



Barrera, María Florencia

Oferta y consumo en el entorno digital del destino Villa La Angostura

***Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo***

Año: 2023

Directora: Mg. F. Andrea Gutauskas

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



OFERTA Y CONSUMO EN EL ENTORNO DIGITAL DEL DESTINO VILLA LA ANGOSTURA



ALUMNA: BARRERA M. FLORENCIA
DIRECTORA: GUTAUSKAS ANDREA

NEUQUÉN, 2022

1 CONTENIDO

2.	AGRADECIMIENTOS.....	3
3.	INTRODUCCIÓN.....	4
4.	PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
5.	OBJETIVOS	12
6.	MARCO REFERENCIAL	13
7.	MARCO TEÓRICO	17
7.1	DEFINICIÓN DE MARKETING	17
7.2	EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0.....	17
7.3	REDES SOCIALES VS SOCIAL MEDIA.....	20
7.3.1	Facebook.....	21
7.3.2	Instagram.....	22
7.3.3	Métricas y KPIs en Facebook e Instagram	23
7.3.4	Tipo de contenido en Facebook e Instagram	24
7.3.5	WhatsApp Business	26
7.4	PÁGINAS y SITIOS WEB.....	28
7.4.1	Los Sitios Webs y sus componentes.....	28
7.5	UTILIDAD PERCIBIDA.....	32
7.6	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y DE CONSUMO TURÍSTICO DE LOS NUEVOS TURISTAS DIGITALES.....	34
7.6.1	El nuevo turista como consumidor digital.....	36
7.6.2	Características del nuevo consumidor digital.....	36
7.6.3	Clasificación de los nuevos turistas digitales.....	37
7.7	DEL EMBUDO DE VENTAS AL VIAJE DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR	38
8.	METODOLOGÍA	42
9.	RESULTADOS.....	46
10.	LIMITACIONES.....	84
11.	CONCLUSIONES.....	85
12.	RECOMENDACIONES.....	93
13.	BIBLIOGRAFÍA	95
14.	ANEXO	99

2. AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer profundamente a la directora de esta tesis, Mg. Gutauskas Andrea, por la paciencia, dedicación y apoyo brindado a lo largo del desarrollo de este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el profesionalismo que ha facilitado a las mismas.

A todos mis docentes, son muchos los que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Agradezco también a los compañeros que he cosechado a lo largo de este camino, los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos y cómplices. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

Agradecer a mi familia, a mi mamá y mis hermanas, porque fueron un apoyo vital, brindándome la fuerza y la energía que me animó a crecer como persona y como profesional.

Gracias a mis amigos, mis pilares fundamentales en este camino, que siempre me han prestado un gran apoyo moral, gracias por su comprensión, por el tiempo que me han concedido todos estos años, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo de investigación.

Por último, agradecer a la Universidad Nacional del Comahue, y especialmente a la Facultad de Turismo, que me han exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión

Gracias a todas y cada una de las personas e instituciones mencionadas, sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo. A todos, muchas gracias.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente ha cambiado la forma de consumir de las personas, lo cual también repercute en el ámbito turístico; en gran parte, debido al avance de las nuevas tecnologías. Esto da lugar al surgimiento de un nuevo tipo de turista, el turista digital, caracterizado en mayor medida, por ser una persona que busca una experiencia multicanal en el proceso de compra, es decir, requiere tener a disposición diferentes medios sociales y sitios webs para poder acceder a la información, realizar compras, pedir recomendaciones, entre otras actividades, y que todos estos aspectos estén disponibles las 24 hs del día. Esto hoy es posible gracias al avance de las TIC¹, especialmente internet y la web; favoreciendo el desarrollo de un marketing 4.0.

La presente investigación se centra en estudiar diversos aspectos relacionados con lo planteado anteriormente. El deseo de investigar este tema en particular radica en motivaciones personales de la investigadora, concernientes al hecho de que en la actualidad, las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico se han desarrollado de manera masiva y a una velocidad precipitada, razón por la cual, muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico están tratando de adaptarse paulatinamente a estos nuevos cambios e intentando conocer en profundidad la nueva forma de consumir de los turistas digitales y cómo interactuar en este evolucionado entorno. Debido a este rápido desarrollo de la digitalización y cambios en las formas de consumo es que existe un vacío de información precisa, confiable y regional referida a la temática en cuestión. Luego de una intensa búsqueda de datos que sean aportados por organismos oficiales nacionales o bien por instituciones que desarrollan investigaciones relacionadas al tema, sólo se hallaron estudios internacionales, pero que no responden a los requerimientos de esta investigación, lo cual aumentó aún más el deseo por llevarla a cabo, de manera que ésta logre aportar el conocimiento o la información que se necesita al respecto, a nivel regional.

Este vacío de información lleva a plantear el siguiente interrogante: ¿Cómo es el consumo turístico digital del turista que visita Villa la Angostura, cuál es su percepción de la utilidad de la información *on line* publicada por la oferta del destino y cómo los prestadores turísticos interactúan en el entorno digital?

Se pretende abordar la temática referida a las características de los nuevos turistas digitales que viajan a Villa la Angostura, teniendo en cuenta sus perfiles sociodemográficos como así también sus perfiles de consumo turístico en el proceso de compra digital. De manera conjunta, se plantea también la temática relacionada con la utilidad percibida por parte de la demanda, respecto a la información que los prestadores turísticos publican en los medios sociales y sitios webs. Sumado a la temática de la demanda, se anexa lo concerniente a la oferta del destino, de la cual se pretende obtener información y datos referidos a los medios sociales y sitios webs que utilizan como así también respecto al tipo de contenido que éstos publican.

El presente informe de tesina se encuentra estructurado en diversos apartados que se hallan relacionados con las diferentes etapas por las que se atravesó en el desarrollo de esta investigación. En un primer apartado, se expone el planteamiento y la justificación del problema, seguido por la presentación de los objetivos, tanto general, como específicos. Luego, se desarrolla el marco teórico, en el cual se establecen las bases teóricas centrales que dan fundamento a esta investigación. En la siguiente etapa, se expone la metodología utilizada

¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

para poder llegar a los resultados obtenidos, desde las técnicas de recolección de datos hasta los procesos y técnicas utilizadas para el análisis de los datos obtenidos. Se presentan además los resultados de la investigación mediante gráficos y tablas, a partir de los cuales, en una etapa final, se exponen las conclusiones del estudio así como también las limitaciones y recomendaciones.

4. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías de la información han transformado y aún hoy siguen transformando al mundo. Los avances tecnológicos son cada vez más acelerados, lo cual da lugar a una revolución tecnológica. Ésta, conlleva un cambio en el comportamiento de compra *on line* del usuario. Conocer el mismo es clave para comprender las repercusiones de la transformación digital en las empresas (Google, 2019).

Cada revolución ha influido de manera directa en la forma en la que se trabaja y también en la forma de relacionarse. De este modo, por ejemplo, se observa que desde el 2006 existen más búsquedas en Google desde el celular que desde la computadora de escritorio. Este hecho, propicia un cambio en el comportamiento de los usuarios y de ahí una nueva necesidad de adaptación para las empresas. El consumidor se convierte entonces en el principal protagonista de las diferentes revoluciones tecnológicas que se van produciendo, lo cual incluye sin dudas, al sector del turismo (Google, 2019).

