

37

Fecha de presentación: enero, 2022

Fecha de aceptación: marzo, 2022

Fecha de publicación: abril, 2022

ANÁLISIS DEL USO

USO DEL MARKETING DIGITAL ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURISTICA DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL MARKETING DURING THE COVID-19 SANITARY EMERGENCY IN THE TOURISM INDUSTRY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA

Paulina Elizabeth Salas Medina¹

E-mail: paulinasalas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7541-668X>

Ricardo Acosta Lizano¹

E-mail: ta.ricardoal54@unaindes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1401-2665>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Salas Medina, P. E., & Acosta Lizano, R. (2022). Análisis del uso del marketing digital ante la emergencia sanitaria Covid-19 en la industria turística de Ambato, provincia de Tungurahua. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S2), 315-322.

RESUMEN

El mundo ha sido golpeado por una pandemia que ha dado como resultado una crisis global en cuanto a salud, educación, y ámbitos financieros. La industria turística fue una de las más perjudicadas al no tener a quienes ofertar su producto. Durante el confinamiento, las personas debían permanecer aisladas en sus hogares y muchos negocios se vieron paralizados. El estar en casa, dio como resultado que la gran mayoría esté conectado al internet navegando por las redes sociales, y es precisamente esto lo que orillo a muchos propietarios de locales turísticos a poner énfasis en las redes sociales como su herramienta de trabajo para promocionarse. El objetivo de estudio es analizar el nivel de uso que se dio al marketing digital ante la emergencia sanitaria COVID – 19 por parte de los distintos servidores turísticos como herramienta para reactivar sus negocios. Para la obtención de datos, y el desarrollo del análisis esta investigación aplica una encuesta para una medición cuantitativa y entrevistas para una medición cualitativa, a fin de profundizar en el tema. Por lo tanto, los resultados esperados se basan en analizar qué tan viable fue para los prestadores de servicios turísticos hacer uso de marketing digital durante la pandemia, además de identificar cuáles fueron las redes sociales o plataformas online que más utilizan al momento de promocionarse, y la inversión realizada para obtener interacción con los consumidores. Los tiempos cambian, y con ello cambia todo a su alrededor. El internet vino para quedarse y seguir evolucionando por lo que a los emprendedores turísticos les queda aferrarse a las nuevas tecnologías para dar batalla en un amplio mercado como lo es el turismo.

Palabras clave: Marketing digital, emergencia sanitaria, emprendedores, industria turística, Tungurahua.

ABSTRACT

The world has been hit by a pandemic that has resulted in a global crisis in health, education, and finance. The tourism industry was one of the most affected by not having anyone to offer its product to. During confinement, people had to remain isolated in their homes and many businesses were paralyzed. Being at home resulted in the vast majority being connected to the internet browsing social networks, and it is precisely this that prompted many owners of tourist venues to emphasize social networks as their work tool to promote themselves. The objective of the study is to analyze the level of use that was given to digital marketing in the face of the COVID-19 health emergency by the different tourism servers as a tool to reactivate their businesses. To obtain data, and the development of the analysis, this research applies a survey for a quantitative measurement and interviews for a qualitative measurement, in order to deepen the subject. Therefore, the expected results are based on analyzing how viable it was for tourism service providers to make use of digital marketing during the pandemic, in addition to identifying the social networks or online platforms that they use the most when promoting themselves, and the investment made to obtain interaction with consumers. Times change, and with it everything around you changes. The internet is here to stay and continue to evolve so that tourism entrepreneurs have to cling to new technologies to fight in a wide market such as tourism.

Keywords: Digital marketing, health emergency, entrepreneurs, tourist industry, Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy por hoy se ha convertido en la base principal para que un determinado producto o servicio pueda llegar a competir en un mercado que ya de por sí se encuentra saturado. Estas herramientas digitales que dependen de su manejo pueden llegar a un público extenso, siendo estos futuros clientes potenciales. Por esta razón es imprescindible contar con medios digitales de marketing para publicitar un negocio. “Tener un Smartphone es muy importante para la mayoría de los usuarios. La utilización de apps es generalizada. Para 87% de quienes tienen un Smartphone, la principal utilidad, además de hacer y recibir llamadas es el acceso a internet”. (Mejía, 2017, p. 8).

