en el sector turístico de Tungurahua la cual se aplicó a gerentes y administradores de hoteles del sector turístico y a sus clientes.

**4.5.3 Población:** es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características como lo mencionan (Heredia, Medina, & Naranjo, 2004). De la misma forma (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) señalan que es el conjunto de todos los procesos que conforman con una serie de especificaciones. A su vez (Bernal, 2012) indica que es el conjunto de elementos que son objeto de estudio. En la presente investigación se tendrá dos poblaciones la primera es de las empresas del sector turístico y la segunda se realizará a los clientes del sector.

La primera población de estudio es de 158 empresas que conforman el sector turístico como lo menciona la página del (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012). De las cuales se encuestara a 20 ya que son empresas de nuestro interés. La segunda

población de estudio son 728.469 viajes de turismo dentro de Ecuador de acuerdo a (Inec, 2010).

**4.5.4 Muestra:** (Heredia, Medina, & Naranjo, 2004) mencionan que la muestra para ser confiable, debe ser representativa, practica, económica y eficiente en su aplicación. De acuerdo a (Hernández , Fernández , & Baptista, 2012) indican que es un subgrupo de la población de estudio. De la misma forma (Rivera, 2012) señala que es un subconjunto que se extrae de la población objeto de estudio.

Para el proyecto de investigación en la primera población no se realizará el cálculo de la muestra, ya que la población de estudio es de 158 empresas que conforman el sector turístico en la provincia de Tungurahua como lo menciona la página del (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012) y se tomaran en consideración tan solo 20 empresas. En la segunda población se procederá al cálculo de la muestra.

#### **4.5.4.1 Cálculo de la muestra**

**Formula:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Nomenclatura:**

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad a favor

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

Q = Probabilidad en contra

N = Población - Universo a estudiar

e = Margen de error 5%

**Datos a utilizar para el cálculo de la muestra**

$$n = ?$$

$$Z = 95\% (1,96)$$

$$Q = 0,5$$

$$P = 0,5$$

$$N = 728.469$$

$$e = 0,05$$

**Cálculo:**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(728.469)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (728.469)(0,05)^2}$$

$$n = 393,96$$

$$n = 394 \text{ viajeros.}$$

## 4.5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

### 4.5.5.1 FODA

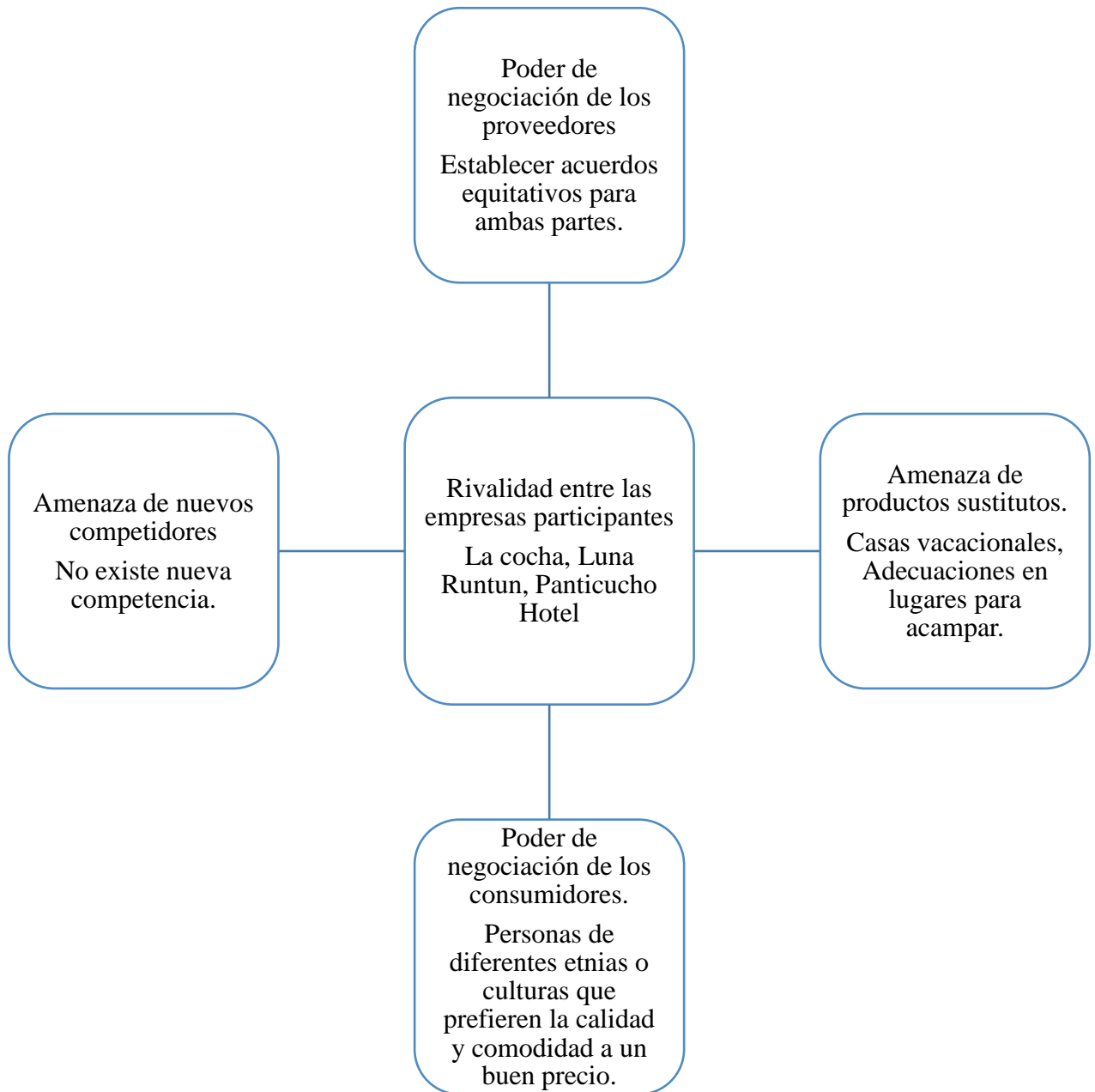
Cuadro 3. Matriz FODA de la hostería las Orquídeas

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jardín con 150 clases de orquídeas.</li> <li>Ambiente agradable.</li> <li>Restaurant con personal especializado.</li> <li>Infraestructura y logística propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación es tranquila y atrayente.</li> <li>Impulso por parte de los establecimientos financieros para inversión turística.</li> <li>Concentración en la normativa “turismo accesible”.</li> <li>Atractivo natural de la ciudad de Baños.</li> <li>Fomento del turismo comunitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de publicidad.</li> <li>No existe variedad de servicios gastronómicos y turísticos.</li> <li>Inadecuado manejo de la administración financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia ofrece precios más bajos.</li> <li>Implementación de nuevos impuestos y disposiciones por parte del gobierno.</li> <li>Aumento de ventas en productos sustitutos.</li> <li>Vías inadecuadas al acceso del establecimiento.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.5.5.2 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Figura 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia.

## 4.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### 4.6.1 VALIDACION DE LA ENCUESTA

#### Concepto de Alpha de Cron Bach

En referencia a (Vonta, Nikulin, & Linnios, 2008) mencionan que Cron Bach creó este instrumento en 1951 para medir la correlación entre variables que forman una escala. A su vez (Ciófaló, 2013) indica que el Alpha de Cron Bach es un factor que mide la fiabilidad de una escala de medición y (Millsap & Bolt, 2015) señalan que estima la fiabilidad de un instrumento de medida a través de ítems. Por lo tanto es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de un instrumento que será utilizado en una investigación.

El cuestionario se validó a través de la herramienta IBM SPSS Statistics 21 con el cual se obtuvo los siguientes resultados:

*Cuadro 4. Resumen del procedimiento de los casos*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	394	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	394	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Como se aprecia en el cuadro 4 se analizaron 394 casos, por tanto para esta investigación se tomó en consideración todas las preguntas que poseen una medida de escala.

*Cuadro 5. Estadísticos de fiabilidad*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	19

En la cuadro 5, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.819 equivalente a 0.82. Cabe destacar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados

son desde 0.8 en adelante, por consiguiente este cuestionario se considera fiable.

#### 4.6.2 ENCUESTA A CLIENTES

##### 1. Que lugares turísticos en Ecuador ha visitado usted?

*Cuadro 6. Lugares turísticos que han visitado*

Lugares	Escala De forma prioritaria	Habitual-mente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha	Total
Restaurants, bares y cafeterías.	32,50%	<b>62,20%</b>	0,00%	0,00%	5,30%	<b>100%</b>
Parques	15,50%	<b>28,40%</b>	28,20%	22,80%	5,10%	<b>100%</b>
Hosterías y/o hoteles	<b>25,90%</b>	17,80%	22,10%	23,60%	10,70%	<b>100%</b>
Balnearios y/o SPA	<b>71,80%</b>	10,90%	11,70%	5,60%	5,60%	<b>100%</b>
Centros de recreación	20,80%	22,60%	<b>23,10%</b>	21,60%	11,90%	<b>100%</b>
Otro	5,30%	16,50%	0,00%	6,10%	<b>72,10%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

A todas personas encuestadas les gusta visitar los lugares turísticos del Ecuador, en lo que los balnearios y/o SPA son visitados de forma prioritaria con un 71,8% seguido de los restaurants, bares y cafeterías que son visitados habitualmente con un 62,20% mientras que los parques son visitados habitualmente con un 28,40%, de forma prioritaria las hosterías y/o hoteles son visitados con un 25,90% y los centros de recreación son visitados a veces con un 23,10%, por otra parte las personas encuestadas visitan otros lugares de forma prioritaria con un 5,30%. Como se observa en el cuadro los balnearios y SPA son visitados de forma prioritaria por lo que ofrecen un servicio de relajación y diversión para toda la familia mientras otros lugares como deportes extremos, de aventura y cascadas son menos visitados por que presentan un riesgo o peligro para los niños.

La frecuencia de visita a estos lugares en su mayoría es semestralmente con un 38,6% y trimestralmente con un 22,3%. Sin embargo en porcentajes inferiores a 17% lo realizan mensual, quincenal y semanalmente. Lo que indica que las personas no visitan regular

mente las hosterías u hoteles del Ecuador debido a que solo salen de paseo por unas horas a disfrutar en balnearios y/o SPA.

## 2. Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso del internet?

*Cuadro 7. Nivel de conocimiento sobre el uso del internet*

Uso del internet, RR.SS o págs. electrónicas		Nivel de conocimiento			Frecuencia de utilización de RR.SS. o págs. Electrónicas			
		Muy alto	Alto	Medio	Diario	Semanal	Mensual	Nunca
Masculino	51,8%	22,90%	17,35%	11,55%	38,90%	3,26%	6,42%	3,16%
Femenino	48,2%	21,30%	16,15%	10,75%	36,20%	3,04%	5,98%	2,94%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>44,20%</b>	<b>33,50%</b>	<b>22,30%</b>	<b>75,10%</b>	<b>6,30%</b>	<b>12,40%</b>	<b>6,10%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

En la encuesta realizada la mayoría de personas fueron de género masculino con un 51,8%, mientras que en el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el uso del internet es muy alto con el 44,20% y la frecuencia de utilización de las redes sociales o páginas electrónicas en su mayoría es diario con el 75,10%. Lo que indica que las personas tienen un conocimiento muy alto sobre el internet y lo utilizan a diario para estar en las redes sociales lo cual es una oportunidad para las empresas realizar publicidad en estos canales.