Esta revolución digital ha desconcertado a casi todos los sectores, y el del turismo no ha sido la excepción. La utilización de las TIC ha supuesto una nueva forma de preparar y disfrutar los viajes; por tal motivo se habla de turismo digital, que conlleva a la utilización de herramientas digitales antes, durante y después del viaje (Martínez, 2017).

En un principio, con la web 1.0, las personas se conectaban a la red y las empresas ofrecían la información que los clientes buscaban. La web 2.0 abrió las posibilidades de colaboración; las personas ahora comparten, se conectan con otras; hay un diálogo, ya no es una comunicación unidireccional. La web 3.0, el crecimiento del móvil y el mundo de las aplicaciones actualmente enriquecen la experiencia de las personas. El usuario tiene una identidad en la red y con ésta puede hacer búsquedas significativas, precisas e inteligentes. Los turistas, que indefectiblemente son considerados también como usuarios y/o consumidores digitales, hoy en día cuentan con una gran cantidad de información y experiencia en el uso de medios sociales y sitios webs. De allí la denominación de turista digital, considerado como un individuo que tiene la posibilidad y necesidad de estar conectado a internet parte importante de su tiempo y en distintas localizaciones, con personas del mundo entero, y en este proceso generar su propio contenido (Alvear, 2017 como se citó en Duffus y Briley, 2021).

El turista digital exige una experiencia de compra multicanal disponible en todo momento. En ella, los medios sociales tienen una presencia determinante. Esto no sólo se refiere a la posibilidad de comprar las 24 horas, sino a que el producto esté disponible a nivel de redes sociales, email, de comercio electrónico, teléfono y agencia física. Entre las expectativas de este nuevo tipo de consumidor, está que sus interacciones en el mundo digital con la empresa tengan una retroalimentación rápida en el servicio a recibir. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios; éste determina su propio entorno de marcas y contactos (Relaño, 2011; Blas et al., 2014; como se citó en Duffus y Briley, 2021).

Esto lo convierte en un consumidor informado y actualizado, que cada día en mayor medida, implica en sus procesos de compra y consumo a las TIC. Lo cual se traduce en su participación activa en el *e-commerce*, entendiendo que el proceso de compra de servicios turísticos se gestiona en el entorno virtual. El desarrollo del *e-commerce* ha sido un factor importante y determinante para el cambio en los hábitos de consumo, ya que, hoy en día las personas generalmente efectúan compras a través de internet.

En Argentina, por ejemplo, en 2021 el *e-commerce* facturó \$1520000000000 (un billón quinientos veinte mil millones) lo cual representa un crecimiento anual del 68% en comparación con el período 2020. Además, se vendieron 381 millones de productos (un 52% más que en 2020) a través de 196 millones de órdenes de compra (un 20% más que en 2020) (CACE, 2022).

En lo que respecta a los usuarios que acceden al *e-commerce* fueron 684.459 los nuevos compradores *on line* durante el período 2021, sumando un total de 2.742.665. Luego de dos años del comienzo de la pandemia, se mantiene la proporción de aquellos que compran de manera cotidiana (20% en 2021, contra un 19% en 2020). Sin embargo, y en línea con la mayor apertura post ASPO² y DISPO³, hay mayor proporción de compradores ocasionales, demostrado por un 42% en 2021, contra un 36% en el período 2020. Gracias al retorno paulatino a las actividades pre pandemia durante 2021 es que los compradores online argentinos salieron más a comer (18% en 2021 contra un 6% en 2020), fueron más al cine (10% en 2021 contra un 6% en 2020) y visitaron más tiendas físicas para comprar calzado e indumentaria (17% en 2021 contra un 11% en 2020). Por lo tanto, en 2021 se sumaron nuevos compradores al canal *on line* pero la frecuencia de compra se apaciguó en relación al boom del 2020 (CACE, 2022). Estos compradores siguen eligiendo los canales digitales por dos principales razones: ahorro de tiempo (55% en 2021 contra un 54% en 2020) y facilidad en cuanto al esfuerzo y energía (75% en 2021 al igual que en 2020). Sumado a esto, se hallan atraídos también por la capacidad de comprar productos que no se encuentran en el país (14% en 2021 contra un 12% en 2020) (CACE, 2022).

En lo que respecta al perfil socio demográfico de los compradores *on line*, el 82% son hombres y mujeres de entre 35 a 44 años de AMBA⁴ que compran cotidianamente, 74% son hombres del interior de entre 35 a 44 años que compran de manera regular y un 62% son mujeres del interior de entre 21 a 29 años que compran ocasionalmente (CACE, 2022).

Es importante mencionar en este sentido el ranking de las categorías más populares en 2021 en *e-commerce* (Imagen nº 1), ellas son: indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas.

Por otra parte, en cuanto a las categorías compradas por primera vez, en 2021 Turismo y Entradas a espectáculos se recuperaron notablemente tras la caída provocada por la pandemia en 2020, mientras que productos de higiene y belleza muestran un crecimiento constante desde 2019 (Imagen nº 1).

² Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio

³ Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio

⁴ Área metropolitana de Buenos Aires

Imagen nº 1: Ranking de categorías más compradas por 1º vez en 2021.



Fuente: CACE, 2022.

Otro aspecto importante que hace a la compra *on line* tiene que ver con el medio que las personas utilizan para acceder a la información. En este sentido, en 2021 aumenta significativamente la búsqueda *Mobile* (63% en 2021 contra un 54% en 2020), mientras que disminuye la exclusividad *Desktop* (46% en 2021 contra un 57% en 2020). Así mismo, las fuentes de información se mantienen estables en comparación con 2020. Los compradores argentinos indagan principalmente a través de buscadores *web* y *marketplaces* (Imagen nº 2).

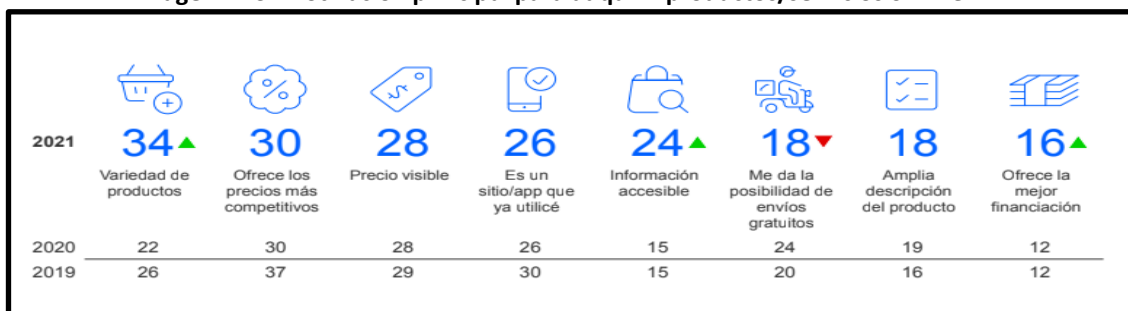
Imagen nº 2: Fuentes de información.



Fuente: CACE, 2022.

Además, la variedad de productos, la información accesible y la mejor financiación son los aspectos que cobraron relevancia en 2021 a la hora de comprar de manera *on line* (Imagen nº 3).

