

15

ANALÍTICA WEB

Y MÉTRICAS DE RESULTADOS: EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

ANALÍTICA WEB

Y MÉTRICAS DE RESULTADOS: EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

WEB ANALYTICS AND PERFORMANCE METRICS: ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL STRATEGIES

Rommel Philip Chunir-Panjon¹

E-mail: rommel.chunir.92@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6438-6924>

Edwin Joselito Vásquez-Eraza¹

E-mail: evasqueze@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

¹ Universidad de Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Chunir-Panjon, R. P., Vásquez-Eraza, E. J., Álvarez-Gavilanes, J. E. (2024). Analítica web y métricas de resultados: evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(2), 155-164.

RESUMEN

La analítica web implica aplicar análisis de datos a la información recopilada por un sitio web para comprender los patrones de tráfico y el comportamiento de los usuarios. La evaluación de la analítica web en el sector turístico de Cuenca, Ecuador, buscó mejorar las estrategias digitales mediante un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Se observó una correlación entre la edad y la frecuencia de consulta de estadísticas en sitios web turísticos, con mayor participación de personas jóvenes. Además, se destacó un interés significativo en recibir recomendaciones personalizadas, con cerca del 40 % expresando interés definitivo. La disposición para proporcionar retroalimentación y participar en la mejora de servicios en línea fue generalizada. Internet se posicionó como la principal fuente de información turística, con un énfasis en el uso de redes sociales. Estos hallazgos resaltan la importancia de las estrategias de marketing digital y la optimización para dispositivos móviles en la industria turística.

Palabras clave:

Estrategias de comunicación, marketing, comportamiento, medios sociales, turismo.

ABSTRACT

Web analytics involves applying data analysis to the information collected by a website to understand traffic patterns and user behavior. The evaluation of web analytics in the tourism sector in Cuenca, Ecuador, sought to improve digital strategies through a mixed qualitative-quantitative approach. A correlation was observed between age and the frequency of consulting statistics on tourism websites, with greater participation of young people. In addition, a significant interest in receiving personalized recommendations was highlighted, with about 40 % expressing definite interest. The willingness to provide feedback and participate in the improvement of online services was widespread. The Internet was positioned as the main source of tourism information, with an emphasis on the use of social networks. These findings highlight the importance of digital marketing strategies and optimization for mobile devices in the tourism industry.

Keywords:

Communication strategies, marketing, behavior, social media, tourism.

INTRODUCCIÓN

Antes de la crisis desatada por la COVID-19, el sector turístico representaba un importante motor económico tanto para América Latina como para el Caribe, contribuyendo con un 8.2 % y un 13.9 % al Producto Interno Bruto (PIB) respectivamente. No obstante, detrás de estas cifras se esconden notables disparidades entre los diversos países de la región. En el Caribe, por ejemplo, en diez naciones el turismo constituía más del 25 % del PIB, mientras que, en un total de 19 países, su contribución superaba el 10 %. A pesar de la posibilidad de que estos datos sobrestimen la importancia del turismo al incluir subsectores con clasificaciones no directas, ofrecen una valiosa herramienta para clasificar a los países según la relevancia de esta actividad en sus economías, revelando así su vulnerabilidad ante crisis como la ocasionada por la pandemia de COVID-19.

En cuanto al peso del gasto de los turistas extranjeros en las exportaciones, se observa un panorama significativo. En al menos dos países, el gasto turístico supera la generación de divisas por exportaciones de otros bienes y servicios, mientras que en nueve países representa más de la mitad de las exportaciones totales, y en 15 países supera el 25 %. Aunque se registró una contracción en este indicador durante el año 2020, seguida de una recuperación en el año siguiente, los niveles pre-pandémicos aún no se han alcanzado por completo. De hecho, el indicador permanece un 70 % por debajo en América Latina y un 41 % más bajo en el Caribe, subrayando los desafíos persistentes que enfrenta el sector turístico en la región (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

En Ecuador, el flujo de divisas generado por el turismo en el primer semestre de 2023 ascendió al 63.9 % de las exportaciones de servicios, alcanzando un total de \$1532.7 millones. Si observamos detenidamente la balanza turística, los ingresos por turismo en el año 2022 ascendieron a \$1802.6 millones, lo que representa un notable aumento de \$742.6 millones en comparación con el período anterior de 2021, es decir, un crecimiento del 70.0 %. Por otro lado, los egresos de divisas por turismo durante el mismo año 2022 totalizaron \$1224.2 millones, lo que supuso un incremento de \$309.7 millones, es decir, un aumento del 33.9 % en comparación con el año anterior.