### 3. Cuál es su Edad? y ¿qué medios sociales es de su preferencia?

Cuadro 8. Edad y medio social de preferencia

Edad	Medios sociales de preferencia	<i>Facebook</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>YouTube</i>	<i>Instagram</i>
	18 a 25 años	<b>36,00%</b>	<b>16,56%</b>	<b>13,10%</b>	6,42%
26 a 33 años	14,00%	6,42%	5,08%	2,49%	0.00%
34 a 41 años	<b>21,10%</b>	9,68%	7,65%	3,75%	0.00%
42 a 49 años	19,80%	9,08%	7,17%	3,52%	0.00%
Más de 50 años	9,10%	4,16%	3,30%	1,62%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>45,90%</b>	<b>36,30%</b>	<b>17,80%</b>	0.00%

**Fuente:** elaboración propia.

La mayor parte de encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años con un 36%, seguido del rango de edad de 34 a 41 años con el 21,10% mientras que los demás rangos de edad se encuentran por debajo del 19% . Por lo que la mayoría de encuestados son gente joven que utilizan el internet a diario y como preferencia tienen el medio social *Facebook* con el 16,56% seguido del medio social *WhatsApp* con el 13,10% y finalmente *YouTube* con el 6,42% por lo tanto se debe utilizar estos canales digitales para captar clientes.

#### 4. Como realiza la reservación en una hostería u hotel?

Cuadro 9. Cómo realiza la reservación en una hostería u hotel

Medios sociales	Escala	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha	Total
Página web		5,10%	11,70%	17,50%	17,00%	48,70%	100%
Redes sociales		16,80%	6,10%	6,10%	34,80%	36,30%	100%
Directamente en el hotel		32,20%	34,30%	23,40%	0,00%	10,20%	100%
Por llamada telefónica		32,70%	34,80%	10,40%	16,80%	5,30%	100%
No hace reservación		33,80%	11,40%	5,10%	6,10%	43,70%	100%

**Fuente:** elaboración propia.

La mayor parte de encuestados nunca hasta la fecha realizan la reservación en una hostería u hotel a través de páginas web con el 48,70% seguido de que no hacen reservación en una hostería u hotel con el 43,70% de la misma forma nunca hasta la fecha realizan la reservación en una hostería u hotel a través de redes sociales con el 36,30%, mientras que habitualmente realizan la reservación en una hostería u hotel por llamada telefónica o directamente en el hotel con el 34%. Lo que indica que la mayoría de personas no realizan una reservación en una hostería u hotel ya que prefieren realizar en el momento que se encuentran de viaje.

**5. Que aspectos usted toma en consideración al momento de reservar en una hostería u hotel?**

*Cuadro 10. Aspectos a tomar en cuenta al momento de reservar en una hostería u hotel*

<b>Aspectos de reservación</b>	<b>Escala de Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Muchas veces</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Calidad	<b>65,20%</b>	11,70%	17,80%	0,00%	5,30%	<b>100%</b>
Precio	<b>44,90%</b>	39,30%	5,30%	0,00%	10,40%	<b>100%</b>
Servicios	<b>72,10%</b>	11,40%	0,00%	6,10%	10,40%	<b>100%</b>
Ubicación	<b>43,10%</b>	34,30%	17,50%	0,00%	5,10%	<b>100%</b>
Atención	<b>66,50%</b>	11,40%	11,70%	0,00%	10,40%	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

Los aspectos que toman siempre en consideración al momento de reservar en una hostería u hotel son los servicios con el 72,10%, seguido de la atención con el 66,50%, la calidad con el 65,20%, mientras que los aspectos precio y ubicación están por debajo del 44%. Lo que indica que los encuestados son exigentes al momento de realizar la reservación en una hostería u hotel puesto que no importa el precio ni la ubicación sino el servicio y atención de calidad.

## 6. Que promociones le gustaría a usted que se realice en una hostería u hotel?

Cuadro 11. Promociones que le gustaría que se realicen en una hostería u hotel

Escala	Siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Descuentos	<b>61,70%</b>	26,60%	11,70%	0,00%	0,00%	<b>100%</b>
Promociones	<b>60,20%</b>	34,50%	0,00%	0,00%	5,30%	<b>100%</b>
Obsequios	21,60%	28,70%	<b>34,30%</b>	5,10%	10,40%	<b>100%</b>
Concursos	15,20%	17,30%	11,40%	<b>45,70%</b>	10,40%	<b>100%</b>
Rifas	9,90%	22,60%	16,50%	<b>45,70%</b>	5,30%	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

La mayoría de encuestados le gustaría que siempre se realicen descuentos en una hostería u hotel con el 61,70% seguido de que siempre les gustaría que se realicen promociones en una hostería u hotel con el 60,20% mientras que a otras personas muy pocas veces les gustaría que se realicen concursos y rifas en una hostería u hotel con el 45,70% finalmente mucha veces les gustaría que den obsequios en una hostería u hotel con el 34,30%. Por lo que la mayoría les gusta recibir descuentos y promociones al momento de realizar una reservación, lo que hay que tomar muy en cuenta.

## 7. Le gustaría a usted que los hoteles u hosterías realicen una alternativa para la captación de clientes digitales?

La mayoría de personas encuestadas si les gustaría que realicen una alternativa metodológica para la captación de clientes digitales puesto que el contacto directo con el cliente es importante al mismo tiempo de ofrecerle la información que está buscando y brindar un servicio de calidad lo que representa el 55,60%, seguido de la respuesta que si les gustaría ya que es algo novedoso además de interesante con el 18,70% mientras que algunas personas solo les encantaría con el 5,10%. Por lo tanto la mayoría de encuestados si les gustaría que los hoteles u hosterías utilicen esta herramienta para mayor contacto con el cliente y de esta forma fomentar más el turismo puesto que

algunas personas respondieron que por desconocimiento no visitan todos los lugares turísticos del Ecuador.

### **Conclusión de la encuesta dirigida a viajeros.**

En la encuesta realizada se obtuvo que a todas las personas les gusta visitar los lugares turísticos del Ecuador y los visitan regularmente debido a que no existe mucha información de los mismo, además las personas tienen un conocimiento muy alto sobre el internet y lo utilizan a diario para estar en las redes sociales lo cual es una oportunidad para las empresas de realizar publicidad a través de los medios sociales como *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube*.

De la misma forma la mayoría de personas no realizan una reservación en una hostería u hotel ya que prefieren realizarla en el momento que se encuentran de viaje, no les importa el precio ni la ubicación sino el servicio y atención de calidad asimismo les gusta recibir descuentos y promociones al momento de realizar una reservación, lo que hay que tomar muy en cuenta.

Igualmente la mayoría de encuestados si les gustaría que los hoteles u hosterías utilicen *landing page* para mayor contacto con el cliente y de esta forma fomentar más el turismo puesto que algunas personas respondieron que por desconocimiento no visitan todos los lugares turísticos del Ecuador.

#### 4.6.3 ENCUESTA A HOTELES

##### 1. Qué cargo ocupa en la empresa?, edad y género.

Cuadro 12. Edad, género y cargo que ocupa en la empresa.

Género y edad		Género		Edad		
		Masculino	Femenino	32-38 años	39-45 años	Más de 46 años
Cargo						
Administrador	25,00%	20,00%	5,00%	16,25%	7,50%	1,25%
Gerente	<b>75,00%</b>	<b>60,00%</b>	15,00%	<b>48,75%</b>	22,50%	3,75%
Total	100,00%	<b>80,00%</b>	20,00%	<b>65,00%</b>	30,00%	5,00%

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de personas encuestadas ocupan el cargo de gerente con el 75% , a su vez son de género masculino con el 60% y se encuentran en la edad de 32 a 38 años con el 48,75% . Lo que indica que las hosterías u hoteles son administradas por sus gerentes y en su gran mayoría son hombres.

2. Se relaciona con sus clientes mediante el Internet para dar a conocer los servicios que presta el hotel u hostería? , Cuál es el medio con el que se da a conocer?

Cuadro 13. Relación con los clientes y medio con el que se da a conocer la empresa

Escala	Redes sociales	Redes sociales	Página web	Redes sociales		
				Facebook	Instagram	YouTube
Bastante	15,00%	9,00%	6,00%	9,75%	2,25%	3,00%
Algo	<b>40,00%</b>	24,00%	16,00%	26,00%	6,00%	8,00%
Poco	<b>40,00%</b>	24,00%	16,00%	26,00%	6,00%	8,00%
Nada	5,00%	3,00%	2,00%	3,25%	0,75%	1,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>60,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>65,00%</b>	<b>15,00%</b>	<b>20,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Todos las personas encuestadas de los hoteles respondieron que en su empresa existe cultura digital ya que cuentan con su página *web*, redes sociales y brindan servicio de internet en las instalaciones, sin embargo solo el 40% se relacionan poco con sus clientes mediante el internet a través de las redes sociales con el 60% mientras que por páginas *web* se relacionan el 40%, cabe destacar que la red social más utilizada es el *Facebook* con el 65% seguida de *YouTube* con el 20%, y finalmente *Instagram* con el 15%. Lo que indica que se debe relacionar más la empresa con el cliente y aprovechar las redes sociales puesto que la mayoría de personas siempre están conectadas a las mismas.



### 3. Qué actividad realiza para captar nuevos clientes?

Cuadro 14. Actividad que realiza para captar nuevos clientes

Actividades	Escala	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha	Total
Presencia en redes sociales		30,00%	20,00%	<b>40,00%</b>	10,00%	0,00%	<b>100,00%</b>
Publicidad pagada (radio, televisión, prensa )		0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	0,00%	<b>100,00%</b>
Patrocinios		0,00%	0,00%	0,00%	45,00%	<b>55,00%</b>	<b>100,00%</b>
Campañas promocionales		0,00%	0,00%	30,00%	<b>60,00%</b>	10,00%	<b>100,00%</b>
Promociones en canales digitales		0,00%	5,00%	10,00%	<b>65,00%</b>	20,00%	<b>100,00%</b>
<i>Landing page</i>		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Otro		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

Todas las hosterías u hoteles para captar nuevos clientes en pocas ocasiones realizan publicidad pagada en radio, prensa o televisión, seguido de promociones en canales digitales con el 65% y campañas promocionales con el 60%, nunca hasta la fecha han realizado patrocinios que representa el 55%, a veces realizan actividades en redes sociales con el 40%. Lo que indica que las empresas realizan lo mismo de siempre para captar clientes, cabe destacar que nunca hasta la fecha han utilizado *landing page* lo que es algo nuevo y novedoso para poder captar clientes digitales y de esta manera estar más cerca del cliente.