El marketing digital se ha convertido en toda una experiencia que acerca al consumidor directamente con la empresa mediante diversas actividades que generan un alto nivel de engagement, siendo esto el grado en que un consumidor constantemente interactúa con una marca.

A medida que el engagement comienza a desarrollarse, se verá referencias explícitas de un determinado negocio ya sea en blogs y publicaciones en redes sociales, así como en sitios de revisión. Los nuevos clientes lo encontrarán como resultado de una consulta que alguien publicó en línea, lo que resulta en una recomendación para el negocio. (Salanoca et al. 2000; Goodman, 2012).

Por esta razón. La generación de contenido debe ser atractiva para que llame la atención de las demás personas, el crear interés en un individuo abre la puerta para que la difusión y promoción vaya encaminada por un buen camino.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor número de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Fuchs, 2011; Saura, 2021)

En resumen, no se necesita invertir una gran cantidad de dinero para poder llegar a un público extenso, así también lo que se está ofertando tiende a llegar a un segmento de mercado específico.

No hay que dejar de lado otros medios publicitarios tales como la radio, la prensa, la televisión sin embargo sus altos costes imposibilitan a negocios pequeños o PYMES que se están abriendo paso en el mercado poder hacer uso de estos, debido a que para llegar al alcance esperado se debe realizar una inversión considerable.

La gran ventaja de usar internet es que podemos obtener una respuesta inmediata o casi inmediata por parte del usuario, por tanto, conocemos los gustos, preferencias y opiniones de nuestro segmento de mercado. Esto no ocurre con medios tradicionales, en la mayoría de los casos no podemos tener una respuesta directa por parte del consumidor. (Ramírez, 2019, p. 43)

Hoy en día la venta de un producto o servicio es más compleja que en tiempos pasados, por ende, se debe innovar mucho, sobre todo creando servicios que estimulen las necesidades de los consumidores por ello las empresas más avanzadas trabajan para hacer de su marca más atractiva dándoles personalidad para que los consumidores se sientan identificadas con dichas empresas. El fin es que los clientes no solo quieran obtener un servicio o producto, sino que además vuelvan parte de su estilo de vida aquel producto.

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital. Y, como no podía ser de otra manera, este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones (Farell, 2002; Sainz, 2018)

La ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, ha sido participe de un crecimiento en cuanto a uso de aplicaciones digitales se refiere. Gran parte de la población tiene descargado en sus celulares aplicaciones tales como: Facebook, WhatsApp o Instagram y su tiempo de navegación en ellos es significativo.

Este hecho hace que todos los antiguos y nuevos negocios conozcan la importancia de adaptarse al marketing digital para poder ofertar sus productos, por ello la industria turística con mayor razón ha hecho uso de estas plataformas digitales para poder fomentar la llegada de visitantes al cantón. “Antes el marketing digital era una opción, hoy es una necesidad. Todas las empresas deben contar con una agencia digital que no requiere de mucho presupuesto” (Wirtz et al. 2010). Si no hay una adaptación a los medios de publicidad digital, cierto negocio no va a explotar de la manera esperada.

Favorablemente para la ciudad de Ambato, el marketing digital para nada es un tema desconocido. De hecho, la difusión turística en Ambato ha venido acompañada de equipos de trabajo que a través de fotos muy llamativas atraen al visitante a conocer los lugares emblemáticos de la ciudad tales como: la catedral, la quinta de Juan León Mera, la casa de Juan Montalvo. Estas fotos publicadas por lo general son en redes sociales como Facebook o Instagram, cuentas como por ejemplo “Ambato ayer y hoy” o “Ambato hoy” se mantienen activas y en constante interacción con su público. A esta acción también se la conoce como marketing 2.0 en la que se tiene la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales que permite el intercambio instantáneo de fotos, videos y publicidad en general. Como técnicas publicitarias para desarrollar una determinada campaña se expone lo siguiente: “la regla AIDA basada en 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria tenga éxito. En primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por lo que se anuncia, seguidamente generar el deseo de adquisición y finalmente provocar la acción de compra.” (Blanco, 2020. p.46). En cuanto a lo turístico estos pasos planteados cumplen con lo que se debe realizar para que sea despertado el interés del visitante por conocer un determinado destino, y a pesar de que las fotos y actividades que se pueden realizar llamen la atención, también es indispensable los servicios complementarios como restaurantes, hoteles, medios de transporte, etc.