Es importante destacar que el turismo se posicionó como el tercer producto no petrolero o minero en términos de generación de ingresos para la economía ecuatoriana durante el primer semestre de 2023. En este período, los ingresos alcanzaron los \$980.1 millones, en contraste con los \$779.4 millones registrados en 2022, representando así un crecimiento del 25.7 %. Este crecimiento sostenido subraya la importancia y el impacto positivo del turismo en la economía nacional ecuatoriana.

En relación con las ventas, durante el período de enero a octubre de 2023, se informó de un total de \$4630.5

millones en ventas, marcando un crecimiento del 11.0 % en comparación con el mismo período del año anterior. Este aumento en las ventas refleja una tendencia positiva en la actividad económica del sector.

Al desglosar las cifras por segmentos, se observa que el sector de alimentos y bebidas experimentó un incremento del 8.7 %, alcanzando un total de \$2045.8 millones en ventas durante el período mencionado. Del mismo modo, el sector de operadores e intermediarios turísticos registró un notable aumento del 13.7 % en sus ventas, totalizando \$633.8 millones. Además, el sector de alojamiento mostró un crecimiento del 10.3 % en sus ventas, alcanzando un total de \$358.7 millones. Mientras tanto, el sector de transporte de pasajeros experimentó un incremento del 13.1 % en sus ventas, ascendiendo a \$1592.2 millones durante el mismo período (Ecuador. Ministerio de Turismo, 2023).

En el año 2019, en la ciudad de Cuenca, el grupo demográfico más prominente entre los turistas extranjeros tenía edades promedio de 40.5 años. Entre los países de origen más predominantes de estos turistas se encontraban Estados Unidos de América del Norte, Colombia, Venezuela, y Perú de Latinoamérica, así como Francia, Alemania y España de Europa.

En cuanto a las motivaciones de viaje, la principal razón para que los turistas extranjeros visitaran la ciudad fue la recreación, con un 51.9 %, seguida por viajes de negocios, que representaron el 20.5 %, y la visita a familiares, con un 21.4 % (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2020).

De las reflexiones anteriores, surge la necesidad de plantear el problema ¿cómo evaluar las estrategias digitales del sector turístico de la ciudad de Cuenca?, y para ello se plantea el objetivo evaluar la analítica web en el sector turístico de la ciudad de Cuenca que permita el mejoramiento de sus estrategias digitales.

Con el avance de Internet, el marketing ha evolucionado de manera significativa, dando paso a lo que hoy conocemos como estrategias digitales y marketing digital. Este último se define como el empleo de cualquier tecnología digital para facilitar el proceso de marketing, con el objetivo fundamental de fomentar la interacción, el compromiso y la medición del cliente (Zahay et al., 2023). La aplicación de la analítica web se revela como un componente esencial en el desarrollo de estrategias empresariales, la evaluación de la competencia, la comparación de sitios web, la implementación de publicidad en línea y la gestión del marketing digital. Decisiones cruciales, tales como estrategias de marketing, diseño de sitios web y comercialización de productos, se basan en las métricas de tráfico web obtenidas de los sitios web. Estas métricas, que incluyen el número de páginas visitadas, usuarios únicos, tasa de rebote y tasas de conversión, ofrecen información vital para comprender la interacción de los usuarios en un sitio web específico.

La analítica web implica aplicar análisis de datos a la información recopilada por un sitio web para comprender los patrones de tráfico y el comportamiento de los usuarios. Este proceso abarca la recopilación, medición, análisis y comunicación de datos digitales con el fin de mejorar la comprensión del comportamiento de los visitantes de un sitio web. Las estrategias web bien definidas y ejecutadas ofrecen una serie de beneficios a las empresas, incluyendo el aumento de la visibilidad en línea, la mejora de la experiencia del cliente, la creación de conciencia de marca y la obtención de valiosa información sobre el comportamiento del cliente. Estas estrategias, que deben adaptarse a la audiencia, los objetivos y el contenido del sitio web, se basan en el registro de actividades y etiquetas de página para recopilar datos sobre la interacción del usuario. Para medir y aprovechar estos datos, se recurre a los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI), esenciales tanto para la analítica web como para las redes sociales. Los KPI permiten evaluar varios aspectos del rendimiento de un sitio web y proporcionan información sobre su eficacia y áreas de mejora (Jansen et al., 2024).