#### 4. Qué tipo de estrategias realiza para llamar la atención de sus clientes?

Cuadro 15. Estrategias para llamar la atención de los clientes

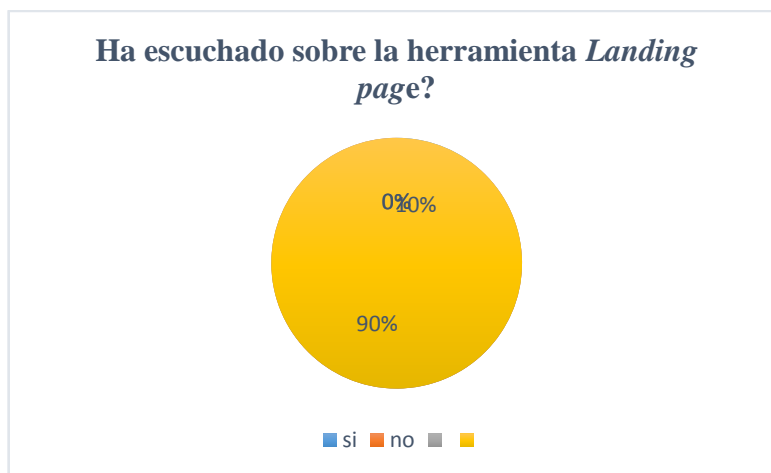
<b>Escala</b> <b>Estrategias</b>	<b>De forma prioritaria</b>	<b>Habitualmente</b>	<b>A veces</b>	<b>En pocas ocasiones</b>	<b>Nunca hasta la fecha</b>	<b>Total</b>
Promociones	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Cupones	0,00%	0,00%	10,00%	<b>90,00%</b>	0,00%	100,00%
Descuentos	0,00%	0,00%	10,00%	<b>80,00%</b>	10,00%	100,00%
Regalos	0,00%	0,00%	15,00%	<b>70,00%</b>	15,00%	100,00%
Sorteos y concursos	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%

**Fuente:** elaboración propia.

Todos los hoteles y hosterías realizan estrategias como promociones, sorteos y concursos para llamar la atención de sus clientes en días especiales, mientras otras estrategias como cupones, descuentos y regalos son menos utilizadas y están por debajo del 90% . Lo que indica que las empresas realizan más promociones, sorteos y concursos para llamar la atención de sus clientes además un alto porcentaje de personas siempre van donde existe alguna promoción.

## 5. Ha escuchado sobre la herramienta *landing page*?

Gráfico 1. Ha escuchado sobre la herramienta *landing page*.



**Fuente:** elaboración propia.

Ninguna de las hosterías y hoteles ha utilizado *landing page* para captar clientes por el desconocimiento de la herramienta puesto que solo el 10% de ellas ha escuchado sobre esto lo que indica que es algo nuevo y novedoso para realizarlo, además el 100% de las empresas están dispuestas a utilizar este instrumento.

## 6. Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas para la captación de clientes digitales en el sector turístico?

La mayoría de hosterías y hoteles están de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico ya que cada día se necesita innovar y la tecnología día a día se va apoderando de las empresas representa el 65%, seguido de que les gustaría utilizar esta herramienta para captar clientes y estar en contacto con los mismos con el 17,8%, a su vez respondieron que suena interesante ya que permite comunicarse con los clientes que se encuentran interesados representa el 12,9%, finalmente respondieron que es importante contar con nuevas herramientas para captar clientes con el 4,3%. Lo que indica que las empresas están de acuerdo en utilizar las *landing page* para captar nuevos clientes ya que el internet día a día va permitiendo innovar las empresas.

### **Conclusión de la encuesta a hoteles.**

Los resultados de la encuesta mostraron que las hosterías u hoteles son administradas por sus gerentes y en su gran mayoría son hombres, además las empresas debe relacionarse más con sus clientes y aprovechar las redes sociales puesto que la mayoría de personas siempre están conectadas a las mismas.

Del mismo modo las empresas realizan lo mismo de siempre para captar clientes como promociones, concursos y sorteos, y ninguna de las hosterías u hoteles han utilizado *landing page* por el desconocimiento de la herramienta, cabe destacar que este instrumento es algo nuevo y novedoso para poder captar clientes digitales y de esta manera estar más cerca del cliente.

Por lo mismo las empresas están de acuerdo en utilizar las *landing page* para captar nuevos clientes digitales ya que el internet día a día va permitiendo innovar las empresas.

## 5. RESULTADOS

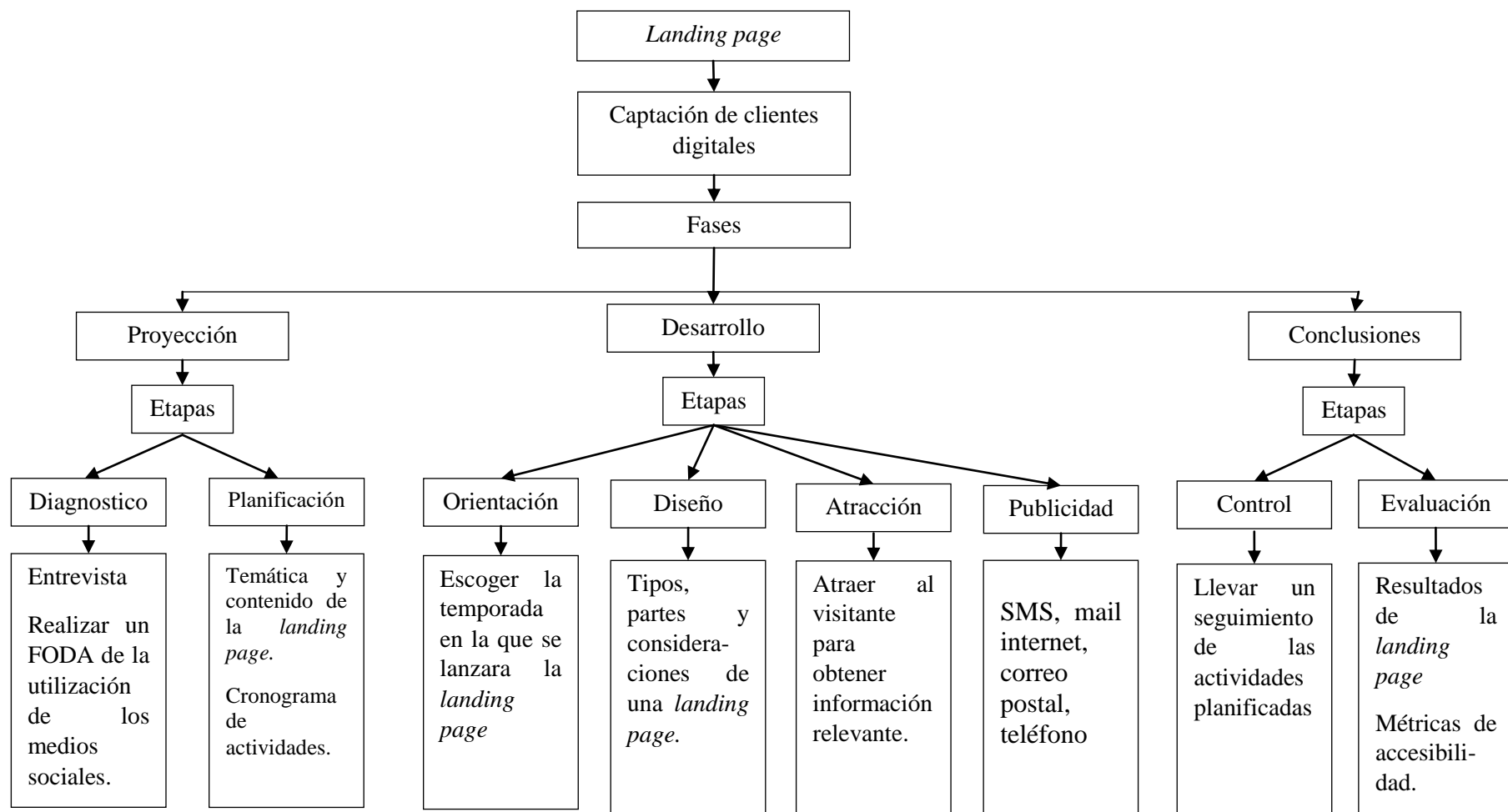
A partir de los datos obtenidos se propuso la elaboración de una *landing page* que sirva de base para la captación de clientes digitales en las hosterías u hoteles.

### **5.1 Elaboración de una alternativa para la captación de clientes digitales para la hostería las orquídeas**

Se adaptó la metodología expuesta por (Gonzales & Fuentes, 2016) como se muestra en la figura 4, y contiene un análisis FODA, un cronograma de actividades y un cuadro con la temática para hacer la *landing page*.

La metodología propuesta se estructura de tres fases que son proyección, desarrollo y conclusiones, además de ocho etapas como: diagnóstico, planificación, orientación, diseño, atracción, publicidad y promoción, control y evaluación, las mismas que cuentan con acciones.

Figura 4. Metodología propuesta para elaborar una alternativa para la captación de clientes digitales.



Fuente: elaboración propia.

### 5.1.1 Fase uno: Proyección

Objetivo: Determinar la situación actual referente a la captación de clientes digitales en la hostería las orquídeas. Cuenta de dos etapas:

- Etapa uno: Diagnostico.- en esta etapa se determina que medios o canales digitales utiliza la empresa para comunicarse con los clientes y ver si realizancaptación de clientes digitales.

Se realizó una entrevista (Anexo 4) con el personal de recepción de la hostería en donde manifestó que realizaban publicidad a través de la página booking.com en donde se muestra las instalaciones, precio, ofertas y promociones de la hostería, además menciona que sería de gran ayuda una herramienta que permita captar clientes digitales en donde se recolecta información de los mismo para ponerse en contacto y compartir información sobre la hostería.

De la misma forma se presenta una matriz que contiene las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del manejo de los medios sociales, con el fin de proporcionar estrategias que puedan ser tomadas como referencias.

Cuadro 16. Matriz FODA del manejo de los medios sociales

	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de redes sociales (<i>Facebook, WhatsApp, Instagram.</i>).</li> <li>• Ambiente acogedor con hermosos paisajes y excelente atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inasistencia de una herramienta para la captación de clientes digitales.</li> </ul>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta para la captación de clientes digitales.</li> </ul>	Adaptación de una alternativa metodológica en las redes sociales.	Aplicación de herramienta para la captación de clientes digitales.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con servicios extras.</li> </ul>	Creación de servicios extras como piscina, sauna y turco.	Capacitación sobre la herramienta para la captación de clientes digitales y de esta forma

		sobresalir entre la competencia.
--	--	----------------------------------

Fuente: elaboración propia

- Etapa dos: Planificación:

Objetivos:

- Obtener información de los posibles clientes para tener una participación con los mismos.
- Captar clientes mediante la utilización de *landing page*.