Imagen nº 3: Motivación principal para adquirir productos/servicios *on line*.



Fuente: CACE, 2022.

Lo antes mencionado se refuerza, con el dato surgido del estudio realizado en el Alto Valle (Gutauskas, et. al, 2022), analizando el proceso del viaje de consumo turístico —y en relación con la digitalización y los flujos de información que se generan en la práctica del turismo—, donde se visualiza un uso de las TIC en todo el proceso. Si bien se mencionan algunas diferencias por generaciones, en general se pueden considerar a los turistas como consumidores digitales.

Por otro lado, el sector de la oferta de productos y/o servicios turísticos no queda exento de estos nuevos cambios que introdujo el *e-commerce* en la sociedad. Por esta razón, se presentan a continuación algunos datos aportados por el “2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española” (2016) con el fin de demostrar la situación en la que se encuentran las empresas turísticas españolas en lo concerniente al desarrollo tecnológico. El estudio manifiesta que, en cuanto al “nivel de formación en materia digital” por parte de las empresas turísticas, sólo el 48% de las mismas sostiene que “recibimos formación de vez en cuando al tanto de las novedades”. Por otra parte, en lo referido a los “medios digitales integrados en la empresa”, el 91% expreso poseer página web propia, un 78% sostuvo poseer página de Facebook de la empresa, seguido por tienda *on line* con un 50% y blog con un 33% (En estas últimas preguntas, las respuestas eran de múltiple elección, razón por la cual, los porcentajes superan el 100%) (Kantar, 2016).

Se presentan además, otros datos que reflejan cómo se comunican digitalmente con sus públicos los alojamientos turísticos en Andalucía. El 100% de los establecimientos encuestados manifestó usar las redes sociales por motivos de trabajo, el 54,8% de ellos comparte contenido multimedia, como vídeos o presentaciones *on line* y solo un 40% tiene un blog propio o usan plataformas de microblogging como Twitter (Kantar, 2016).

Por su parte, Langoni (2020) aporta datos a nivel destino, referidos al tipo de contenido que los entes públicos de la región publican en los medios sociales; tomando como principal organización la Secretaría de Turismo de VLA⁵ y la Secretaría de Turismo y Producción Municipalidad de SCB⁶. Dicho estudio manifiesta que, durante el mes de Mayo de 2018, la Secretaría de Turismo de VLA realizó un total de 11 posteos, repartidos en Facebook (3), Twitter (2) e Instagram (6). Por su parte, la Secretaría de SCB, realizó un total de 107 posteos repartidos en los mismos medios sociales. También se presentó un ranking de las ciudades analizadas, en función de la intensidad de uso de los medios sociales en el cual, VLA se posicionó en el 9º lugar en cuanto al uso de Facebook, en 9º lugar en cuanto al uso de Twitter

⁵ Villa la Angostura

⁶ San Carlos de Bariloche

y en 7º lugar en cuanto al uso de Instagram. El promedio de posteos diarios en cada medio social es igual a 0,1 y ninguno de ellos se publicó en idioma Inglés durante el mes relevado. En lo que respecta específicamente a Facebook, VLA tuvo 1494 “me gusta”, 66 comentarios, 212 compartidas y 1 interacción. Para el caso de Twitter, el mismo tuvo 120 “me gusta”, 5 comentarios y 29 retweets. En Instagram, obtuvieron 5197 “Me gusta”, 74 comentarios y 0 interacciones. Por último, en cuanto al tipo de contenido publicado, el autor manifiesta que utilizan en un 100% las fotos y en un 9% los links, mientras que, en lo relacionado con videos, GIFs, encuestas, vivos y fotos 360º no hacen uso de los mismos, representando un 0% cada categoría. En este sentido, se vuelve a poner en evidencia la escasez de estudios en lo que concierne a medios sociales y sitios webs de prestadores turísticos privados de la región. Según los datos mencionados en los párrafos anteriores, y mencionando el estudio realizado en España, a pesar de ser de un país desarrollado y muy diferente al ámbito de estudio de esta investigación, en cuanto a desarrollo del turismo, queda plasmado que aún hoy en día, las empresas turísticas de ese país no se encuentran enfocadas en la utilización de herramientas que les facilite su presencia en el *e-commerce*. Por esta razón, se considera de vital importancia que las empresas comprendan y gestionen el cambio, así como también comprendan las principales tendencias que están afectando a la oferta y la demanda. Además, es necesario que pongan en práctica la innovación que tiene lugar como consecuencia del cambio de cultura y lograr de esta manera mejorar la capacidad de las organizaciones de turismo para responder a la demanda (OMT, 2011). El *e-commerce* en este sentido, es un aspecto fundamental para el desarrollo de las empresas, ya que implica todos los esfuerzos para vender productos directamente a los consumidores. Los datos que se van obteniendo en los diferentes contactos con los potenciales clientes alimentan las operaciones de *e-commerce*, que hace uso de estrategias como el marketing por correo electrónico, la segmentación del público y la automatización de marketing. Por ejemplo, el seguimiento de un cliente al vender en línea, después de que ha puesto un artículo en el carrito de la compra en línea, pero no ha completado la transacción, puede aumentar significativamente su probabilidad de hacer la venta (Mailchimp, 2021).

Todos los aspectos mencionados anteriormente, sumado al hecho de que la información referida al *e-commerce*, a los medios sociales y sitios webs relacionados con el sector turístico a nivel regional y en particular de un destino de la Patagonia Argentina es muy escasa y hasta nula, son el puntapié inicial que da lugar a hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es el consumo turístico de los nuevos turistas digitales de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura en el proceso de compra digital?
- ¿Qué información se puede hallar en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos de Villa la Angostura?
- ¿Cuál es la utilidad percibida por parte de la demanda respecto a la información que se halla en los medios sociales y sitios webs de la oferta del destino?

La principal motivación para llevar a cabo la presente investigación es conocer cómo consumen los turistas en el proceso de compra turístico digital y conocer también su perfil socio- demográfico. Esto implica indagar acerca de los medios sociales y sitios webs que usan para informarse, qué buscan, con cuánto tiempo de antelación realizan la búsqueda, en qué momento compran, cuánto compran, dónde compran, etc. También resulta de valor para este estudio conocer la utilidad percibida por parte estos turistas respecto a la información publicada en estos medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos, lo cual supone también, investigar a los mismos y ver qué tipo de información comparten, cada cuánto

tiempo comparten esa información, cómo es el servicio *on line* que prestan, cuáles son las personas con las que interactúan y cuántas son, entre otras variables.

La investigación resultó interesante de llevarse a cabo, ya que es necesario conocer los comportamientos actuales, tanto de los prestadores turísticos como de los nuevos turistas digitales, en función de los constantes cambios y el avance de la tecnología en lo que respecta a la digitalización del marketing. La información que surge de la misma pretende ser de utilidad para poder brindar el producto o servicio que se adecúe a las necesidades y requerimientos de los turistas digitales.

5. OBJETIVOS

General

Analizar los medios y el tipo de contenido digital usados por los prestadores turísticos de VLA, como así también el comportamiento de consumo digital de los turistas de Neuquén Capital que visitan el destino y la utilidad que éstos perciben de dicho contenido.