Y estos se encuentran de igual manera promocionándose en el internet con campañas llamativas que provocan que el consumidor desee adquirirlas.

El año 2020, quedara marcado por ser el año en el que el COVID-19 paralizó al mundo, muchos locales tuvieron que cerrar sus puertas, el turismo se vio severamente golpeado por esta problemática. Es en este punto donde las herramientas digitales se vieron cimentadas totalmente.

Las ferias y conferencias en donde acudían personas a ser partícipes de este se vieron canceladas y en su lugar todo se trasladó a los conocidos webinar o seminarios en línea. Plataformas donde además se tratan temas para la reactivación del turismo y planes de capacitación emergente en la ciudad de Ambato.

A pesar de lo beneficioso que resulta el uso de marketing digital, existen negocios que prefieren no arriesgarse, por ello surge una interrogante: ¿Cuál es la dificultad que tienen las industrias turísticas del cantón Ambato para hacer más uso del marketing digital como una herramienta de posicionamiento? Para una persona no acostumbrada en temas digitales si va a suponer un pequeño desafío, el

desconocimiento, o falta de interés en este tema puede repercutir en la quiebra de establecimientos sin embargo para eso están los expertos en marketing digital quienes son de gran ayuda en estas circunstancias.

Para la obtención de datos, y el desarrollo del análisis esta investigación aplica una encuesta para una medición cuantitativa y entrevistas para una medición cualitativa, a fin de profundizar en el tema. El objetivo de estudio es analizar el nivel de uso que se dio al marketing digital ante la emergencia sanitaria COVID – 19 por parte de los distintos servidores turísticos como herramienta para reactivar sus negocios.

Considerando que frente a esta pandemia para la reactivación de los negocios “se necesita hacer crecer el área de marketing digital en corto tiempo, para penetrar en un mercado que ahora si está dispuesto a operar en línea. Se perdió el temor de comprar en las redes” (Borghino, 2020). Está quedando a un lado el resquemor de los clientes al ver y adquirir productos ofertados por redes sociales, y esto sin duda obliga a los emprendedores a adaptarse a este sistema.

Además, a partir del virus las compras por tiendas en línea se han disparado. “En el mercado mundial, una gran mayoría de usuarios de Internet, en particular los menores de 45 años compran en línea: ropa, artículos deportivos, viajes, se encuentran entre los artículos más populares.” (Mallya y D’Silva, 2020, p. 123).

MATERIALES Y MÉTODOS

En cuanto a la metodología a emplear en el presente artículo científico, se encuentra direccionado a la industria turística, que incluye: alojamiento, operadoras, agencias de viajes y alimentos y bebidas; con un enfoque cuantitativo y cualitativo; de este modo los tipos de investigación empleados: bibliográfica, de campo, y descriptiva conforman una estructura de recolección de información que corresponde a datos numéricos, análisis estadísticos de la población objeto de estudio de acuerdo al tamaño de la muestra establecido.

Tabla 1. Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Marketing digital	Plataformas web. Posicionamiento Mercado competitivo
Ventajas	Capacidades del mercado. Innovación Rendimiento del mercado

En cuanto a las técnicas de investigación se empleó encuestas y entrevistas. En primer lugar, se aplicó las

encuestas, cuyo instrumento fue el cuestionario; para lo cual, se consideró como población objeto de estudio a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Ambato, de acuerdo con el catastro del Ministerio de Turismo; siendo una población finita y conocida.

Tabla 2. Población objeto de estudio

Prestadores Turísticos	Número
Alojamiento	142
Operadoras	49
Agencias de viajes	51
Alimentos y bebidas	756
Total	998

Para la recolección de datos, se utilizó el cálculo del tamaño de la muestra no probabilística; obteniendo un tamaño de la muestra de 68 establecimientos.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 998

Z= grado de confianza del 90% por lo que el valor es 1,65; e= error estimado del 10%;

p= probabilidad a favor 50% y q= probabilidad en contra 50%.

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 998}{0,10^2 * (998 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 63.77689$$

Este rumbo investigativo es un proceso secuencial, cada etapa procede a la siguiente fase para la aplicación de la encuesta que se diseñó un cuestionario de 10 preguntas de selección múltiple, para obtener información del uso de las redes sociales e inversión de los prestadores turísticos en estas herramientas digitales. Para lo cual se utilizó los formularios de Google en donde se diseñó las encuestas a fin de ser enviadas vía online a los prestadores de servicios turísticos.