## TEMATICAS PARA LA LANDING PAGE

Cuadro 17. Temáticas para la landing page

Ocasiones	Tiempo	Promoción
San Valentín	Febrero 	Un paraíso escondido y romántico rodeado de bellos paisajes con vista al volcán Tungurahua habitaciones matrimoniales con chimenea y bañera desde \$ 37 la noche.
Semana santa	Abril 	Reserva dos noches y la tercera es gratis. En habitaciones y cabañas matrimoniales con chimenea y bañera precio por noche (2 personas) \$75 incluye desayuno e impuestos.



Vacaciones	<p>Julio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping orquídeas runtun.</li> </ul> <p>Precio por persona \$5 incluye: baño, ducha, cocina de leña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva dos noches y la tercera es gratis. En habitaciones y cabañas matrimoniales con chimenea y bañera precio por noche (2 personas) \$75 incluye desayuno e impuestos.</li> <li>• Caminata ecológica</li> <li>• Restaurant</li> </ul>
	<p>Agosto</p> 	
Navidad, año viejo y año nuevo	<p>Diciembre</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata ecológica</li> <li>• Restaurant</li> <li>• Reserva cabañas con chimenea y bañera desde 95 dólares incluido desayuno e impuestos.</li> </ul>
	<p>Enero</p> 	

**Fuente:** elaboración propia.

## CONTENIDO DE LA *LANDING PAGE*

De acuerdo a lo mencionado en el marco teórico el contenido de la *landing page* debe tener 1. Título: el cual debe ser llamativo, 2. Imagen Vendedora: la cual debe mostrar el servicio a prestar, 3. Formulario: en donde se obtiene el nombre y apellido, número de teléfono, correo electrónico, red social más utilizada, 4. Llamada a la acción: la cual es lo que incentiva al visitante a ir a la *landing page* y 5. Beneficios: para satisfacer al cliente.

Cabe destacar que el tiempo que estará habilitada la *landing page* será durante 21 días de cada mes establecidos en el cuadro 17, puesto que cada mes la hostería realiza alguna promoción a través de su página de *Facebook*.

Ilustración 1. *Landing page*



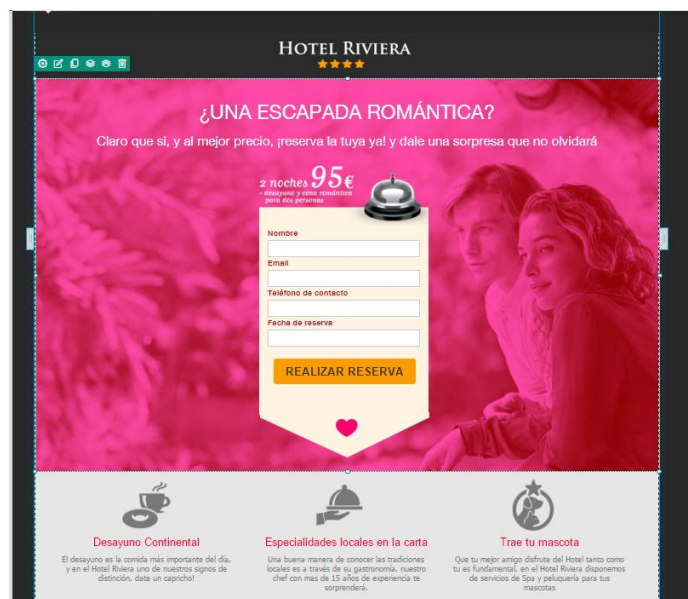
**Fuente:** (Marin J. , 2015)

## 5.1.2 Fase dos: Desarrollo

Objetivo: Explicar toda la información presentada de forma que se pueda demostrar y desarrollar sencillamente. Cuenta con cuatro etapas:

- Etapa tres: Orientación.- se escogerá la temporada en la que se lanzara la *landing page*. En este caso se utilizara la *landing page* en los meses que existen más feriados como son: febrero, abril, julio, agosto y diciembre.

Ilustración 2. *landing page* para la temporada de febrero



**Fuente:** (Antevenio, 2015)

- Etapa cuatro: Diseño.- se realizará el prototipo de *landing page* de acuerdo al contenido y temporada establecidos en el cuadro 17. Para lo cual se debe tomar en cuenta las siguientes partes de la herramienta como son:
  - 1. Título: en donde el objetivo es conseguir la atención del visitante para que de esta manera siga leyendo el resto del contenido.
  - 2. Imagen Vendedora: es la fotografía principal del producto o servicio que se ofrece.

- 3. Formulario: es el punto clave para la conversión, ya que el objetivo es que el visitante deje la información solicitada.
- 4. Llamada a la acción: o *call to action* es el mecanismo de la *web* que le incita al visitante a realizar una acción;
- 5. Beneficios: son las características o atributos que ofrece un producto o servicio a un potencial cliente.
- 6. Una segunda oportunidad: puede ayudar a capturar leads que aún no están listos para comprar.

Ilustración 3. Partes de una landing page

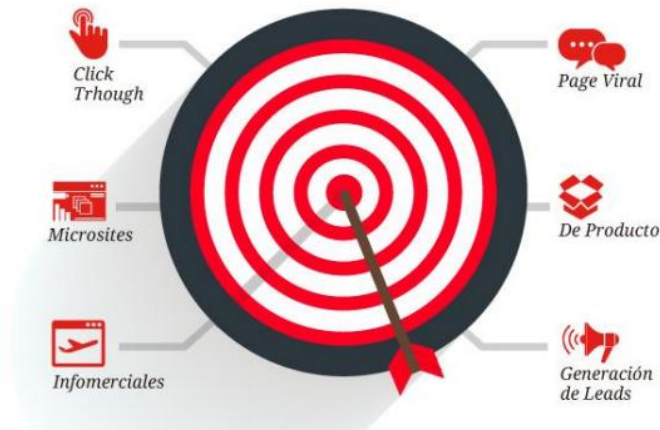


Fuente: (WSI Digital Marketing, 2018)

Además existen 7 tipos de *landing page* de acuerdo a (Moran & Hunt, 2014), los cuales se detallan a continuación:

- *Landing page* para campañas de *Google Adwords*: es publicidad en línea a través de Google, es importante que la página en la que aterrice el visitante después de clicar el anuncio sea relacionada con lo presentado en el anuncio.
- *Landing page* para promocionar un nuevo producto o servicio: cuando las empresas ofertan al mercado un nuevo producto o servicio crean este tipo de página con el fin de explicar los beneficios de los mismos, hay que tener en cuenta que la información presentada sea concisa para lograr que el usuario llene el formulario.
- *Landing page* para la venta *online*: se la utiliza para realizar e-commerce de un producto específico, esta página debe contener detalles que realmente llamen la atención del visitante, además el precio es un factor muy determinante en estos casos.
- *Landing page* para conseguir prospectos: con esta página se obtiene datos de un cliente potencial, el cual esté interesado en el producto o servicio ofrecido.
- *Page viral*: intenta despertar el interés de un producto o servicio a través de contenido atractivo, el cual puede ser textual o multimedia, además se utiliza el marketing viral.
- Infomerciales: es una *landing page* con gran scroll vertical, a su vez de examinar las diferentes acciones claves para su conversión.
- *Microsites*: página en donde se dispone de varias secciones y todas se centran al logro de un objetivo.

Figura 5. Landing page de conversión.



**Fuente:** (CECARM , 2017)

## **CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA *LANDING PAGE***

En referencia a la página de (Smart Search Marketing, 2018) y al autor (Brinker, 2010) mencionan que se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones para la *landing page*.

1. Realizar la página *web* limpia y con llamada a la acción inmediata.
2. Realizar la página con marca propia.
3. Poner imágenes grandes del producto o servicio.
4. Título grande y claro para que se visualice bien.
5. Revisar que los links internos y externos no estén rotos.
6. Revisar que la información del formulario sea la adecuada y cumpla con los objetivos planteados.
7. Crear correctamente la página para que no sea la carga lenta y no ocurra contratiempos.

Ilustración 4. Consideraciones de landing page



**Fuente:** (Uribe, 2016)

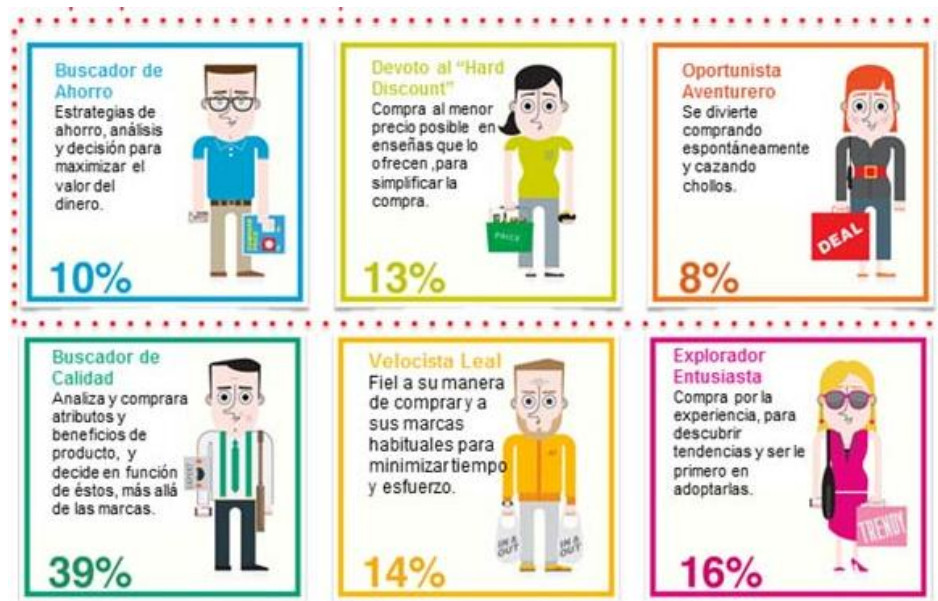
- Etapa cinco: Atracción.-atrae al visitante a través de la *landing page* para obtener información relevante del visitante, como su nombre y apellido, número de teléfono, dirección de correo electrónico, red social más utilizada.

Para realizar una correcta atracción de los usuarios hay que tener en cuenta el comportamiento de las personas en línea, es decir las páginas que frecuentan, dominios a los que acceden y el tiempo que pasan en el internet. Por ello,el autor (Pinto, 2016) menciona que existen seis tipos de usuarios los cuales se detallan a continuación:

- **Los simplificadores.-** personas que buscan siempre su conveniencia desde el principio hasta el fin. Son el punto atractivo y desafiante para los comerciantes, estos usuarios tienen claro su objetivo: hacer su vida más cómoda, para ello las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo en sus páginas a la hora de vender y ofrecer sus productos o servicios.
- **Los surfers.-**son personas que se conectan al internet para comprar, explorar, entretenerse o buscar información, sin embargo pasan un corto tiempo en estos dominios. Las empresas deben ofrecer artículos y diseños de última moda, marcas fuertes, servicios atractivos, amplia gama de productos y estar en constantes actualizaciones para que los usuarios regresen a ver qué hay de nuevo.