Entre las métricas de resultados más relevantes se encuentra la tasa de finalización de tareas, que indica si los visitantes han logrado completar su objetivo principal en el sitio web. Asimismo, la cuota de las búsquedas revela el porcentaje de tráfico que proviene de motores de búsqueda en comparación con la competencia. La fidelidad y frecuencia de los visitantes miden la repetición y el intervalo de visitas, respectivamente, mientras que los suscriptores a fuentes Really Simple Syndication (RSS) que es un formato de datos que permite a los usuarios suscribirse a actualizaciones de contenido de sitios web o blogs y el porcentaje de salidas valiosas ofrecen información sobre el compromiso y la relevancia del contenido del sitio web (Kaushik, 2010).

Las estrategias digitales son estrategias comerciales y de comunicación enfocadas en aprovechar las tecnologías digitales. Estas estrategias son de lanzamiento, marketing, *engagement* y de posicionamiento. El lanzamiento representa la creación de la concepción inicial para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Las estrategias de marketing constituyen el conjunto de acciones que las entidades implementarán con el propósito de dirigirse de manera específica a un determinado segmento del mercado, así como la planificación del marketing mix para satisfacer las necesidades de los consumidores y establecer una ventaja competitiva. La estrategia de engagement o compromiso refleja el resultado de una interacción continua a través de las plataformas de redes sociales en el contexto de la era digital (Tinto et al., 2023). Esta se materializa mediante la aplicación de tácticas destinadas a cautivar a los usuarios o consumidores de bienes y servicios. Por último, la estrategia de posicionamiento implica la selección inicial del segmento de mercado al cual se dirigirá un producto o servicio, lo que determinará la percepción de los consumidores sobre la

importancia de sus atributos y su posición relativa en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia (Gellibert et al., 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se utilizó un enfoque de investigación mixto, cualitativo-cuantitativo, que es importante para tener una comprensión completa de la investigación. La investigación cuantitativa se enfoca en el análisis e interpretación de datos, números, y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, mientras que la investigación cualitativa se enfoca en describir y explorar la conducta humana en contextos específicos con la finalidad de descubrir patrones, temas y cualidades (Erazo, 2021).

Se empleó un enfoque metodológico que combinó métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, e histórico. El método inductivo establece conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares, mientras que el deductivo permite estructurar razonamientos mediante los que se infieren u obtienen conclusiones o juicios generales (Cordero et al., 2023). El método analítico-sintético, que combina el análisis y la síntesis, consiste en la descomposición de un fenómeno en partes para analizarlas de manera individual y, posteriormente, reunir las y estudiarlas como un todo. El método histórico permite estudiar y reconstruir los acontecimientos ocurridos en el pasado, con el propósito de encontrar explicaciones acerca de sus causas y consecuencias (Solís et al., 2023).

Por otra parte, se utilizó el diseño de investigación cuantitativa no experimental, debido a que no se tiene control alguno de las variables que analiza, o bien los fenómenos estudiados ocurrieron con anterioridad. Por tanto, la investigación cuantitativa no experimental se centra en analizar e identificar posibles causas y consecuencias de las variables analizadas. Este tipo de investigación considera estrategias metodológicas que no manipulan las variables, solo las observan o miden para después analizarlas (Pimienta et al., 2018).

Para el análisis y una vez seleccionada la investigación cualitativa no experimental, y con una investigación aplicada con modalidad de campo, se utilizó la investigación transversal, que implica que la recolección de los datos es un solo momento, en un tiempo único (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

Este estudio utilizó una encuesta con variables de escala nominal, que son variables en las cuales se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que se posee una característica. Con estas variables, se realizó un análisis de prueba binomial que evalúa la bondad de ajuste —que determinar si ciertos modelos se ajustan a los datos observados— del número de observaciones de cada categoría, con el número de observaciones esperadas en una distribución binomial específica (Malhotra, 2020).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a 76 usuarios de servicios turísticos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se utilizó el método de muestreo por conveniencia, un enfoque no probabilístico que se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los individuos que componen la muestra.

Número total de participantes: 76.

Método de muestreo: Muestreo por conveniencia.

Ubicación: Ciudad de Cuenca, Ecuador.

Encuestados: Usuarios de servicios turísticos.

En la actualidad, el uso de la tecnología desempeña un papel crucial en el consumo de productos y servicios. La consulta de información sobre servicios turísticos en la ciudad de Cuenca ha ganado una relevancia cada vez mayor, especialmente a través de Internet. Se evidencia una correlación entre la edad de los usuarios y la frecuencia con la que consultan estadísticas de sitios web turísticos, como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Edad	Frecuencia de consulta de estadísticas					Total
	A menudo	De vez en cuando	Nunca	Rara vez	Siempre	
De 18 a 25 años	6	8	8	10	4	36
De 25 a 35 años	1	4	2	6	4	17
De 35 a 45 años	3	7	2	6	1	19
De 45 a 55 años	1	0	2	0	0	3
Menor a 18 años	0	0	0	1	0	1
Total	11	19	14	23	9	76