Específicos

- Identificar cuáles son los medios sociales y sitios webs que utilizan los prestadores turísticos de VLA.
- Describir el contenido publicado en los medios sociales y sitios web de los prestadores turísticos de VLA.
- Describir el perfil socio- demográfico y el comportamiento de consumo digital de los turistas de Neuquén Capital que visitan VLA.
- Analizar la utilidad percibida por parte de los turistas de Neuquén Capital que visitan VLA respecto al contenido publicado en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos del destino.

6. MARCO REFERENCIAL

Villa la Angostura es una pequeña ciudad cordillerana ubicada en el departamento Los Lagos, al sur de la provincia de Neuquén, en la Patagonia Argentina. Se halla enclavada en el sector norte del Parque Nacional Nahuel Huapi y a pocos kilómetros del paso fronterizo con Chile y de otras localidades como San Carlos de Bariloche y San Martín de los Andes, los cuales, en conjunto, conforman un corredor turístico muy reconocido, tanto en época invernal como estival. Debido a la gran magnitud de productos turísticos que dicha localidad ofrece, resulta lógico pensar en todas aquellas personas, ya sean físicas o jurídicas que se encargan de prestar servicios turísticos relacionados con cada uno de los productos existentes en este destino. Ahora bien, teniendo en cuenta los cambios que se producen en el ámbito turístico a raíz de la rápida evolución de la tecnología, es sumamente necesario que estas personas estén en constante capacitación respecto al uso de las mismas. Por esta razón, es que ya desde el año 2012 la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Neuquén lleva a cabo cursos en la localidad referidos al Marketing digital y su aplicación al turismo. De igual manera, la Cámara de Comercio de VLA también brindó capacitaciones sobre el “uso efectivo del marketing digital” en el año 2018. Sumado a esto, en la actualidad, el Ministerio de Turismo provincial, en el marco del Plan de Reactivación turística de Neuquén 2020- 2021 (desarrollado luego de la pandemia mundial Covid-19) llevó a cabo un taller de Introducción al Marketing Digital, el cual estuvo destinado a prestadores turísticos habilitados de toda la provincia .

Por otra parte, otra de las consecuencias que trajo aparejada consigo la pandemia Covid- 2019, es que se desarrolló aún más el *home office* y otros aspectos relacionados con el *e- commerce* en todas las economías del país, debido a la extensa cuarentena por la que se tuvo que atravesar, la cual provocó que las personas no se pudiesen movilizar de sus domicilios, generando consecuentemente que el comercio electrónico creciera abruptamente. Por todo esto, es que el plan de Reactivación turística de Neuquén 2020-2021 (Ministerio de Turismo de la Provincia del Neuquén, 2020) tiene como principales ejes estratégicos la innovación, el desarrollo, la promoción y comunicación, a través de una vinculación público- privada por medio de las nuevas tecnologías y la modernización.

En lo que respecta al tipo de turista que suele recibir el destino VLA, la Secretaría de Turismo Municipal presenta un estudio en el cual se evidencia el perfil de la demanda estival 2021 (Turisnova Consultora, 2021), a partir del cual se puede extraer la siguiente información que resultaría de utilidad para esta investigación:

- Los turistas que visitan el destino, planifican el viaje con un mes de anticipación o menos
- El ranking de servicios que utiliza la demanda no esquiadora es el siguiente: comidas, alojamiento, *rental*, combustible, souvenirs y actividades.

Sumado a esto, se logró extraer escasa información en cuanto a los medios sociales y sitios webs que utilizan para acceder a información relacionada al destino en la etapa del pre viaje:

- Un 56% de los encuestados solicitó información a través de “amigos que ya conocían”,
- Un 44% lo hizo a través de sitios webs de viajeros
- Un 27% a través de redes sociales
- Un 12% a través del sitio web del alojamiento contratado
- Un 11% a través del sitio web de Provincia/Municipio/Nación
- Un 8% a través de otros (influencers)

- Un 3% ninguno.

Los datos presentados anteriormente, tienen que ver con la totalidad de la demanda que arriba el destino, pero, para el presente estudio, se decidió tomar sólo el mercado de Neuquén Capital debido a la envergadura de la investigación, ya que, en los inicios del mismo se había pensado en tomar como mercado a todo el Alto Valle. Se consideró que la muestra que se debía obtener para tal mercado debía ser muy grande teniendo en cuenta el alcance de la investigación. Es decir, se consideró que para el desarrollo de una tesina, dicho mercado era más que suficiente para poder tener una estimación respecto a las consideraciones ya planteadas anteriormente.

Luego de una intensa búsqueda de información, se puede decir que no existen estudios o encuestas llevadas a cabo por algún ente gubernamental que presente datos respecto al comportamiento del turista en cuanto al consumo turístico digital; es decir, en la actualidad es de suma importancia conocer mínimamente a través de qué medio se informó el cliente, qué medios utiliza para pagar, qué plataformas usa para comprar, qué fuentes de información utiliza en cada etapa, entre otros aspectos.

Por esta razón, es que no fue posible establecer la porción de mercado real que proviene de Neuquén capital, ya que, no se logró hallar información al respecto. No obstante, se conoció que, durante la temporada invernal del año 2022, un 9% del total de la demanda que arribó al destino procedía de la Provincia de Neuquén, pero no se logran hallar detalles sobre las localidades de las cuales provinieron. Además, según el estudio de Gutauskas y Zanfardini (2020), los viajeros millenials del Alto Valle de Río Negro y Neuquén a la hora de elegir destinos prefieren principalmente los de montaña, ya que al momento de seleccionar sus destinos favoritos los tres más mencionados fueron San Martín de los Andes, Bariloche y Villa la Angostura. Se deduce que estos tres destinos son los más visitados por los millenials de la zona ya que se encuentran cercanos al Alto valle. Por todo lo expuesto, y a pesar de no tener datos concretos se cree que el mercado de Neuquén Capital por su tamaño en cantidad de habitantes es un mercado importante para los destinos del sur de la provincia del Neuquén por su cercanía y fácil accesibilidad.

Por otro lado, se logró hallar información respecto a la cantidad de prestadores turísticos existentes en la ciudad de VLA. La localidad presenta varios productos y servicios turísticos, así como también alojamientos con diversa categorización y una variada oferta gastronómica, entre los cuales se puede mencionar (Tabla nº 1):