- **Los conectores.-** son las personas novatas en internet y buscan la razón para usarla, para ello los sitios *web* deben ser totalmente accesibles para los usuarios que la visitan por primera vez y así tengan motivos para visitarla.
- **Los buenos negociantes.-** son las personas que buscan buenos tratos, los sitios que les atrae son tanto a nivel racional como emocional y de esta manera satisface sus necesidades en el precio.
- **Los rutinarios.-** visitan pocos dominios como noticias o finanzas pero pasan un buen tiempo en los mismos, buscan contenidos importantes y la sensación de obtener algo especial.
- **Los amantes de los deportes.-** personas que actúan similar a los rutinarios pero les gusta los sitios de deporte y entretenimiento, buscan sitios frescos, interactivos y coloridos.

Ilustración 5. Tipos de internautas



**Fuente:** (Código Marketing, 2014)

- Etapa seis: Publicidad y promoción .- De acuerdo a(Salas, Acosta, & Jiménez, 2017) indica que las mejores estrategias de marketing digital son las siguientes:
  - Marketing de contenidos



Se refiere al contenido que se realice a través de *mailing*, redes sociales, blogs, infografías o vídeos, los cuales se deben orientar a resolver inconvenientes de los usuarios y no solamente dar a conocer el producto o servicio.

Para ello hay que identificar qué les gusta a los usuarios, qué les llama les atrae, como se informan, y averiguar sobre sus retos personales. Para realizar contenidos que la audiencia quiera consumir, para eso hay que orientarse en brindar algo de beneficio para que sea compartible.

Ilustración 6. Marketing de contenidos



**Fuente:**(Soluciones IM, 2018)

- Marketing en redes sociales

A través de esto se puede intercambiar fotos, videos y archivos, además de hacer publicaciones y chatear con amigos, colegas y familiares; de la misma manera se lo puede hacer por *Instagram* *YouTube*; a su vez se puede publicar contenidos de eficacia en *blogs*, compartir evoluciones de campaña en *Twitter*. Es aquí donde se consigue generar contenido, publicar publicidad, encontrar futuros clientes, y generar visitas al sitio *web* para ayudar con la generación de tráfico.

Ilustración 7. Marketing en redes sociales

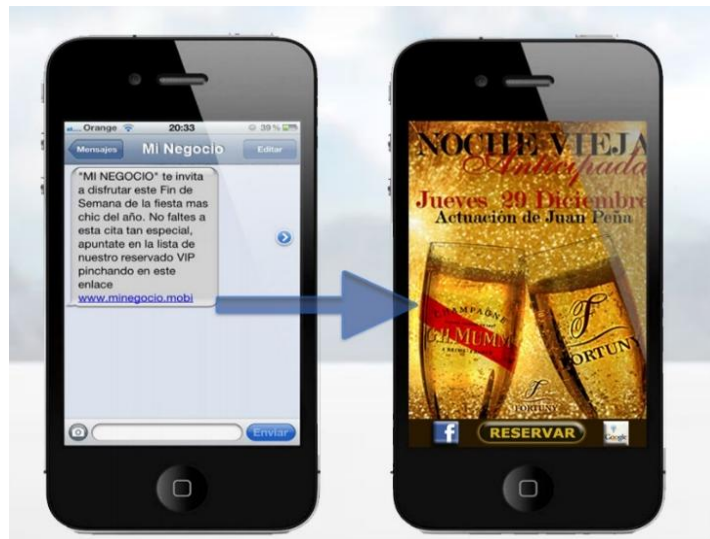


**Fuente:** (Gutiérrez, 2014)

- SMS

Canal fácil de implementar además de tener un bajo coste con buena llegada en personas físicas principalmente jóvenes.

*Ilustración 8. Publicidad a través de mensaje de texto*

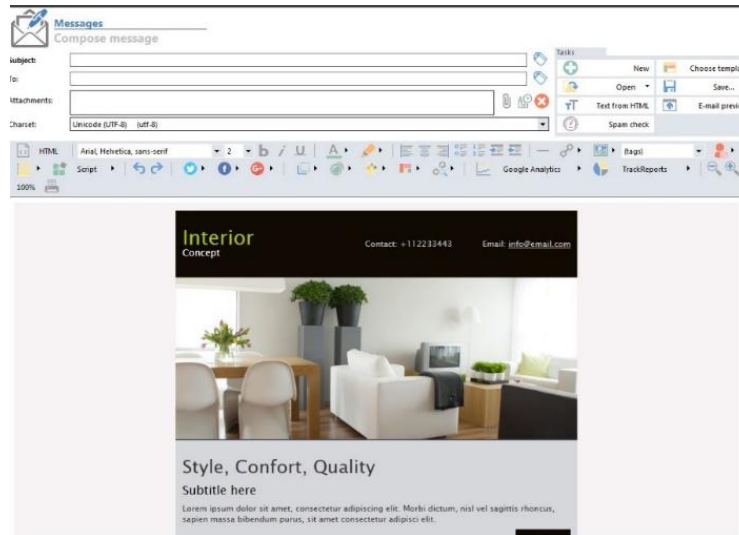


**Fuente:** (EMCEBAR, 2016)

- *Mail internet*

Es válido para personas y empresas, ya que servir para hacer demostraciones de los beneficios del producto e, incluso, para cerrar la captación.

*Ilustración 9. Publicidad mediante mail internet*



**Fuente:** (SENDBLASTER, 2018)

- *Correo postal*

No es muy frecuente pero sigue siendo un canal válido, sobre todo en personas físicas, con prestaciones similares al del internet.

*Ilustración 10. Publicidad por correo postal*



**Fuente:** (Etsy, 2018)

- Teléfono

Lo utilizan personas físicas para establecer un contacto personal con el cliente permitiendo informar de los beneficios del producto y la posibilidad de cerrar la captación.

Para realizar la etapa seis se debe tomar en cuenta el tipo de *landing page*, puesto que no todas cumplen con los mismo objetivos.

### 5.1.3 Fase tres: Conclusiones

Objetivo: verificar mediante un control y evaluación la realización del trabajo. Cuenta con dos etapas:

- Etapa siete: Control.- llevar un seguimiento de las actividades planificadas para constatar que el uso de la herramienta propuesta apoye a la captación de clientes digitales.

El control se realizará cada fin de semana puesto que, las personas viajan en estos días a distraerse y se controlará el *linkde* la *landing page* recibíendose la información de los visitantes.

- Etapa ocho: Evaluación.- en esta etapa se realizará cada fin de mes para ver los resultados de la *landing page*, por tanto se utilizará las métricas de accesibilidad para evaluar la misma. A continuación se detalla las métricas de accesibilidad:
  - *Clics*: entrega el número de clics que se realizan en un anuncio dentro de *Google*, y se dirigió a la página *web* del cliente.

Ilustración 11. Métrica de accesibilidad clic



**Fuente:** (Silver Negocio, 2018)

- Impresiones: brinda el número de veces que fue expuesto un anuncio en las búsquedas de los usuarios de internet.
- Costo por *clik*: es el costo de cada uno de los clics que se realizaron dentro de *Google*.

Ilustración 12. Métrica de accesibilidad costo por clic



**Fuente:** (Prospect Factory, 2017)

- *Click Through Ratio*: es el porcentaje de impresiones que se hacen efectivas en los clics de los anuncios, se lo calcula el número de *cliks* registrados sobre el total de impresiones servidas.
- *Impression Share*: muestra el porcentaje de impresiones que el anuncio ha conseguido sobre el número de impresiones posibles en *Google*.

Ilustración 13. Ejemplo de métricas de accesibilidad



**Fuente:** (Alcocer, 2014)

## VALIDACION DE RESULTADOS

### Índice de satisfacción del Instrumento

De acuerdo a (Fernández, Louro, & Hernández, 2011); (Gómez & Granero, 2012) la técnica de Iadov establece una vía indirecta para el estudio de la satisfacción, ya que los criterios que se utilizan se fundamentan en las relaciones que se establecen entre tres preguntas que se intercalan dentro del interrogatorio y el sujeto desconoce la validación. Estas tres cuestiones se relacionan a través de lo que se denomina cuadro lógico de Iadov.

Esta validación se ejecutó a 10 empresas que conforman el sector turístico en la provincia de Tungurahua, obteniendo los siguientes resultados:

*Cuadro lógico de IADOV 1 Satisfacción individual*

EMPRESA 1	1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?								
	NO			NO SE			SI		
3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?	2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

*Cuadro lógico de IADOV 2 Satisfacción individual.*

EMPRESA 2	1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?								
	NO			NO SE			SI		
3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?	2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 3 Satisfacción individual.

EMPRESA 3	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 4 Satisfacción individual.

EMPRESA 4	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 5 Satisfacción individual.

EMPRESA 5	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No

Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 6 Satisfacción individual.

EMPRESA 6	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 7 Satisfacción individual.

EMPRESA 7	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 8 Satisfacción individual.

EMPRESA 8	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--



	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 9 Satisfacción individual.

EMPRESA 9	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro lógico de IADOV 10 Satisfacción individual.

EMPRESA 10	<b>1. ¿Conocía usted los beneficios de la herramienta landing page para captar clientes?</b>								
	NO			NO SE			SI		
<b>3. Le gustaría contar con la herramienta landing page para captar clientes?</b>	<b>2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico? ¿Lo haría?</b>								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: elaboración propia

De esta manera se observa los siguientes valores del ISI de todas las empresas.

*Cuadro1. Frecuencias de respuesta ISI*

EMPRESA	N°
1	2
2	2
3	1
4	1
5	2
6	1
7	1
8	3
9	1
10	1

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se obtuvo los siguientes resultados en el índice de satisfacción grupal (ISG), mismo que se obtuvo mediante la elaboración del Cuadro Lógico de IADOV.

$$ISG = \frac{A(+1)+B(+0.5)+C(0)+D(-0.5)+E(-1)}{N}$$

Dónde:

- +1 Máximo de satisfacción
- +0.5 Más satisfecho que insatisfecho
- 0 No definido – Contradictorio
- 0.5 Mas insatisfecho que satisfecho
- 1 Máxima insatisfacción

Para obtener A, B, C, D y E se debe tomar en cuenta lo realizado en el ISI (ver cuadro 28), donde:

- 1 y 2 Máximo de satisfacción (A)
- 3 Más satisfecho que insatisfecho (B)
- 4 No definido – Contradictorio (C)
- 5 Más insatisfecho que satisfecho (D)
- 6 Máxima insatisfacción (E)

A continuación se resume los resultados obtenidos:

*Frecuencias de respuesta ISG*






ESCALA	Nº
A	9
B	1
C	0
D	0
E	0
TOTAL	0.95

Fuente: elaboración propia

$$ISG = \frac{A(+1)+B(+0.5)+C(0)+D(-0.5)+E(-1)}{N}$$

$$ISG = \frac{9(+1)+1(+0.5)+0(0)+0(-0.5)+0(-1)}{10}$$

$$ISG = 0.95$$

				
Máxima Insatisfacción	Mas insatisfecho que satisfecho	No definido	Más Satisfecho que insatisfecho	Máximo de Satisfacción
				0.95

Por lo tanto, se observa que al evaluar la satisfacción de las empresas del sector turístico de la provincia de Tungurahua respecto a la alternativa metodológica para la captación de clientes digitales tiene un valor máximo de satisfacción de 0.95. Lo cual, refleja que los encuestados están satisfechos con la propuesta y su contenido.