Posteriormente, para los resultados de las encuestas se utilizó las gráficas que generan el mismo formulario Google.

Para determinar la viabilidad del uso de marketing digital en los prestadores de servicios turísticos se utilizó la técnica de la entrevista, que estuvo direccionada a expertos en marketing digital. Cuyo instrumento de aplicación fue un cuestionario de entrevista conformado por 7 preguntas abiertas. Con el diseño y desarrollo de la metodología los resultados se enfocan a: factibilidad del marketing digital, uso de las redes sociales y la inversión en herramientas de marketing digital.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La recolección de información a través de las encuestas y las entrevistas pudo corroborar la importancia del marketing digital en los prestadores de servicios turísticos y la vez permitido conocer las redes sociales más usadas y el monto de inversión en herramientas digitales. A continuación, se presenta los tipos de establecimientos encuestados.

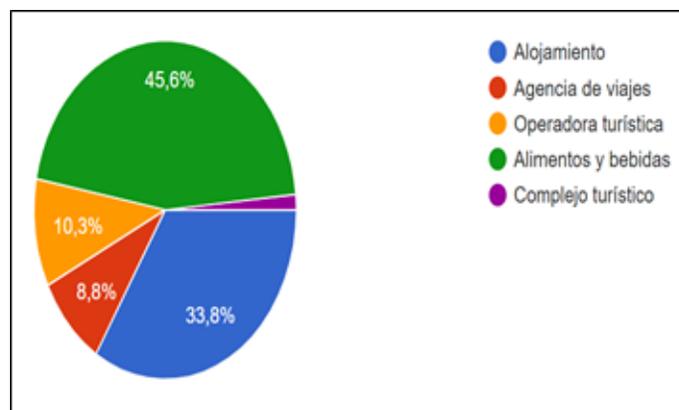


Figura 1. Tipos de establecimientos

De los 68 establecimientos encuestados, un 8,8% corresponden a agencias de viaje, un 10,3% fueron operadoras turísticas, un 33,8% se les otorga a los alojamientos y un 45,6% dieron lugar a establecimientos de alimentos y bebidas.

A continuación, se mostrará los pilares esenciales de estudio, siendo la factibilidad de marketing digital, la plataforma más utilizada, y el presupuesto de inversión.

Factibilidad de marketing digital

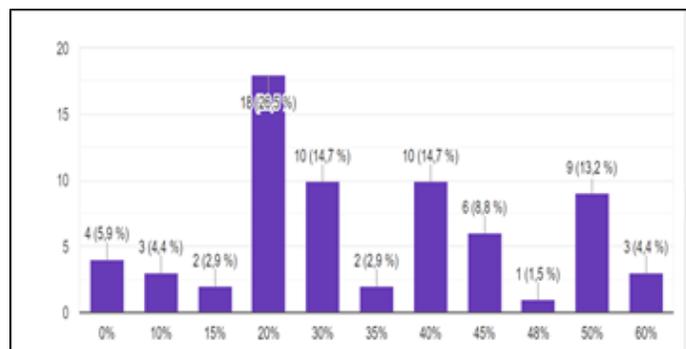


Figura 2. Porcentajes de ventas antes de la pandemia

Antes de la pandemia un 5,9% tuvo 0% de ingresos por marketing digital, favorablemente la mayor parte de establecimientos siendo el 26,5% tuvo ganancias de un 20%, 14,7% de establecimientos obtuvieron ganancias de entre el 30% y 40%. El 13,2% de establecimientos registro ganancias del 50%. El 4,4% tuvo ingresos del 60% atribuido al marketing digital. Esto demuestra que el marketing digital genera ganancias, y todo depende de la manera en que un establecimiento turístico le de uso a estas herramientas. Por ello se muestra también que no todos los establecimientos sacan todo el potencial que pueden dar a través del marketing digital.

Según el entrevistado es imprescindible hacer uso de marketing digital porque quien no lo hace en la actualidad tendría una gran desventaja, ya que el público actual busca primero información en internet de a donde salir y si no se tiene presencia digital se está perdiendo la visita de nuevos turistas. En la industria turística es importante mantener al público actualizado con novedades e información del establecimiento.