Los resultados muestran una correlación significativa entre la edad y la frecuencia con la que las personas consultan estadísticas o análisis de visitas a sitios web turísticos antes de tomar decisiones sobre sus viajes. Se observa que las personas más jóvenes tienden a consultar estas estadísticas con mayor frecuencia. Por otro lado, las personas de mayor edad muestran una tendencia opuesta. Sin embargo, es importante destacar que hay una cantidad significativa de personas en el rango intermedio de edad que también consultan estas estadísticas, lo que significa que la influencia de la edad no es el único factor determinante. Estos hallazgos muestran que la disponibilidad y el uso de la tecnología pueden estar influyendo en las decisiones de viaje de las personas, con las generaciones más jóvenes más propensas a utilizar recursos en línea para informar sus elecciones.

En la Tabla 2 se muestran las proporciones contrastadas de la variable del perfil de los usuarios en relación con la importancia de analizar el comportamiento en el sitio web para la ciudad de Cuenca.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable de usuarios en el sitio web.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	%	p
Importancia de analizar el comportamiento	Importante	31	76	0.408	0.135
	Indiferente	8	76	0.105	< .001
	Muy importante	31	76	0.408	0.135
	Nada importante	1	76	0.013	< .001
	Poco importante	5	76	0.066	< .001

Los resultados presentan las proporciones contrastadas de la variable Usuarios en el sitio web según diferentes niveles de importancia atribuida por los encuestados. Se observa que se considera Importante y Muy importante analizar el comportamiento de los usuarios para mejorar la oferta y servicios de una empresa turística. Los valores p asociados a estas proporciones indican que las diferencias observadas son estadísticamente significativas, sugiriendo una divergencia en las percepciones de importancia entre los distintos grupos. En este aspecto, la mayoría de los encuestados

consideran crucial el análisis del comportamiento de los usuarios en el sitio web para mejorar la oferta y servicios, aunque hay una minoría significativa que muestra indiferencia o baja importancia.

Para encontrar la disposición de los usuarios de servicios turísticos e implementar estrategias de marketing digital, se analizó la disposición de recibir recomendaciones turísticas personalizadas (ver Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias de usuarios para recibir recomendaciones turísticas personalizadas.

Recibir recomendaciones	Frecuencia	%	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No estoy seguro/a	8	10.526	10.526	10.526
No, nunca	1	1.316	1.316	11.842
No, prefiero decidir por mí mismo/a	5	6.579	6.579	18.421
Sí, definitivamente	16	21.053	21.053	39.474
Sí, podría ser útil	46	60.526	60.526	100.000
Total	76	100.000		

Se puede observar que cerca del 40 % expresó un interés definitivo en recibir recomendaciones personalizadas de destinos turísticos basadas en su historial de navegación en sitios web turísticos, mientras que más del 60 % indicó que podría ser útil. Por otro lado, un porcentaje menor manifestó una falta de interés en estas recomendaciones. Estos resultados reflejan una receptividad general hacia las recomendaciones personalizadas en el ámbito turístico, especialmente entre aquellos que ven la utilidad potencial de esta herramienta. Por lo tanto, existe un interés significativo en las recomendaciones turísticas personalizadas basadas en el historial de navegación, lo que respalda la viabilidad y utilidad percibida de este enfoque en la planificación de viajes.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a participar en proporcionar comentarios sobre su experiencia en sitios web turísticos para ayudar a mejorar los servicios. Específicamente, el 55.26 % indicó que siempre estarían dispuestos a hacerlo, mientras que otro 44.74 % mencionó que tal vez lo harían, dependiendo del tiempo requerido. Esto sugiere una actitud general positiva hacia la retroalimentación y la participación en la mejora de los servicios turísticos en línea. Solo un pequeño porcentaje expresó desinterés total en participar en estas actividades (6.58 %). Estos hallazgos indican que existe una disposición significativa por parte de los usuarios para colaborar en la mejora continua de los servicios en línea.

Los encuestados utilizan Internet para buscar información sobre destinos turísticos de manera ocasional (53.95 %) o al menos una vez al mes (21.05 %), lo que representa un total del 75 % de los encuestados. Además, un pequeño porcentaje (13.12 %) busca información varias veces por semana. Solo un porcentaje minoritario nunca utiliza Internet para este propósito (3.947 %). Estos resultados reflejan la creciente dependencia de Internet como fuente de información para la planificación de viajes.

Para analizar a los encuestados demográficamente, tipo de dispositivo utilizado, tipo de información y los medios utilizados, se presenta un panel de control (Figura 1), donde se analizó cinco variables analizadas descriptivamente.