Tabla nº 1: Cantidad de prestadores turísticos por producto

PRODUCTOS TURÍSTICOS	PRESTADOR	CANT
<u>Turismo de deportes:</u> Se realizan todo tipo de actividades relacionadas a este tipo de producto, tales como el golf, caza deportiva, pesca deportiva, esquí, maratones, triatlones, entre otros, sin embargo, siempre se destacó más el esquí y la pesca deportiva.	Alquiler de ski, snowboard e indumentaria	8
	Guías de pesca habilitados	9
<u>Turismo de naturaleza:</u> Es uno de los fuertes de la localidad ya que, la cercanía con la naturaleza, vegetación, y los lagos hacen de la ciudad un lugar sumamente paisajístico; para este caso, hay variedad de actividades como trekking, senderismo, running, entre otras.	Guías locales de trekking y senderismos habilitados.	6
<u>Turismo aventura:</u> Existen numerosas actividades en cuanto a este	Alquiler de bicis y motos	13
	Excursión en kayak	3

producto, entre ellas se puede mencionar las cabalgatas, mountain bike, montañismo, fourtrax, escalada, canopy, caminatas con raquetas, entre otras.	Guías de mountain bike	2
	Alquiler de fourtrax	2
	Alquiler de kayaks y pedalines	3
	Cabalgatas	4
	Canopy	2
	Equipamiento de aventura	10
<u>Turismo contemplativo:</u> Existen numerosos miradores que son de fácil acceso para llevar a cabo la actividad de observación de aves.	Guías de observación de aves	2
Existen también, a nivel general, otros prestadores turísticos que no se hallan directamente relacionados con los productos antes mencionados	Agencias de viajes	13
	Rent a car	15
	Alquiler de embarcaciones	2
	Empresa de transporte (VLA-BRC)	1
	Esparcimiento y recreación	5
	Paseos en velero	2
	Paseos lacustres	15
	Productos regionales	22
<u>Alojamientos</u> La localidad cuenta con una gran variedad de alojamientos turísticos habilitados en base a diferentes categorizaciones. Se puede elegir entre vistas al lago, sumergidos en el bosque nativo o bien en el centro de la ciudad.	Apart hotel 1*	3
	Apart hotel 2*	11
	Apart hotel 3*	7
	Apart hotel 4*	2
	Bed & Breakfast	13
	Cabaña 1*	11
	Cabaña 2*	13
	Cabaña 3*	28
	Cabaña 4*	4
	Camping	12
	Casas de alquiler	159
	Dormis	4
	Hostel	3
	Hostería 1*	3
	Hostería 2*	13
	Hostería 3*	20
	Hostería 4*	13
	Hotel 2*	4
Hotel 4*	2	
Residencial	2	
<u>Restauración</u> Al igual que los alojamientos, la ciudad cuenta con una variada oferta de restauración, que va desde las comidas rápidas, hasta lujosos restaurantes, pasando además por cervecerías y pubs.	Bar/ Disco/ Pub	3
	Casas de Té/ Cafeterías	13
	Chocolaterías/ heladerías	9
	Comidas Rápidas/ Comidas para llevar	15
	Panadería	8
	Parrilla	7
	Pizzerías y Cervecerías	10
	Restaurante y fábrica de pastas	4
	Restaurantes	38
	Restaurantes en hoteles	4

Fuente: Elaboración propia en base a <https://www.villalaangosturaturismo.gob.ar/prestadores-servicios/>

Si bien se presentó anteriormente información respecto a los prestadores turísticos del destino, no se cuenta con datos específicos respecto a cómo estos prestadores se presentan en el entorno digital, razón por la cual se lleva a cabo la presente investigación.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing, al igual que muchas otras disciplinas, ha tenido que ir adaptándose a lo largo de los años a raíz de los constantes cambios ocasionados por la revolución tecnológica, las nuevas necesidades, gustos y deseos de los consumidores. Se puede distinguir entre una definición social y una definición gerencial del marketing; según Kotler (2002) en una definición social, el marketing es un proceso social mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios de valor libremente con otros. Como definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como "el arte de vender productos." Pero Peter Drucker, un destacado teórico de la gestión, dice que el objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio le quede bien y se venda solo. Idealmente, el marketing debería dar como resultado un cliente que esté listo para comprar (Kotler, 2002).

Por su parte, la American Marketing Association (1994) ofrece esta definición de corte más gerencial: el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Hacer frente a los procesos de intercambio, parte de esta definición, que requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidad. Vemos la gestión de marketing como el arte y la ciencia de aplicar conceptos básicos de marketing para elegir mercados objetivo y obtener, mantener y crecer clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente (Kotler, 2002).

Por otro lado, Serra (2002) sostiene que el auténtico marketing es el arte de saber qué producir o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte pues, de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa.

A su vez, Santesmases (1999) afirma que el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

7.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0

El marketing 1.0 surge en la época de la Revolución Industrial, en donde los productos eran fabricados en serie para poder satisfacer a una gran masa de consumidores. Este modelo de marketing estaba enfocado únicamente en el producto, pues desarrollaba todas sus estrategias alrededor de él. Utilizaba una comunicación unidireccional, es decir, no se tenía en cuenta los gustos o deseos de los clientes, mucho menos los sentimientos o impresiones; la comunicación se daba desde la empresa vendedora hacia todos los consumidores sin segmentación ni personificación alguna y utilizando los medios masivos de comunicación, como radios, televisores, diarios ya que en esa época no existía internet, lo que hacía más difícil obtener un *feedback* del cliente (Kotler, 2010).

Por su parte, el marketing 2.0 surge en la era de la información, la cual se basa en las TIC. Este modelo de marketing hace hincapié en el consumidor y en las preferencias, gustos y deseos de éstos, ya que serán ellos los que definen el valor del producto. En este caso, las empresas comienzan a estudiar y a analizar grandes bases de datos, a través de los cuales, se puede estudiar el comportamiento y las preferencias de los consumidores. En este punto, las empresas ya deberán comenzar a segmentar el mercado para elaborar productos acorde a los diferentes tipos de clientes. El proceso de compra no finaliza cuando se compra el producto, sino que cobra importancia la satisfacción del cliente, con el fin de lograr la fidelización del mismo. Nació la idea de posicionamiento, en donde se comenzó a desarrollar el valor de marca, es decir, incorporar una serie de sensaciones y experiencias entre las personas y los productos, ya que era el momento de diferenciarse de la competencia, ya no por las características de los bienes en sí, sino por lo que éstos significaban en las mentes de los consumidores (Kotler, 2010).

Por su parte, el marketing 3.0 también hace foco en la satisfacción del cliente, pero en este caso, las empresas que aplican el marketing 3.0 poseen valores, visiones y misiones, no centradas solamente en el cliente en sí, sino más bien orientadas a aportar soluciones y resolver problemas de la sociedad. Esto es así, debido a que en esta nueva era del marketing, el consumidor es tomado como un ser integral, por lo que se intenta complementar lo emocional con lo espiritual. Se trata del marketing de la sostenibilidad, de la sociedad, de lo espiritual, en el cual, las empresas que lo adoptan, operan constantemente en un contexto inestable y problemático, con cambios sociales, económicos y medioambientales. Es por esta razón, que lo importante en este tipo de marketing es lo espiritual de las personas, lo que lleva a las empresas a vender valores asociados a sus marcas, para ayudar a los clientes a sentirse plenos y realizados, de manera que se genere un vínculo emocional en el cual la marca y la persona trabajan de la mano para minimizar ese contexto inestable y problemático. La comunicación en este caso, no es solamente una comunicación entre marca y persona, sino más bien una colaboración en la búsqueda de intereses comunes y el bien de la humanidad (Kotler, 2010).