## 6. CONCLUSIONES

Del aporte investigativo de varios autores se obtuvo que las *landing page* adapta, apoyay consigue la captura de información de los usuarios a través de un formulario y que se puede utilizar para diferentes propósitos como campañas publicitarias, realizar una venta directa, conseguir más visitas o clientes potenciales, etc. Además se muestra tres modelos de captación de clientes en donde se utilizan herramientas como: el análisis de cartera, el marketing directo, *mail internet*, mensajes, marketing de contenidos y por teléfono, los cuales permiten captar a clientes al menor costo.

Para determinar la situación actual en la utilización de *landing page* en el clúster del sector turístico en la provincia de Tungurahua se realizó una encuesta para 20 empresas del sector hotelero en donde se obtuvo que las hosterías y hoteles utilizan las mismas estrategias de marketing para captar clientes como promociones, concursos y sorteos, y ninguna de ellas han utilizado *landing page* por el desconocimiento de la herramienta, cabe destacar que este instrumento es algo nuevo y novedoso para poder captar clientes digitales y estar más cerca de ellos.

Se presenta el diseño de una *landing page* para el sector hotelero de la provincia de Tungurahua, la cual contiene información relevante como: 1. Título: el cual debe ser llamativo, 2. Imagen Vendedora: la cual debe mostrar el producto o servicio a prestar, 3. Formulario: en donde se obtiene el nombre y apellido, número de teléfono, correo electrónico, red social más utilizada y los días de reservación, 4. Llamada a la acción: la cual es lo que incentiva al visitante a ir a la *landing page* y 5. Beneficios: que es lo que le ofrece el producto o servicio al cliente para satisfacerlo.

Además, hay que tomar en cuenta que la mayoría de personas no realizan una reservación en una hostería u hotel ya que prefieren realizarla en el momento que se encuentran de viaje, no les importa el precio ni la ubicación sino el servicio y atención de calidad asimismo les gusta recibir descuentos y promociones al momento de realizar una reservación.

Para validar el acceso al sitio *web* se utilizan métricas de accesibilidad las cuales dan a conocer resultados como: el número de clics que se realizan en un anuncio dentro de *Google*, el número de veces que fue expuesto un anuncio en las búsquedas de los usuarios, el costo de cada uno de los clics que se realizaron dentro de *Google*, el porcentaje de impresiones que se hacen efectivas en los clics de los anuncios y el porcentaje de impresiones que el anuncio ha conseguido.

## 7. RECOMENDACIONES

Es importante que las empresas se actualicen e innoven puesto que la tecnología está en constante crecimiento día a día y las personas se vuelven dependientes de las mismas, por ello se recomienda utilizar las *landing page* para la captación de clientes digitales las mismas que deben ser diseñadas de una forma llamativa dependiendo del comportamiento de los usuarios.

La hostería objeto de estudio debe apoyar la captación de clientes digitales en la herramienta que se formuló en cada etapa y cada fase de la alternativa presentada, con el fin de captar visitantes o clientes potenciales, además de prestar más atención a las herramientas tecnológicas puesto que son de gran utilidad para las empresas en especial cuando tienen una página *web*, red social o *fan page* por donde se da a conocer sus productos o servicios.

Tomar en consideración el diseño de *landing page* propuesto al ser un tema novedoso para el sector, cuyo objetivo de la herramienta es generar más visitas o captar clientes potenciales, si se desea realizar algún cambio en el instrumento tomar en cuenta el comportamiento de las personas, la temática a realizar y la opinión de los clientes ya que ellos prefieren descuentos y promociones.

Establecer un tiempo de validación para el acceso a la página *web* mediante las métricas presentadas, ya que es importante conocer los resultados que se obtienen a través de la *landing page* y de esta manera poder realizar mejoras.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. (2014). Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context. *Tourism Management*, 354-361.
- Abrelink. (5 de Marzo de 2018). *Métricas y diseño UX: la experiencia de usuario*. Obtenido de <https://www.abrelink.com/metricas-medir-experiencia-usuario-ux-infografia/>
- Alcocer, A. (16 de Junio de 2014). *Societic Business online*. Obtenido de Métricas y analíticas más importantes en el posicionamiento web SEO: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/06/16/metricas-y-analiticas-mas-importantes-en-el-posicionamiento-web-seo/>
- Alvairo, K., & Barberan, A. (Octubre de 2015). Estudio de la capacidad comunicativa y su influencia en la captacion de clientes por parte de las Pyme de servicios. Milagro.
- Alvarez, M., Montoya, M., & Núñez, D. (Febrero de 2017). *Universidad de el Salvador*. Obtenido de Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Fundación de asistencia técnica para el desarrollo comunal Salvadoreño: <http://ri.ues.edu.sv/12886/1/TRABAJO%20FINAL%20CORREJIDO.pdf>
- Anand, J., Oriani, R., & Vassolo, R. (2012). Alliance activity as a dynamic capability in the face of a discontinuous technological change. *Organization Science*, 1213-1232.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Marketing y tecnología digital*, 19-44.
- Antevenio. (04 de Diciembre de 2015). *¿Está tu landing page preparada para el entorno móvil?* Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/landing-page-preparada-para-el-entorno-movil/>
- Ash, T. (2012). *Landing page*. Canada: Wiley Publishing.
- Barquero, J., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Becker, H., Broder, A., Gabrilovich, E., & Josifovski, V. (2009). What Happens after an Ad Click? Quantifying the Impact of Landing Pages in Web Advertising. *Becker*, 6-9.
- Bénédicte, A., Rani, D., & Christian, L. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Turismo. *Tourism Management*, 1204-1213.

- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Bogotá: Pearson Education. doi:978-958-699-129-2
- Blanco, C., & Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico*. España: Universidad de Zaragoza.
- Blue Caribu. (2017). *Blue Caribu*. Obtenido de Infografía: Anatomía de una Landing Page Perfecta: <http://www.bluecaribu.com/infografia-anatomia-de-una-landing-page-perfecta/>
- Brinker, S. (26 de junio de 2010). *Real-World Education for Modern Marketers*. Obtenido de The Top 5 Best (and Top 5 Worst) Things About Landing Pages.
- Business Dictionary. (2017). *Economic Sector*. Obtenido de Web Finance Inc: <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-sector.html>
- Castro, J., Quisimalin, M., De Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 280-308.
- Cebrián, R., & Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Paraninfo.
- CECARM . (Febrero de 2017). *CARM Comercio electrónico Region de Murcia*. Obtenido de Landing page perfecta: [https://www.cecarm.com/La\\_landing\\_page\\_perfecta.pdf-6763](https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763)
- Celotto, E. E. (2012). Short-medium Term Tourist Services Demand Forecasting with Rough Set Theory. *Procedia Economics and Finance*, 62-67.
- Ciófalo, M. (2013). *El Autoconcepto a Partir Del Uso Del Diálogo Appreciativo* . México: Palibrio.
- Código Marketing. (24 de Octubre de 2014). *El 'Velocista Leal' y el 'Oportunista Aventurero', entre los 6 tipos de consumidores identificados por el PeopleShop*. Obtenido de <http://blog.codigomarketing.com/el-velocista-leal-y-el-oportunista-aventurero-entre-los-6-tipos-de-consumidores-identificados-por-el-peopleshop/>
- Collins Dictionary. (2017). *Collins*. Obtenido de Definition of 'sector': <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sector>
- Cortés , I., & Artís, M. (2010). The role of the tourism sector in economic development. *Estadística y Economía Española*, 1-27.
- Cucerzan , S., & White, R. W. (2012). Query Suggestion Based on User Landing Pages. *Sigir*, 1-2.

- Czernek, K. (2014). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- De Freitas, C. (2014). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *School of Geography and Environmental Science*, 1-10.
- Djenderedjian, J. (2006). Estratégias de captacion y fidelizacion de clientes en un mercado competitivo. . *Anuario UEHS*, 287-310.
- EMCEBAR. (28 de Octubre de 2016). *Top 10: Publicidad Para Tu Restaurante O Bar*. Obtenido de Publicidad efectiva que atrae a los clientes: <http://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/publicidad-restaurante-bar/>
- España, C. (2015). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Análítica web en marketing digital: <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/18044/EspanaRojasCamiloAndres2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Etsy. (2018). *Envelope Template Non Editable, Adress Template, Digital Calligraphy*. Obtenido de <https://www.etsy.com/listing/483713521/envelope-template-non-editable-address>
- Eyssautier, M. (2011). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Thomson.
- Fernández, P., Louro, I., & Hernández, P. (2011). Evaluación de un programa de intervencion educativa para familias. *Cubana Med Gen Integr*, 213-217.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (Septiembre de 2014). *Profundización de la Matriz Productiva*. Obtenido de Aportes del parlamento trabajo y sectores productivos de Tungurahua.
- Gómez, M., & Granero, A. (2012). Las clases de Educación Física y el deporte extraescolar entre el alumnado. *Revista Digital*, 215-225.
- Gonzales, J., & Fuentes, D. (2016). Alternativa metodologica para favorecer el trabajo independiente. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*(3), 167-182.
- González, N. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gutiérrez, Á. (09 de Septiembre de 2014). *Apasionada de las redes sociales: Compartir conocimientos 2.0 y Marketing Online*. Obtenido de A tener en cuenta en tus campañas en Social Media: <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2014/09/09/a-tener-en-cuenta-en-tus-campanas-en-social-media/>



- Hall, C., & Williams, A. (2011). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Haro, E., & Espinoza, P. (2017). Plan de Marketing para captación de clientes en el canal detallista en el mercadode frutos secos de Guayaquilpara la empresa Delico Compañía. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 1-3. doi:1696-8352
- Heinemann, K. (2010). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias*. Barcelona: Paidotribo. doi:84-8019-678-5
- Heredia, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Merino Editores.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2012). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill. doi:978-607-15-0291-9
- Herrero, M., López, S., & Molero , J. (2014). An Approach for Sigrid1 Validation Methodology as an Evaluation Method for Science Parks Management: The Case of the Madrid Science Park and Park of the University Carlos III of Madrid. *American International Journal of Social Science* , 72-82.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2012). *Sector turismo*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/turismo-en-tungurahua/ruta-cantonal>
- Iglesias, P., Correia, M., & Jambrino, C. (2017). Challenges of Open Innovation in the Tourism Sector. *Tourism Planning & Development*, 2-8.
- Inec. (Diciembre de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador Turístico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo.pdf>
- Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (Destino de Sol y playa) después del terremoto del 16 de Abril. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 259-272.
- Johnson, T., & Seeling, P. (2015). Landing Page Characteristics Model for Mobile Web Performance Evaluations on Object and Page Levels. *IEEE ICC - Mobile and Wireless Networking Symposium*, 1-6.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de la investigación*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Maqueria, J., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. *Comunicación*, 25-26.