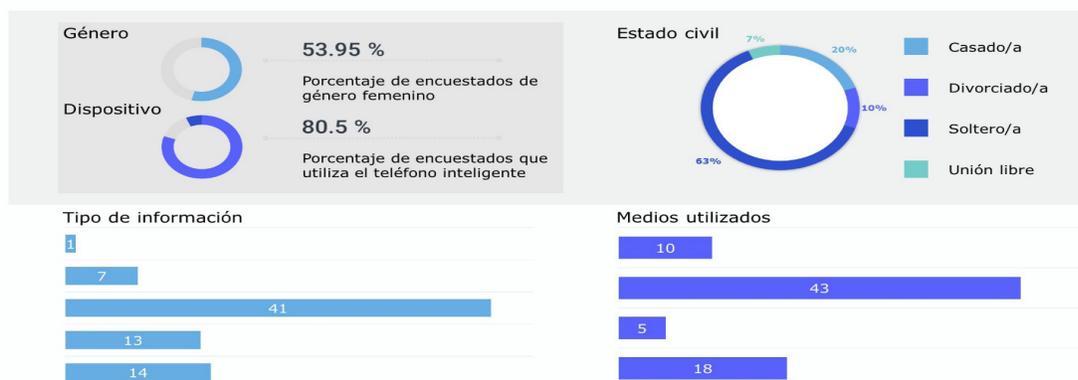


Figura 1. Panel de las variables género, tipo de dispositivo, estado civil, información y medios.

Para el género de los encuestados, se observa una ligera mayoría de participantes femeninos, representando cerca del 54 % del total. Esta distribución de género en la muestra indica una tendencia hacia una representación equilibrada

entre hombres y mujeres, aunque con una ligera inclinación hacia el género femenino.

Respecto a los dispositivos, el teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para acceder a información turística en línea. La computadora portátil, utilizada por el 13.16 % de los encuestados, y la tableta, utilizada por el 6.58 %. Estos hallazgos indican claramente que el teléfono inteligente es el dispositivo dominante para acceder a información turística en línea, lo que destaca la importancia de la optimización de los sitios web y aplicaciones turísticas para dispositivos móviles.

Para el estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros, seguido por los casados y los divorciados. Solo un pequeño porcentaje está en unión libre. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados son personas solteras, lo que puede indicar que el turismo entre este grupo demográfico podría estar más orientado por los viajes individuales o con amigos en lugar de viajes familiares. Además, la presencia significativa de solteros y divorciados podría señalar una demanda creciente de actividades turísticas enfocadas en individuos o grupos pequeños en lugar de viajes familiares tradicionales.

Respecto al tipo de información que los usuarios buscan, el análisis de los resultados muestra que los encuestados buscan principalmente información sobre atracciones y actividades cuando visitan sitios web turísticos, con un 53.98 % de las respuestas. Este hallazgo indica que los viajeros están altamente interesados en conocer las diferentes actividades y lugares de interés disponibles en el destino al que planean viajar. En segundo lugar, se observa que un porcentaje considerable de encuestados busca guías de viaje y recomendaciones locales, con un 17.16 %. Esto sugiere que los viajeros también valoran la orientación y las sugerencias locales para optimizar su experiencia. En menor medida, se encuentran detalles sobre alojamiento y, en una proporción aún menor, información sobre transporte y logística, lo que indica que estos aspectos son menos prioritarios para los encuestados en comparación con las atracciones y actividades.

El medio más utilizado para buscar información sobre destinos turísticos entre los encuestados es el uso de redes sociales, con un 56.58 % de las respuestas. En segundo lugar, en términos de popularidad se encuentran los buscadores como Google y Bing, utilizados por el 23.68 % de los encuestados. Los foros de viajes y los sitios web de agencias de viaje son menos utilizados en comparación, con el 6.58 % y el 13.19 % respectivamente. Esta distribución muestra que las redes sociales han emergido como una herramienta importante para la búsqueda de información turística, posiblemente debido a la capacidad de compartir experiencias y recomendaciones de manera rápida y visualmente atractiva. En contraste, los buscadores siguen siendo una opción popular, pero menos dominante. Esto indica que las estrategias

de marketing y promoción en redes sociales pueden ser especialmente efectivas en la industria turística.

La presente investigación sobre el comportamiento de los usuarios de servicios turísticos en Cuenca, Ecuador, arroja resultados que se entrelazan con los hallazgos del artículo Estrategias digitales comunicacionales en el desarrollo del turismo rural en gobiernos descentralizados, elaborado por Gellibert et al. (2023), que resaltan la importancia de estrategias comunicacionales efectivas y centradas en la gestión de imagen, así como el uso de nuevas tecnologías para generar competitividad en el sector turístico.