Por último, el marketing 4.0 pone atención en generar fidelidad y confianza en el consumidor y fortalecer el compromiso del mismo, a través de medios *on line*, *off line* y del marketing tradicional. Pretende unir lo mejor de los dos medios, la interacción del *on line* y lo tradicional del *off line* con la finalidad de intentar predecir las necesidades de los clientes y proporcionar información antes de que realicen la compra. Para ello utiliza nuevas acciones de marketing omnicanal, entendido éste como aquella práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme y consistente, es decir, que los clientes se mueven constantemente entre el canal *on line* y *off line*. En esta fase del marketing, el cliente se halla hiper conectado gracias a los nuevos medios, al *big data*, las nuevas tecnologías y a la inteligencia artificial, razón por la cual, la comunicación es bidireccional y las empresas deben utilizar aquellos canales que usan los clientes, los medios sociales y digitales para facilitar su integración (Kotler, 2017). La imagen N° 4 que se presenta a continuación, demuestra una síntesis de dicha evolución.

Imagen nº 4: Evolución del marketing



Fuente: Elaboración propia en base Cortés (2017)

7.3 REDES SOCIALES VS SOCIAL MEDIA

Tal como se viene mencionando a lo largo de esta investigación, es de vital importancia que en la actualidad las empresas turísticas logren adaptarse a la nueva era tecnológica y pasar de un marketing impersonal, o marketing 1.0, a un marketing mucho más personalizado o también llamado marketing 4.0. Para ello, es necesario que “adapten sus planes de marketing e incorporen el uso de las nuevas formas de comercialización, los nuevos medios de comunicación o los nuevos canales de posicionamiento que existen hoy en día en el mercado” (Sánchez y Soler 2019, p.13). Ya es un hecho que las plataformas sociales han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones y el bajo coste de distribución son algunas de las conocidas características que han proporcionado los medios sociales y sitios webs (Johnson y Hyysalo, 2012, como se citó en Cascales et. al 2015).

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen *on line* para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios (Safko y Brake, 2009, como se citó en Thomaz, et. al., 2013). Thomaz, et. al., (2013) , destaca que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúen entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos. “Si no hay interacción entre una comunidad, no podemos hablar de medio social” (Sánchez y Soler 2019 p. 22).

Se puede decir entonces, que los medios sociales son el “conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios” (Gutiérrez, 2013 como se citó en Torrado y Balncó, 2018 p. 129). Algunos ejemplos de medios sociales son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TripAdvisor, LinkedIn, WordPress, Blogger, entre otros. El método comunicativo en estas plataformas permite que una persona, que produce un contenido propio y lo sube a la Red, llegue a muchas otras, las cuales pueden responder y comentar estos contenidos (Burke, 2013 como se citó en Torrado y Blanco, 2018). Esa interacción en los medios sociales, es lo que crea la red social. Se construye la red social *on line* en base a personas que forman parte de la propia red social *off line*. Con el tiempo se van ampliando el número de usuarios a los que se sigue, ya sea porque se comparten gustos, porque se interesan por cosas similares o porque interesa el contenido que se comparte en los perfiles, de este modo se puede estar teniendo contacto *on line* con cientos de personas que están en cualquier parte del mundo. Y es aquí donde se aprecia el alcance que proporcionan estos medios a la hora de difundir información (Torrado y Blanco, 2018)

Por su parte, las redes sociales están definidas como estructuras formadas por individuos u organizaciones llamados nodos, conectados entre sí por una o varios tipos de relaciones como de amistad, parentesco, interés común, intercambio financiero, desagrado, relaciones sexuales o relaciones de creencias, conocimiento o prestigio (Wasserman y Faust, 1994 como se citó en Sánchez y Soler, 2019). Básicamente, son una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales.

Por su parte, Safko & Brake (2009) definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan, ya sean amigos, familiares o colegas (Thomaz, et. al., 2013).

Este afán por compartir todos los intereses, información, etc. en los perfiles, hizo que la popularidad de las aplicaciones en la web o medios de comunicación sea cada vez mayor, “incitando a que muchas compañías abran un perfil en estos sitios web y desarrollen un plan de *social media marketing*” (Sánchez y Soler, 2019 p. 25). El mencionado plan, es considerado “como una de las herramientas del marketing *on line* con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las herramientas como Facebook o MySpace, de páginas web participativas como Flickr o Twitter, y también de los mundos virtuales 3D como Second Life” (San Millán Fernández, et al, 2008 como se citó en Sanchez y Soler, 2019 p. 25). A pesar de que el *social media marketing* comenzó siendo una herramienta opcional para captar la atención en el mundo *on line* de los consumidores, hoy en día, el uso de las aplicaciones en la web por las empresas, se ha convertido en algo esencial para aprovechar cualquier oportunidad de negocio y mejorar la relación y el contacto con el cliente (Sánchez y Soler, 2019).

En conclusión, se puede decir entonces, que los medios sociales son canales de comunicación en sí y las redes sociales son las conexiones e interacciones que fomentan un diálogo entre usuarios que tienen intereses comunes dentro de esos medios sociales.

7.3.1 Facebook

De todos los medios sociales, Facebook sigue siendo en la actualidad el más utilizado. De hecho, la red fundada por Mark Zuckerberg en 2004 es uno de los sitios web más populares en todo el mundo y cuenta con 2.910 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial al 2022 (Fernández, 2022). Y de hecho, encabezaba en 2021 el ranking de redes sociales con más usuarios activos, seguido por Youtube, con 2562 millones de usuarios, Whatsapp con 2000 millones e Instagram con 1478 millones de usuarios (Fernández, 2022)

En Enero de 2022, los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años representan el porcentaje más alto sobre el total de usuarios de ambos géneros y edades. Concretamente, un 12,6% de las mujeres y un 18,4% de los hombres usuarios de Facebook estaban comprendidos dentro de este rango de edad (Fernández, 2022).

Facebook es un elemento indispensable para la puesta en marcha de actividades de marketing (Stankov,et. al, 2016 como se citó en Marín y Rojano, 2020). También en el campo de la comunicación turística, Facebook ha demostrado tener una gran fortaleza ya que su uso se ha comprobado en cada una de las fases de la planificación del viaje, incluso, antes del viaje mismo, cuando ayuda a inspirar a los turistas; apoyando la planificación y reserva, y como plataforma para contar las experiencias vividas en el destino o bien al momento de comprar un producto o servicio (Sparkler, 2014 como se citó en Marín y Rojano, 2020). En este sentido, Gutauskas, et al. (2022), mencionan que Facebook se encuentra entre los medios utilizados por los turistas especialmente en la etapa de compartir la experiencia del viaje, en conjunto con Whatsapp e Instagram. Es por ello que un discurso coherente en Facebook puede ayudar a los destinos y a las empresas a generar una mejor imagen de marca (Rodríguez, Llorente & García, 2012 como se citó en Marín y Rojano, 2020). Por lo general, cada vez son más los destinos y empresas que se están dando cuenta de la importancia de administrar de forma

efectiva los medios sociales para lograr una ventaja competitiva con respecto a otros destinos y otras organizaciones (Pike y Page, 2014 como se citó en Marín y Rojano, 2020).