- Marin, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Ediciones Paraninfo.
- Marin, J. (01 de Diciembre de 2015). *Como crear una landing page perfecta para tu hotel*. Obtenido de <http://juandamarin.com/como-crear-una-landing-page-perfecta-para-tu-hotel/>
- Mason, W., & Watts, D. (2012). Collaborative learning in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 764-769.
- Mcload, J. (2016). *Landing Page Success Guide*. bonomi editori.
- Media Source. (2018). *Las mejores estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital .
- Millsap, R., & Bolt, D. (2015). *Quantitative Psychology Research*. New York: Springer.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Factores asociados a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas PYMES. *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*, 307.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Proyecto Ecuador Potencia Turistica*. Obtenido de Proyecto Ruta del Libertador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Mintur. (2015). *Estadísticas Locales de Turismo*. Obtenido de Servicios Turísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- Molero, J. (2008). La transferencia de tecnología revisada: Conceptos básicos y nuevas reflexiones a partir de un modelo de gestión de excelencia. *Arbor*, 637-651.
- Mondo, T., & Lara, J. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 270-287.
- Mondragon, R., Fuertes, L., & Montoya, C. (2016). Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing. *Ecuacen*, 1-3.
- Mondragon, S., Fuertes, M., & Montoya, J. (2017). Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva “Copservir Ltda”. *Revista de Investigaciones UNAD*, 1-12.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Pearson plc.

- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A.
- Nascimento dos Santos, J. B., & Kunz, M. A. (2014). Estratégias de marketing em plataformas digitais. *Revista de Administração*, 12(21), 73-92.
- Nascimento, J. B., & Kunz, M. A. (2014). Estratégias de marketing em plataformas digitais. *Revista de Administração*, 12(21), 73-92.
- Oxford Living Dictionaries. (2017). *Oxford University Press*. Obtenido de Sector: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sector>
- Pavlovich, K. (2014). A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation. *Tourism Management*, 1-8.
- Peñaloza, M. (2010). La clave para el éxito empresaria: la satisfacción del cliente. *Visión General*, 39-50.
- Pinto, J. (2016). Estratégias de marketing por internet. *Revista de la facultad de ciencias económicas*, 195-205.
- Pro Ecuador. (Noviembre de 2012). Análisis del sector turismo. *Análisis del sector turismo*. Tungurahua, Ecuador.
- Prospect Factory. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Publicidad en Google en México: <https://www.prospectfactory.com.mx/buscadores-en-internet/publicidad-en-google-en-mexico/>
- Rivera, J. (2012). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral*. ESIC editorial.
- Rodríguez, E. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco. doi:968-5748-66-7
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) . *Revista Espacios*, 12-20.
- Santo, L. (2012). Métricas para medir la calidad de portales web. 33-39.
- SENDBLASTER. (2018). *Software para envio de e-mail em massa*. Obtenido de <https://www.sendblaster.pt/>
- Shaw, G., Bailey, A., & Willians, A. (2010). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel Industry. *Tourism Management*, 186-207.

- Silver Negocio. (2018). *Conviertete en un experto en google adwords*. Obtenido de <https://www.pinterest.co.uk/pin/562246334713503425/>
- Smart Search Marketing. (2018). *Pros & Cons of Responsive Landing Pages For SEM*.
- Soluciones IM. (2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://www.solucionesim.net/blog/2014/06/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Uribe, A. (15 de Febrero de 2016). *Tutorial básico para conseguir leads*. Obtenido de <https://marketingexplora.com/2016/02/15/tutorial-basico-para-conseguir-leads/>
- Vonta, F., Nikulin, M., & Limnios, N. (2008). *Statistical Models and Methods for Biomedical and Technical Systems*. Boston: Springer.
- Williams, A., & Shaw, G. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27-51.
- WSI Digital Marketing. (03 de Abril de 2018). *What are the Elements of a Good Landing Page?* Obtenido de <http://blog.wsidigitalmarketing.com/index.php/site/what-are-the-elements-of-a-good-landing-page/>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a viajeros

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo:** Determinar por qué medio o herramienta los clientes digitales realizan la reservación en un hotel u hostería.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar y seleccione una respuesta.

#### 1.Cuál es su Edad?

18 a 25 años	
26 a 33 años	
34 a 41 años	
42 a 49 años	
Más de 50 años	

#### 2. Genero:

Masculino	
Femenino	

#### 3. Le gusta visitar los lugares turísticos del Ecuador?

Si	
No	
Porque?	

#### 4. Que lugares turísticos en Ecuador ha visitado usted?

Lugares	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha
Restaurants, bares y cafeterías.					
Parques					
Hosterías y/o hoteles					
Balnearios y/o SPA					
Centros de recreación					
Otro					

5. Con que frecuencia visita estos lugares?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso del internet?

Muy alto	Alto	Medio	Poco	Nada

7. Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales o páginas electrónicas?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Nunca

8.Cuál de los siguientes medios sociales es de su preferencia?

<i>Facebook</i>	
<i>Twitter</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>WhatsApp</i>	
<i>YouTube</i>	
Otro	

9. Como realiza la reservación en una hostería u hotel?

	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha
<i>Página Web</i>					
Redes sociales					
Directamente en el hotel					
Por llamada telefónica					
No hace reservación					

10. Que aspectos usted toma en consideración al momento de reservar en una hostería u hotel?

	Siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	Nunca
Calidad					
Precio					
Servicios					
Ubicación					
Atención					

11. Que promociones le gustaría a usted que se realice en una hostería u hotel?

	Siempre	Casi siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	Nunca
Descuentos					
Promociones					
Obsequios					
Concursos					
Rifas					

12. Le gustaría a usted que los hoteles u hosterías realicen una alternativa metodológica para la captación de clientes digitales?

**Anexo 2: Encuesta a hosterías u hoteles.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo:** diagnosticar la situación actual de los hoteles u hosterías.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar y seleccione una respuesta.

1. Qué cargo ocupa en la empresa?

Administrador	
Gerente	
Recepcionista	
Accionista	

2.Cuál es su Edad?

18 a 24 años	
25 a 31 años	
32 a 38 años	
39 a 45 años	
Más de 46 años	

3. Genero:

Masculino	
Femenino	

4. Existe cultura digital en la empresa?

Si	
No	
Porque?	

5. Se relaciona con sus clientes mediante el Internet para dar a conocer los servicios que presta el hotel u hostería?

Mucho	
Bastante	
Algo	
Poco	
Nada	



6. Qué actividad realiza para captar nuevos clientes?

	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha
Presencia en redes sociales					
Publicidad pagada (radio, televisión, prensa )					
Patrocinios					
Campañas promocionales					
Promociones en canales digitales					
<i>Landing page</i>					
Otro					

7.Cuál es el medio con el que se da a conocer?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Llamadas telefónicas	
Mensajes de texto	
Anuncios y volantes	
Página <i>Web</i>	
<i>Landing page</i>	

Porque?

8. Su hotel por qué red social realiza más publicidad?

<i>Facebook</i>	
<i>Twitter</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>WhatsApp</i>	
<i>YouTube</i>	

9. Qué tipo de estrategias realiza para llamar la atención de sus clientes?

	De forma prioritaria	Habitualmente	A veces	En pocas ocasiones	Nunca hasta la fecha
Promociones					
Cupones					
Descuentos					
Regalos					
Sorteos y					

concursos					
-----------	--	--	--	--	--

10. Ha escuchado sobre la herramienta *landing page*?

Si	
No	

11. Ha utilizado la herramienta *landing page* para captar clientes?

Si	
No	
Por qué?	

12. Le gustaría contar con la herramienta *landing page* para captar clientes?

Si	
No	
Por qué?	

13. Está usted de acuerdo con la utilización de alternativas metodológicas para la captación de clientes digitales en el sector turístico?

### Anexo 3: Hosterías u hoteles pertenecientes al sector turístico

Cuadro 18. Hosterías y hoteles del sector turístico

Nombre	Servicios	Contacto	Cuidad	Dirección	Teléfono / Celular	Email	Página Web
Hotel Señorial	Hospedaje	Sr. Leo Lascano	Ambato	Av. Cevallos y Quito esquina. Diagonal a la Unidad Educativa Luis A. Martínez	2825124 /2826249 /2826334 / 0992920342	<a href="mailto:reservas@hotelsenorial.com">reservas@hotelsenorial.com</a>	<a href="http://www.hotelsenorial.com">www.hotelsenorial.com</a>
Hostería Pueblito Serrano	Gastronomía típica del Ecuador y platos a la carta. Recreación en áreas verdes, piscina, sauna, turco, sala de billar. Hospedaje.	Sr. Marcelo Cisneros	Ambato	Vía Ambato - Cevallos km 4	032-872011 / 0991991301 / 0979143261	<a href="http://www.hosteriapueblitoserrano.com">www.hosteriapueblitoserrano.com</a>	
Hotel Ambato	Hospedaje, restaurante, cancha deportiva, salón y áreas verdes para eventos.	Sr. Paul Pinto	Ambato	Guayaquil 108 y Rocafuerte	032-421792 / 032-421793	<a href="mailto:info@hotelambato.com">info@hotelambato.com</a>	<a href="http://www.hotelambato.com">www.hotelambato.com</a>
Quinta Loren Hostería	Hospedaje, comida internacional, salón de recepciones.	Sr. Jorge Valdiviezo	Ambato	Calle los Taxos y avenida los Guaytambos	032-460699 /032-461275	<a href="mailto:ventas@quintalorenhosteria.com">ventas@quintalorenhosteria.com</a>	<a href="http://www.quintalorenambato.com">www.quintalorenambato.com</a>
Hotel Boutique Mary Carmen	Hospedaje en habitaciones temáticas, spa, peluquería, restaurante y cafetería, área de gimnasia y rumbaterapia. Servicio de transporte.	Administración	Ambato	Av. Cevallos y Martínez	032-420903 / 032-420936 / 0987138053	<a href="mailto:hotelbmarycarmen@gmail.com">hotelbmarycarmen@gmail.com</a>	<a href="http://www.hotelboutiquemc.com">www.hotelboutiquemc.com</a>
Hospedaje La Cocha	Hospedaje, servicios de hidromasaje, turco, baños	Sr. Carlos Paredes	Baños	Caserío Runtún, a 150 m de la Escuela	0984258979 / 0984591541		