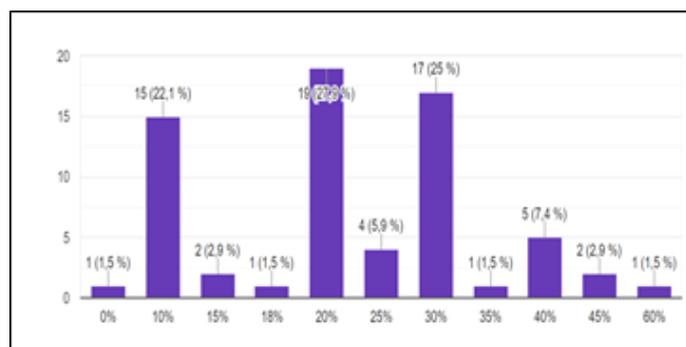


Figura 3. Porcentajes de ventas durante la pandemia

Durante la pandemia el 1,5% tuvo 0% de ingresos por marketing digital, el 22,1% obtuvo un 10% de ganancias asociadas al marketing digital, el 27,9% y siendo la gran mayoría de establecimientos obtuvieron un 20% de

ingresos atribuidas al marketing digital, muy cerca está el 25% de establecimientos que percibieron ganancias del 30%, y tan solo un 1,5% registro ingresos del 60% debido al marketing digital, este dato se ve reflejado en las restricciones planteadas por el gobierno debido al Covid-19, dando poca libertad a las personas de salir, viajar, consumir y dando como resultado un declive en la economía de muchos de estos establecimientos turísticos.

El marketing por internet se ha convertido, en consecuencia, en una herramienta imprescindible. Conocer sus mecanismos y sobre todo como aplicarlos, repercutirá de forma determinante en nuestra competitividad” (Eroles, 2021, p.1)

Gran parte de la población mundial tuvo que vivir bajo confinamiento, también parte de la población tuvo al internet como su aliada para fines lucrativos, o de ocio. Por ello muchos prestadores de servicios vieron la importancia de hacer uso de las redes sociales para salir adelante. Sin la opción de poder salir al mundo exterior debido a la pandemia, su única herramienta ya sea una laptop, Tablet o teléfono celular les ayudo a conectarse con muchos internautas y potenciales clientes.

Esto demuestra lo viable de hacer uso de marketing digital, ya que desde casa se lo puede realizar.

Uso de Redes Sociales

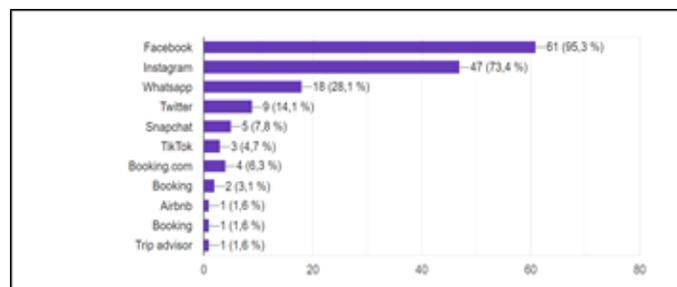


Figura 4. Redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, los resultados demuestran que Facebook es la red social más utilizada para promocionar sus negocios con un 95,3%, seguida de Instagram con un 73,4%, en tercera plaza esta Whatsapp con el 28,1%, en cuarta plaza le sigue Twitter con un 14,1%, quinto lugar lo ocupa Snapchat con solo el 7,8%, y sexto esta la plataforma TikTok con un mínimo porcentaje de 4,7%. Las demás plataformas apreciadas como Booking.com, Airbnb, o TripAdvisor, fueron agregadas por parte de los encuestados como otras redes de uso.

Según J. Andagana, (comunicación personal, 2021) la mejor herramienta para el sector turístico son redes

sociales, plataformas de reservas y mucho mejor si se tiene un website. Ya que al momento de un potencial turista buscar un sitio a visitar o un restaurante valora mucho la opinión que otras personas tuvieron y tener claro todos los servicios que ofrece y cómo llegar. La importancia de tener valoraciones por parte de otros usuarios juega un papel clave en los establecimientos, de ahí nace el interés por otros usuarios en animarse a adquirir cierto producto o servicio.