En la actualidad Facebook ofrece una amplia gama de herramientas que permiten potenciar la llegada de una empresa, producto o destino turístico al potencial cliente, algunas de ellas son:

- Anuncios con Facebook Ads: como indica Rabassa et al. (2016), según Noguera (2013) una característica a destacar de Facebook es que “permite la segmentación de sus usuarios, la publicidad contextual y aprovechar la recomendación social entre iguales” (Como se citó en Torrado y Blanco, 2018). De esta forma los anuncios que se mostrarán a los usuarios serán en función de los gustos que haya mostrado tener con sus publicaciones e interacciones con la red (Torrado y Blanco, 2018)
- Generación de anuncios: estos anuncios permiten segmentar el público objetivo en función de los datos demográficos, comportamientos, información de contacto, gustos, intereses, etc. A su vez, se basa en la publicidad contextual y permite aprovechar la recomendación social entre iguales, es decir, que los anuncios que uno cree se mostrarán a los usuarios en función de los gustos que haya mostrado tener en sus publicaciones e interacciones en la red (Torrado y Blanco, 2018)
- Generación de interacción: ya sea de los usuarios con el perfil de la empresa y/o destino, mediante comentarios en los post que se publican, *likes*, o la interacción entre usuarios de la comunidad por medio de compartir las publicaciones en sus muros para que de esta forma llegue a otros usuarios. Promoviendo así la confianza en la empresa, la cual crece de forma notable cuando quien hace la recomendación es un familiar, amigo o conocido (Torrado y Blanco, 2018).

7.3.2 Instagram

Instagram forma parte de uno de los medios sociales más populares en el mundo actualmente, se utiliza generalmente para promocionar los productos y/o servicios mediante fotografías o videos de una duración no superior a 60 segundos. En el viaje de consumo turístico es la red social preferida de los millennials al compartir su experiencia del viaje (Gutauskas, et. al, 2022).

Dentro de esta aplicación existe una herramienta llamada Instagram *Stories*, donde se puede subir imágenes y/o videos de 15 segundos a la red, los cuales son visibles durante sólo 24 horas. El usuario que accede a Instagram busca contenido visual, llamativo, que no le suponga invertir mucho tiempo en verlo. La aplicación también permite subir un conjunto de fotografías o videos en un único post que el usuario vería con solo deslizar la pantalla hacia la izquierda. Esto puede usarse para crear una historia sobre el producto con varias fotografías, mostrar más sobre lo que ofrece el producto/empresa en cuestión. Otra forma para anunciarse en Instagram, como también ocurre en otras plataformas, es mediante anuncios en perfiles de usuarios que tengan un gran número de seguidores (*influencers*), o hayan demostrado una gran engagement con ellos debido a la calidad del contenido que crean, a la personalidad y simpatía que genera (Torrado y Blanco, 2018). Esta aplicación, al igual que Facebook, permite crear anuncios y publicidades segmentadas en función del tipo de cliente que se quiere captar, teniendo en cuenta sus gustos, intereses, variables demográficas, etc, todo esto en función de la interacción constante que lleva a cabo en la red.

7.3.3 Métricas y KPIs en Facebook e Instagram

Los medios sociales facilitan información sobre métricas que permiten medir el desarrollo y la evolución de una empresa. Pero las métricas por sí solas no son suficientes, se necesita trazar un plan de Marketing de Social Media y las respectivas KPIs alineadas a los objetivos que se desean alcanzar. Es importante recolectar los resultados de las métricas de las redes sociales para evaluar y retroalimentar la estrategia de *Social Media Marketing* de la empresa (Moncayo y Zeballos, 2018).

Los KPIs (Key Performance Indicators) o “indicadores clave de rendimiento” permiten medir lo que realmente es importante en el análisis del uso de redes sociales (Moncayo y Zeballos, 2018). Por tal razón todo KPI es métrica, sin embargo, no toda métrica es una KPI (Coutinho, 2015). Éstos deben estar orientados con los objetivos establecidos en el plan de Social Media. Además, los KPIs miden la evolución de cada uno de los recursos de la web. Existen algunos específicos para cada red social, sin embargo también existen algunos que pueden ser aplicados para casi todas las redes sociales, a los que se conoce como genéricos (Moncayo y Zeballos, 2018)

Generalmente, estos KPIs suelen ser cuatro: *Engagement*, *leads*, *reach* y *CTR*⁷, los cuales se pueden estudiar en casi todos los medios sociales para poder analizar a nivel genérico si las acciones de marketing digital de una determinada empresa están teniendo éxito en función de aquello que se quiera conseguir con la estrategia planteada. No obstante, como se mencionó anteriormente existen muchos más KPIs que pueden ayudar a averiguar el alcance de las estrategias de marketing digital, pero para la presente investigación solo se tendrá en cuenta el engagement y el reach, ya que son los únicos que pueden ser analizados desde la perspectiva del investigador. A continuación se desarrollan las características de cada uno de estos KPIs mencionados:

1. **Engagement o interacción con la audiencia:** es la capacidad de una marca para generar relación con su público. Cuanto más engagement, más comprometida está la audiencia con la marca y, por lo tanto, existen más posibilidades de que el usuario termine comprando el producto o servicio. Las métricas que se pueden medir en este kpi son las siguientes:
 - Likes o reacciones: como todos saben, esta métrica, particularmente en Facebook, cuenta con la opción de no sólo indicar que “te gusta” una publicación, sino también manifestar otro tipo de sentimientos, como tristeza, furia, asombro, entre otros.
 - Shares: mientras que los “me gusta” son una reacción más pasiva por parte de la audiencia, el share es una recomendación en toda regla, que ayuda además a distribuir el contenido. Es mucho más interesante que compartan un determinado contenido en las redes (se consigue mayor cobertura) que recibir un like.
 - Comentarios: siempre vienen bien para conocer a la audiencia y para saber cuáles son sus preferencias y opiniones. Es muy recomendable tener siempre en cuenta los comentarios, ya sean éstos positivos o negativos, y no perderlos de vista.

⁷ Click through rate

→ Menciones de la marca: gracias a las menciones se puede ver cómo y hacia dónde va creciendo el reconocimiento de una determinada marca dentro de las redes. Como la palabra lo dice, esta métrica consiste en que otras personas mencionen la marca en cuestión en sus redes sociales.

2. Reach o alcance de la publicación: en este apartado, se busca conocer cuántas personas vieron, descargaron o escucharon el contenido en medios sociales. No se puede hablar de KPI en medios sociales y no mencionar el crecimiento de una comunidad o el incremento de seguidores en una cuenta. Aunque no tiene por qué ser el indicador más importante dentro de una estrategia de comunicación digital, suele ser una de las medidas más llamativas y en las que más se fijan clientes o gestores de una cuenta, sobre todo si es de reciente creación (Serrano, 2020). Las métricas a tener en cuenta en este caso son:

- Número de fans o seguidores: el número de fans indica la popularidad del perfil, aunque también se debe estar atentos a la calidad de los perfiles que conforman el grupo de fans.
- Número de visualizaciones en los reels: Instagram cuenta con una nueva herramienta, se trata de videos cortos de 15 segundos a los cuales se les puede añadir diferentes herramientas gráficas y creativas. En ellos se puede visualizar la cantidad de personas que vieron el clip.

En este KPI también es posible analizar todo lo que tiene que ver con el alcance de una publicación, el número de impresiones y datos de tráfico, pero son aspectos a los que sólo puede acceder el propietario de la cuenta. Para este caso, los datos a los que se puede acceder desde la perspectiva del investigador son los mencionados anteriormente.