Una de las principales convergencias entre ambas investigaciones radica en la relevancia del análisis del comportamiento de los usuarios y la personalización de recomendaciones, aspectos que emergen como pilares fundamentales para la mejora de la oferta y los servicios turísticos. Mientras que el artículo de Gellibert et al. (2023), subrayan la necesidad de estrategias innovadoras basadas en internet, la presente investigación revela que la consulta de estadísticas en sitios web turísticos y la receptividad hacia recomendaciones personalizadas son prácticas cada vez más comunes entre los usuarios, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Además, ambos trabajos reconocen el impacto significativo de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico. La disminución en la demanda turística, como resultado de las restricciones y el temor al contagio, se ha convertido en un desafío importante para la recuperación del sector. Esto se refleja en la necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales y los servicios ofrecidos para satisfacer las nuevas expectativas y preocupaciones de los turistas.

En cuanto a los servicios turísticos ofertados por las parroquias bajo la supervisión del GAD parroquial, los resultados de la investigación muestran que el senderismo es el servicio más ofrecido, seguido de actividades de aventura, cabalgatas y ciclismo. Esto coincide con la necesidad de ofrecer actividades al aire libre que reduzcan el riesgo de contagio, como se menciona en el artículo de Gellibert et al. (2023). Sin embargo, la demanda media-baja y la preferencia por eventos familiares indican un cambio en las preferencias de los turistas, lo que requiere una adaptación en la oferta de servicios.

Finalmente, tanto la investigación como el artículo destacan la importancia de la autenticidad en la oferta de servicios turísticos y la gestión de la imagen de las comunidades turísticas. La discrepancia entre la oferta publicitada y la experiencia real puede tener consecuencias negativas para la reputación de la parroquia, especialmente en un entorno donde la información se comparte rápidamente a través de las redes sociales.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a usuarios de servicios turísticos en la ciudad de Cuenca, Ecuador, ofrecen una perspectiva valiosa sobre las

preferencias y comportamientos de los turistas en la región. Al comparar estos hallazgos con la situación turística en el cantón General Villamil Playas, elaborado por León-Ramírez et al. (2021), podemos identificar algunas similitudes y contrastes importantes.

En primer lugar, ambos estudios destacan la importancia del uso de tecnología en el sector turístico. Mientras que en Cuenca se observa un aumento en la consulta de estadísticas y análisis de sitios web turísticos, en el cantón General Villamil Playas se destaca la promoción turística en medios digitales como una estrategia clave para atraer a los turistas, especialmente adultos guayaquileños de entre 34-40 años.

En cuanto a la disposición de los turistas a recibir recomendaciones personalizadas, ambas investigaciones sugieren una receptividad general hacia estas iniciativas. En Cuenca, cerca del 40 % de los encuestados expresaron un interés definitivo en recibir recomendaciones personalizadas, mientras que en el cantón General Villamil Playas, se reconoce que los medios digitales podrían ser de gran ayuda para la promoción turística.

Sin embargo, también existen diferencias significativas entre las dos ubicaciones. Mientras que en Cuenca se observa una correlación entre la edad y la frecuencia de consulta de estadísticas turísticas en línea, en el cantón General Villamil Playas se identifican problemas de crecimiento turístico desordenado y problemas de salubridad durante periodos de alta afluencia turística.

Además, en Cuenca se destaca el uso predominante de teléfonos inteligentes para acceder a información turística en línea, mientras que en el cantón General Villamil Playas se menciona la falta de servicios de intermediación, como agencias de viajes, y se enfatiza en la importancia de la infraestructura turística, como carreteras en buen estado y servicios básicos.

También se muestran una serie de hallazgos significativos que pueden ser contextualizados y comparados con otras estrategias y datos relevantes para el análisis. Por ejemplo, se observa que existe una correlación entre la edad de los usuarios y su tendencia a consultar estadísticas turísticas en línea. Esto puede ser contrastado con la eficacia de contar con un único repositorio de información tanto para el sitio web como para la aplicación móvil, que se muestra en el caso el uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura, elaborado por Carbajal et al. (2023). La centralización de la información podría facilitar el acceso para diferentes grupos demográficos, lo que puede ser especialmente relevante dada la distribución equilibrada entre hombres y mujeres en la muestra.