Según Paredes (comunicación personal, 2021) hay un montón de opciones para darse a conocer en el sector turístico, sin embargo, “lo fundamental es hacerlo siguiendo estas pautas, primero hay que analizar el entorno, segundo usar herramientas de posicionamiento, esto con el fin de que tu establecimiento sea visible en los buscadores, y tercero medir tus resultados”. Por otra parte, también es de carácter importante seguir un plan estratégico, todo con el fin de conocer el mercado en el que ingresas, para posterior a ello posicionarte en los buscadores y que el público potencial encuentre el establecimiento más rápidamente en las redes.

Inversión en redes sociales

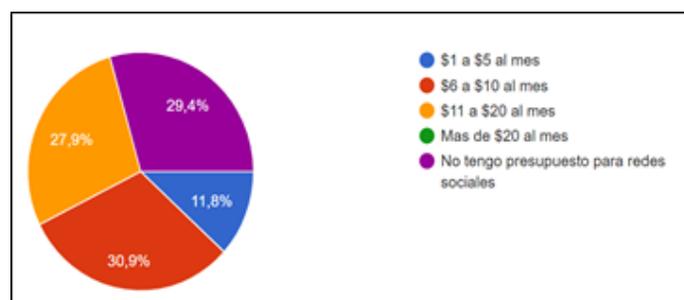


Figura 5. Gastos mensuales

Finalmente, la investigación demostró que el 11,8% gasta de \$1 a \$5 al mes, la gran mayoría de los encuestados siendo el 30,9% opta por gastar de \$6 a \$10 al mes, el 27,9% gasta de \$11 a \$20 al mes en publicidad, y también una gran mayoría siendo el 29,4% no invierte su presupuesto en redes sociales.

Según Paredes (comunicación personal, 2021) y haciendo alusión a la efectividad en invertir capital en marketing digital, sostiene que “realmente es muy efectivo siempre y cuando el usuario sepa cómo hacerlo, no es lo mismo coger una publicación, pagar y promocionarlo y si esta no genera interés lo único que conseguirá es que a las personas que les llegue tal anuncio lo ignoren, por eso es muy importante la logística previa”.

Y la realidad es que para dar el paso en invertir dinero para promocionar hay que tener en cuenta que la publicidad llame la atención para captar la atención del cliente.

Según “depende mucho de a qué público queremos llegar. Pero la promoción y pauta en redes sociales en la actualidad es la forma más económica y efectiva de dar a conocerlos. Además, que se tiene la ventaja de segmentar nuestro *target* y se puede lo podemos hacer nosotros mismo manteniendo el estilo que queremos comunicar”. (Andagana, J, comunicación personal, 2021). Esto muestra que, en el ámbito financiero, además de efectivo es muy asequible poder realizarlo.

El marketing digital es una de las estrategias competitivas que hoy por hoy la mayoría de los establecimientos turísticos la aplican en la mayor parte del mundo. Se pudo determinar que el marketing digital es muy factible ya que la gran mayoría de las empresas aplican el marketing digital con el propósito de aumentar clientes potenciales y por consiguiente aumentar sus ventas. El digital no es el futuro ni tan solo es el presente. La economía digital es nuestra nueva realidad y el digital talent está más demandado que nunca por todas las empresas. (Arranz et al. 2017).

A pesar de que existen varias plataformas online, varias redes sociales al alcance, la mayoría de las personas ven a Facebook como la herramienta de marketing digital más viable para darse a conocer. “Facebook se consolida como la red social más popular del mundo, y si tenemos en cuenta a los usuarios de Facebook Messenger, cuenta con más de 2.500 millones de usuarios registrados” (Batalla, 2018). La popularidad de Facebook ha hecho que la mayoría de los usuarios opten por usarla, además de su sencilla interfaz que permite que tanto un público joven y adulto puedan hacerle uso.

Desde otro punto de vista propuesta por IAB Ecuador (2017) citando en la investigación de Morey, (2020) argumenta que “Instagram tiene una audiencia de 3,9 millones de usuarios, lo cual equivale a 3 millones de historias o *stories* en donde el 72% es un público juvenil”. Este estudio da a conocer que Instagram a pesar de no estar posicionada en primer lugar, es una red social en el que incursiona un público más joven. En esta red social incursionan mucho los actualmente conocidos *Influencers*, personas que atraen a un gran grupo de masas, por ende, este es un gran modo de que una empresa turística también se dé a conocer más rápidamente.