	de cajón, observación de orquídeas y degustación comida preparada en leña.						
Hostería Las Orquídeas Restaurant	Hospedaje, recorridos por senderos ecológicos a pie y en bicicleta.	Ing. Mayra Peralvo	Baños	Runtún, sector Ventanas	0986628845	<a href="mailto:orquideas252@hotmail.com">orquideas252@hotmail.com</a>	<a href="http://www.hosterialasorquideas.com">www.hosterialasorquideas.com</a>
Hostería Finca Chamanapamba	Alojamiento y restaurante	Sra. Regine Heinke	Baños	Parroquia Ulba, sector Chamana	032776241 / 032776061 / 0986187781	<a href="mailto:info@chamanapamba.com">info@chamanapamba.com</a>	<a href="http://www.chamanapamba.com">www.chamanapamba.com</a>
Rey Hotel Cevallos	Hospedaje	Sr. Hector Yucailla	Cevallos	Centro de Cevallos, av. 24 de Mayo, a media cuadra del parque central	032747005 / 0997639446		
Hostería La Bonita	Degustar de exquisita gastronomía ecuatoriana, alojamiento cómodo y confortable, áreas húmedas de recreación, canchas deportivas con espacios verdes y salón de recepciones.	Sra. Norma Morales	Cevallos	Barrio Andignato en Delicias y Cerezas	032580167 / 0980906754		
Hostería Viña del Río	Piscina, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, canchas deportivas, juegos infantiles, áreas verdes, laguna artificial, viñedos, hospedaje, servicio de cafetería y restaurante con	Patate	Vía a Baños, sector San Nicolás	032870139			<a href="http://www.hosteriavinadelrio.com">www.hosteriavinadelrio.com</a>

	comida nacional, internacional, rápida, vegetariana y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.						
Hacienda Manteles	Hospedaje, espacios para campamentos, alimentación nacional, internacional, vegetariana. Recorridos por huertos agroecológicos, paseos en carretas, observación de aves, cabalgatas, canopy, recorridos por bosques primarios.	Sr. Luis Lesano (Administrador)	Patate	Sector Manteles.	023-063257 / 023-063258 / 023-063259 0999474168 / 0984580482 / 0988219095		<a href="http://haciendamanteles.com">haciendamanteles.com</a>
Hostería Quinlata	Áreas de recreación, canchas deportivas, comida típica, hospedaje.	Sra. Paola Carrillo	Patate	Barrio Quinlata, vía a San Jorge, a aproximadamente a 1 km del centro de la ciudad.	032-870741 / 032-870350 / 0993219735	<a href="mailto:paovanecarillo@hotmail.com">paovanecarillo@hotmail.com</a>	<a href="http://www.hosteriaquinlata.com">www.hosteriaquinlata.com</a>
Hostal Casa del Valle	Hospedaje	Sr. Enrique Córdova	Patate	Av. Ambato y Juan Montalvo	0981501062 / 0939957680		
Hostería Salasaka	Hospedaje. Gastronomía típica. Caminatas o cabalgatas a sitios naturales, sagrados, mirador al volcán Tungurahua, demostración de prácticas artesanales y culturales.	Sr. Francisco Mazaquiza	Pelileo / Salasaka	Comunidad Patuloma	032-492130 / 032 718075 / 0991690666 / 0991205185	<a href="mailto:sumacrey@hotmail.com">sumacrey@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:cuyashca@hotmail.com">cuyashca@hotmail.com</a>	

Hostería La Casa de los Abuelos	Hospedaje	Arq. Mesías Robayo	Píllaro / Parroquia San Miguelito	Av. Intercantonal y los Capulíes	032-878154 / 0998666116		
Hotel Chelos	Hospedaje	Sr. Javier Carrillo	Píllaro	Montalvo y Rodríguez de Guzmán, esquina	032-873404 / 0987996831		
Hotel San Luis	Hospedaje	Sr. Luis Viera	Píllaro	Urbina entre Bolívar y García Moreno	032-873171 / 0998046854	<a href="mailto:jisse171@hotmail.com">jisse171@hotmail.com</a>	
Hotel San Jacinto	Hospedaje	Sr. Milton Saquina	Píllaro	Carlos Tamayo y Montalvo	032-875405 / 0982845622		
Hotel Quero	Hospedaje	Sr. Camilo Yucailla	Quero	Av. 17 de abril y Guayaquil	032-746241 / 0993489880 / 0967231681	<a href="mailto:camilo-yucailla3@hotmail.com">camilo-yucailla3@hotmail.com</a>	

**Fuente:** elaboración propia.

## **Anexo 4: Entrevista al personal de recepción de la hostería**

### **1. Cuáles son los servicios que ofrece la hostería?**

La hostería presta los servicios de hospedaje, restaurant, camping, wifi, paseo ecológico y mirador, además de pasar un momento inolvidable con su familia disfrutara del silencio del campo. Está en proyecto ya realizar la piscina y el hidromasaje puesto que ese servicio es el que la competencia también lo ofrece.

### **2. A través de qué medios realiza publicidad la hostería?**

La publicidad se la realiza a través de la página *booking.com*, *Facebook* e *Instagram* donde se muestra las instalaciones, precio, ofertas y promociones de la hostería, por lo general cada quince días o cada mes se realiza publicaciones y cada dos meses hay alguna promoción, esto se lo realiza más en feriados.

### **3. Utiliza alguna herramienta para captar clientes?**

No se utiliza ninguna herramienta tecnológica solo las formas tradicionales.

### **4. Ha utilizado la herramienta *landing page* para captar clientes?**

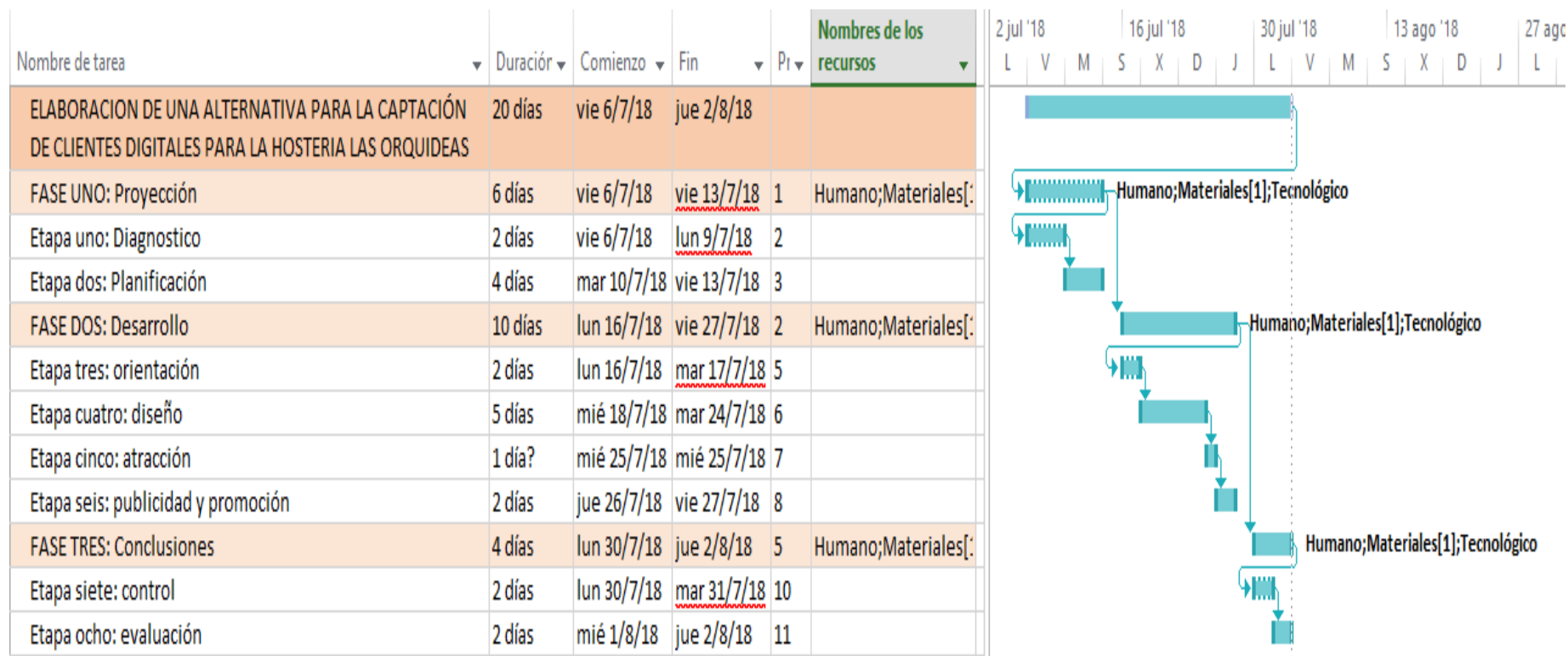
No, se ha utilizado esa herramienta, pero se escucha interesante.

### **5. Le gustaría contar con la herramienta *landing page* para captar clientes?**

Si me gustaría contar con esa herramienta puesto que nos ayuda a recolectar información de los clientes o posibles clientes, además de ponernos en contacto y compartir información sobre la hostería.

## Anexo 5: CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES

Ilustración 14. Cronograma de actividades.



**Fuente:** elaboración propia.



## Anexo 6: Fotografías de la Hostería las Orquídeas

Ilustración 15. Instalaciones de la Hostería



Ilustración 16. Tipo de orquídeas en la hostería



Propuesta de la *Landing page*



**2X1**

**✓ CONSIGUE TU PROMOCIÓN PARA 2 PERSONAS**

**HASTA EL 31 DE AGOSTO**

**DISFRUTA UNA AVENTURA AL AIRE LIBRE**

- Habitaciones y cabañas matrimoniales con chimenea y bañera.
- Reserva dos noches y la tercera es gratis.
- Válido para dos personas + Desayuno + Caminata ecológica
- Más \$ 5 puede optar por Camping en zona exclusiva

Nombre y Apellido:

Teléfono:

Email:

Red Social más utilizada. Ej. Facebook:

Nombre de usuario en su cuenta. Ej. Camila Bailadares:

**Regístrate Ahora**

 <http://hosteriaorquideas.com/>  Síguenos en Facebook  Llámanos a: 098 662 8845



**2X1**



**CONSIGUE TU PROMOCIÓN  
PARA 2 PERSONAS**

## DISFRUTA UNA AVENTURA AL AIRE LIBRE

HASTA EL 31 DE AGOSTO

Nombre y Apellido:

Teléfono:

Email:

Red Social más utilizada. Ej. Facebook:

Nombre de usuario en su cuenta. Ej. Camila  
Balladares:

**Regístrate Ahora**

- Habitaciones y cabañas matrimoniales con chimenea y bañera.
- Reserva dos noches y la tercera es gratis.
- Válido para dos personas + Desayuno + Caminata ecológica
- Más \$ 5 puede optar por Camping en zona exclusiva



<http://hosteriaorquideas.com/>



Síguenos en  
Facebook



Llámanos a:  
098 662 8845