Además, la estrategia de lanzamiento del sitio web a través de Facebook Ads resultó en la captura de **72 leads** en solo 5 días, con una proporción del 63.9 % proveniente del sitio web y un 36.1 % de la aplicación web. Esta

información respalda la importancia de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar servicios turísticos, como se refleja en el alto porcentaje de encuestados que utilizan redes sociales como medio principal para buscar información sobre destinos turísticos.

La segmentación de la publicidad contratada por Facebook hacia personas específicas dentro de la ciudad de Tacna, entre 18 y 50 años, que disfrutaran del deporte al aire libre y la aventura deportiva, también puede ser comparada con los resultados de la encuesta. Por ejemplo, se observa que el teléfono inteligente es el dispositivo dominante para acceder a información turística en línea, lo que sugiere que los anuncios dirigidos a esta audiencia pueden ser más efectivos en dispositivos móviles.

Por último, la proyección de leads a 30 días utilizando la técnica de regresión lineal indica un crecimiento constante en la aceptación, lo que significa que las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto positivo a largo plazo en la generación de leads y la participación de usuarios. Esta proyección puede ser utilizada para informar futuras decisiones estratégicas y presupuestarias en términos de publicidad y promoción. Entre usuarios de servicios turísticos en la ciudad de Cuenca, Ecuador, ofrecen una visión detallada del comportamiento y las preferencias de este segmento de la población en relación con el uso de tecnología y la búsqueda de información turística en línea. Al comparar estos resultados con el análisis de perfiles de empresas turísticas en Facebook y su interacción con los usuarios, elaborado por Fondevila-Gascón et al. (2019), se pueden extraer conclusiones valiosas para mejorar las estrategias de marketing digital y la captación de seguidores y clientes en esta plataforma. Los hallazgos de la encuesta indican que existe una correlación significativa entre la edad de los usuarios y la frecuencia con la que consultan estadísticas o análisis de visitas a sitios web turísticos. Esto sugiere que las generaciones más jóvenes tienden a utilizar recursos en línea con mayor frecuencia para informar sus decisiones de viaje, lo cual es coherente con la tendencia actual de dependencia de Internet como fuente de información para la planificación de viajes. Por otro lado, el análisis de perfiles de empresas turísticas en Facebook revela distintos enfoques y niveles de interacción con los usuarios. Por ejemplo, la empresa Hidden City Tours de Barcelona muestra un aumento modesto en el número de seguidores, pero carece de seguimiento de otras páginas en Facebook. Además, su actividad en la plataforma es limitada, con pocas publicaciones y un bajo promedio de interacciones por entrada. En contraste, empresas como Unseen Tours y Pragulic muestran un crecimiento más significativo en el número de seguidores y una mayor actividad en Facebook, pero enfrentan desafíos distintos en términos de contenido y respuesta a los usuarios. Mientras que Unseen Tours publica con mayor frecuencia, su contenido no genera tantas interacciones como se esperaría, posiblemente debido a la longitud excesiva de

las entradas y la falta de diversificación en el tipo de contenido. Pragulic, por otro lado, destaca por su alto nivel de interacción por entrada, pero su contenido se centra en gran medida en fotografías y ubicaciones, lo que puede limitar su atractivo para ciertos segmentos de audiencia.

En cuanto al análisis de sentimientos de los comentarios de los usuarios en las páginas de Facebook de estas empresas, se observa una tendencia positiva en general, con un predominio de emociones positivas sobre las negativas. Esto sugiere un grado razonable de satisfacción entre los usuarios con los servicios ofrecidos por estas empresas.

Los resultados muestran una serie de tendencias importantes que deben ser consideradas en el contexto actual del sector turístico, especialmente en la región de América Latina y el Caribe, donde la pandemia ha tenido un impacto significativo. El artículo El turismo latinoamericano frente a la crisis del coronavirus, elaborado por Voronkova (2021), sostiene que, a medida que surgen nuevos tipos de turistas, como los *bleisure* que combinan trabajo a distancia con descanso, se evidencia la necesidad de adaptar los servicios turísticos para satisfacer las demandas cambiantes de los viajeros modernos.

La digitalización y el uso de tecnologías innovadoras se presentan como elementos clave en la transformación del modelo de negocio turístico. La dependencia de Internet como fuente de información para la planificación de viajes subraya la importancia de la optimización de sitios web y aplicaciones turísticas para dispositivos móviles, así como la relevancia de estrategias de marketing digital efectivas, especialmente en redes sociales. Estos hallazgos respaldan la propuesta de trazar un plan para una Nueva realidad en el turismo, que implica una reconsideración total del futuro del sector, adaptándose a las nuevas formas de viajar y consumir servicios turísticos.