Considera Herrera (2012) que más allá de las definiciones puntuales, semánticamente una red social se constituye como “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas, las cuales independientemente de todos los avances alcanzados y del surgimiento

de nuevas plataformas, seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características” (p. 123). En esta investigación se evidencio el poder de las redes sociales en los establecimientos turísticos, pero no todo es tan sencillo ya que “las empresas que no estén preparadas para mantener una buena reputación online se exponen a tener que competir fundamentalmente vía precios, restringiendo así sus posibilidades de diferenciación” (Manero, Iglesias y Ciobanu, 2015), un duro golpe al establecimiento que no se tome en serio su manejo en el marketing digital.

Es una noticia excelente el saber que gran parte de establecimientos turísticos además de si hacer uso de marketing digital, también apuestan por invertir capital en promocionarse. La mayor parte de los encuestados tiene un gasto promedio de \$5 a \$10 al mes, es un presupuesto asequible para seguir ganando visibilidad y popularidad. A pesar de lo beneficioso de esta inversión, acorde al autor Hanson (2019) señala que “otro tipo de ataque es el Trolling, se refiere a los usuarios que responden en las redes sociales con publicaciones y comentarios inventados y, a menudo, inflamatorios para provocar un aumento en los usuarios”. Este inconveniente tiende a ser una manera falsa de ganar público en redes sociales, por esta razón si se va a invertir lo mejor es asegurarse en hacerlo con paginas verificadas y que garanticen que la publicidad llegara a un público real.

En cuanto a la entrevista se evidencio la importancia de hacer uso de marketing digital sobre todo tratándose de tiempos donde la tecnología y el internet tienen a la población en sus manos ya no solo por tratarse de ámbitos de negocios turísticos, sino también en la educación, y salud. Ambos expertos en marketing digital acentuaron que el uso de marketing digital abre oportunidades, y genera rentabilidad, eso sí siempre y cuando su uso sea el adecuado.

CONCLUSIONES

En conclusión, las redes sociales son de vital importancia para los establecimientos turísticos, gracias a estas herramientas es más fácil darse a conocer, ganar seguidores, clientes potenciales y por ende resulta ser muy rentable. Además, las personas a cargo de promocionar un establecimiento tienen un sinnúmero de maneras de cómo hacerlo y tienen también la libertad de elegir el presupuesto que desean invertir.

Antes del Covid-19 algunos emprendedores ya usaban las herramientas de marketing digital, mientras que otros no lo hacían, sin embargo, durante la pandemia el marketing digital de la mano de las redes sociales se asentó

aún más en un campo en el que los individuos tienen que adaptarse para abrirse campo en el mercado actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arranz, F. G., Blanco, S. R., & San Miguel, F. J. R. (2017). Competencias digitales ante la irrupción de la Cuarta Revolución Industrial. *Estudos em Comunicação*, 1(25). 1-11.
- Batalla Matías. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Editorial formación Alcalá.
- Blanco Morales, J. (2020). *Redes sociales y marketing 2.0*. Editorial Elearning S.L.
- Borghino, M. (2020). *Los paranoicos se salvan*. Editorial Grijalbo.
- Eroles J. (2021). *Internet marketing 2.0*. Editorial Reverte.
- Farell Vázquez, G. E. (2002). El desafío de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para los docentes de la Educación Médica. *Educación Médica Superior*, 16(1), 5-6.
- Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology compass*, 5(2), 134-147.
- Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.
- Hanson, J. (2019) *Trolls and their impact on social media*. Universidad de Nebraska-Lincoln.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Mallya, P. D., & D'Silva, R. (Eds.). (2020). *Impact Of Covid-19 Crisis On The Global Economy And Other Sectors Worldwide*. Idea Publishing
- Manero, Iglesias, & Ciobanu. (2015). La boca oído online como herramienta para la gestión hotelera: el estado de la cuestión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 609-626.
- Mejía Juan. (2017). *Mercadotecnia digital*. Editorial Patria.
- Morey Solís, J. A. (2020). *Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion Ecuador-Costa Rica*. Universidad Técnica de Ambato.
- Ramírez Hauncher, A. (2019). *Estrategia de marketing digital*. Editorial Elearning S.L.
- Sainz José (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial.

- Salanova, M., Schaufeli, W. B., Llorens Gumbau, S., Silla, P., & Grau Gumbau, R. M. (2000). Desde el burnout al engagement: ¿una nueva perspectiva?. *European Journal of work & organizational psychology*, 16(2), 117-134
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long range planning*, 43(2-3), 272-290.