El desplome del PIB en la región, junto con la dificultad para predecir el fin de la pandemia y la recuperación del sector turístico, subraya la necesidad urgente de encontrar un equilibrio entre la pérdida de vidas y las pérdidas económicas en la gestión de la crisis sanitaria. La seguridad de los viajeros se convierte en una preocupación central, lo que sugiere que las investigaciones sobre la reacción de los viajeros frente a riesgos y la implementación de medidas para garantizar su bienestar son esenciales para estimular la demanda turística y promover la recuperación del sector.

A pesar de los desafíos actuales, existe cierta confianza en que la recuperación del turismo a nivel internacional pueda comenzar hacia el tercer trimestre de 2021. Sin embargo, para aprovechar esta posible recuperación, es fundamental considerar no solo la flexibilización de las medidas de cuarentena, sino también la implementación de protocolos de seguridad efectivos y la adopción de

estrategias innovadoras que se alineen con las nuevas expectativas y comportamientos de los viajeros.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una correlación significativa entre la edad de los usuarios y la frecuencia con la que consultan estadísticas o análisis de visitas a sitios web turísticos. Se observa que las personas más jóvenes tienden a consultar estas estadísticas con mayor frecuencia, lo que sugiere una creciente influencia de la tecnología en las decisiones de viaje.

Los resultados muestran un interés significativo por parte de los usuarios en recibir recomendaciones turísticas personalizadas basadas en su historial de navegación en sitios web turísticos. Cerca del 40 % expresó un interés definitivo, mientras que más del 60 % indicó que podría ser útil. Esto sugiere una receptividad generalizada hacia las recomendaciones personalizadas en el ámbito turístico, respaldando la viabilidad y utilidad percibida de este enfoque en la planificación de viajes.

La mayoría de los encuestados mostraron una actitud positiva hacia la retroalimentación y la participación en la mejora de los servicios turísticos en línea. Cerca del 55 % indicó que siempre estaría dispuesto a proporcionar comentarios sobre su experiencia en sitios web turísticos, mientras que otro 44 % mencionó que tal vez lo haría, dependiendo del tiempo requerido. Estos hallazgos muestran una disposición significativa por parte de los usuarios para colaborar en la mejora continua de los servicios en línea.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utilizan Internet como fuente de información para la planificación de viajes, con cerca del 75 % buscando información ocasionalmente o al menos una vez al mes. Las redes sociales han emergido como el medio más utilizado para buscar información sobre destinos turísticos, seguido de los motores de búsqueda como Google y Bing. Esto significa que las estrategias de marketing y promoción en redes sociales pueden ser especialmente efectivas en la industria turística, destacando la importancia de la presencia en línea y la optimización para dispositivos móviles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carbajal, O., Osco-Mamani, E., Nieto, T., Peralta Ascue, M., & Aroni, J. (2023). El Uso de Estrategias de Marketing Digital Aplicado a la Promoción de Servicios de Turismo de Aventura. Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética. <https://www.iiis.org/CDs2023/CD2023Spring/papers/CB635TK.pdf>

- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2023). Panorama de Estadísticas Turísticas. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/publicaciones/>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificcaluz.org/index.php/racs/article/view>
- Fondevila Gascón, J. F., Liberal Ormaechea, S., & Gutiérrez Aragón, Ó. L. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(81), 71-94. <https://merit.url.edu/es/publicacions/an%C3%A0lisi-sem%C3%A0ntica-en-mitjans-socials-per-a-la-comunicaci%C3%B3-digital>
- Gellibert, W. G., Gellibert, L., Gellibert, W. A., Tenelema, J., & Cedeño, J. (2023). Estrategias digitales comunicacionales en el desarrollo del turismo rural en gobiernos descentralizados. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 140-151. <https://www.proquest.com/openview/5e1f0d8093ca59e536a874faaac-d8b53/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (2020). Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca. <https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Tur%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jansen, B. J., Aldous, K. K., Salminen, J., & Almerexhi, H. (2024). *Understanding Audiences, Customers, and Users via Analytics*. Springer.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Wiley Publishing, Inc.
- León Ramírez, F., Fajardo Chalén, S., & Polet Dick Zambrano, N. (2021). Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 95-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800765&orden=0&info=link>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- Organización Internacional del Trabajo. (2023). Panorama de la recuperación laboral postpandemia en el sector turismo de América Latina. https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_886418/lang--es/index.htm
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Solís, J., Cevallos, P., & Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862>
- Voronkova, L. P. (2021). El turismo latinoamericano frente a la crisis del coronavirus. *Iberoamérica*, 4, 146-164. https://www.iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2021/4/7_voronkova.pdf
- Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Roberts, M. L. (2023). *Digital Marketing: Foundations and Strategy*. Cengage Learning.