7.3.4 Tipo de contenido en Facebook e Instagram

La importancia del tipo de contenido en medios sociales radica en el poder de plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat y TikTok; por solo nombrar las del top 7 (Kemp, 2021, como se citó en Wearecontent, 2020). Es decir, se refiere a su poder para transmitir contenidos, atraer una amplia audiencia, generar valor para las marcas, publicitar y crear conexión. El contenido en medios sociales es importante por la atención que genera hacia sus creadores, emisores o las marcas que representan.

Para crear contenidos de calidad en cada red social es importante considerar las particularidades de cada plataforma, ya que cada una tiene características propias. Estas diferencias también están determinadas por su audiencia principal y su finalidad (Wearecontent, 2020).

➤ Facebook

Los tipos de contenido para medios sociales con más éxito en las estrategias de comunicación en Facebook son:

- Imágenes, citas inspiradoras y memes.
- Historias (*Stories*).
- Galerías de fotos.

- Videos.
- Contenidos de marcas (*Branded Content*).
- Contenidos generados por los usuarios (*User Generated Content*).
- Manuales y tutoriales.
- Enlaces a *blogs, podcast* y otros contenidos de utilidad para los usuarios
- Textos
- Sorteos y concursos
- Streaming

➤ Instagram

Los tipos de contenido para redes sociales más utilizados en esta plataforma tienen como protagonista el formato visual:

- Imágenes.
- Ilustraciones.
- Fotografías.
- Videos.
- Reels
- Stories
- Sorteos y concursos
- Texto
- Streaming

Se incluyen también en ambos medios sociales los *textos digitales*, los cuales, para facilitar su consumo, vienen acompañados de diversos recursos multimedia, ya sean simples emojis, imágenes, infografías, vídeos e incluso audios. Todo para dejar una lectura mucho más dinámica (Munte, 2019).

Al igual que los textos, el *Social Media Live Streaming* es una tendencia en ambos medios sociales. Se trata de videos demostrativos de un producto, que son emitidos en directo a través de una plataforma. Durante los últimos años se ha comprobado que las emisiones en vivo resultan más interesantes para la audiencia. Esto es así ya que la posibilidad de la inmediatez permite sesiones de preguntas y respuestas que mejoran la relación con el público y generan más confianza. El *Social Media Live Streaming* es un formato dinámico, auténtico y atractivo. Permite que el público pueda acceder a contenidos digitales sin necesidad de descargarlo y en tiempo real. Esto genera una sensación de autenticidad y cercanía que cautiva al público rápidamente. El *Social Media Live Streaming* no sólo constituye un nuevo formato de comunicación sino también nuevas oportunidades de *engagement* con las audiencias. Los compradores se sienten más en confianza y reafirman su fidelidad con la marca al recomendar el producto (Academia Crandi, 2022).

Sumado a lo anterior, los *concursos y sorteos on line* son una estrategia que ayuda a las marcas a conocer mejor a su *target*, incrementar la captación de *leads* y acompañar a los usuarios a lo largo del proceso de compra, incentivándolos a la conversión en clientes. Además, son muy efectivos porque suele ser sencillo participar en ellos, ofrecen una experiencia cercana a la marca y se pueden integrar en blogs, webs y medios sociales (Aparicio, 2017).

7.3.5 WhatsApp Business

En la actualidad, son cada vez más las empresas que utilizan el WhatsApp Business como estrategia de marketing digital para vender, promocionar y publicitar productos, servicios y demás soluciones comunicacionales. Surgió en 2018, momento en el cual era utilizado sólo por pequeñas y medianas empresas, pero hoy día, dispone de varios recursos además de la mensajería instantánea, razón por la cual incluso empresas grandes como aerolíneas, hoteles, entre otros utilizan la aplicación para llegar a los consumidores.

Ahora bien, es de suma importancia, tener presente que la estrategia de WhatsApp Business no debe ser llevada a cabo de manera aislada, es decir, hay que tener presente el hecho de utilizarla de manera integrada con otras acciones del marketing digital, usando en forma conjunta, Facebook, Instagram, Sitios Webs, e-mail marketing, entre otros. Esta integración facilitará la optimización de los tiempos, la ampliación del volumen de ventas, las ventas recurrentes, etc. Por otro lado, si bien WhatsApp es una de las aplicaciones que más se usan en el día a día de las personas, no es la única (Marcosff, 2021). De aquí viene la importancia de la integración con las demás acciones del marketing digital, ya que, por ejemplo, la audiencia podría estar comunicándose a través de Instagram, Facebook, email y otras aplicaciones, lo cual se traduce en el hecho de que los clientes también pueden estar siendo impactados a través de otros canales de marketing. Por esta razón, es sumamente productivo diversificar las estrategias y actuar en espacios diferentes para llamar la atención del público objetivo.

A las características comunes de WhatsApp, la versión Business suma otras que las complementan y refuerzan. Que una empresa emplee WhatsApp en su comunicación ya implica un plus en la innovación, pero ha de hacerlo con la modalidad específica para organizaciones para que las fortalezas y las oportunidades se incrementen (García, et.al, 2021). Estas características son:

1. **Contenido auto destructible:** Los estados de WhatsApp permiten que las empresas se adentren en el terreno de los contenidos efímeros que se autodestruyen a las 24 horas como sucede con las stories de Instagram o Facebook. Si la organización decide emplear este recurso en su *storytelling* corporativo debe procurar un contenido que refuerce la imagen de marca y que sirva para incentivar a los usuarios a interactuar y acabar generando un diálogo. Desde el punto de vista de la analítica de datos, este tipo de contenidos son altamente fructíferos, pues ofrecen la relación de usuarios que los visualizaron (Axel Springer España, 2017 como se citó en García, et.al, 2021).
2. **Automatización de respuestas:** Para facilitar la gestión empresarial, WhatsApp Business ofrece a las organizaciones tres herramientas de mensajería relacionadas con la automatización de contenidos: 1) mensajes de ausencia para enviar fuera del horario comercial, 2) opción de crear mensajes automáticos de bienvenida para enviar a los usuarios que contactan por primera vez o tras haber pasado 14 días sin actividad y 3) respuestas rápidas para dar contestaciones a las consultas más comunes (García, et. al, 2021)

3. Catálogo de productos: WhatsApp Business cuenta con un apartado en el cual se puede generar una tienda virtual, donde se pueden adquirir los productos y/o servicios, con imágenes, precios, descripciones y demás.
4. Tiempo de respuesta de una persona física: esta métrica resulta importante analizarla, ya que, en muchas ocasiones el tiempo de respuesta de una persona física perteneciente a la organización determina que la compra se efectivice o no. En la actualidad, hay una amplia variedad de productos/servicios que se encuentran en el mercado y también mucha facilidad para adquirirlos, sumado al hecho de que los medios digitales bombardean con publicidades constantemente al potencial cliente, por lo cual, una demora en la respuesta, hace que el comprador busque directamente en otro lado.
5. Consolidación de la imagen corporativa: este apartado hace referencia al hecho de que la foto de perfil debe corresponderse con el logotipo de la organización o con alguna imagen representativa que identifique la marca. De igual modo, el apartado de información ha de estar visible para todos -no solo para los contactos- y reproducir alguna frase que sea coherente con la cultura corporativa -por ejemplo, un eslogan- y, de ser posible, ofrecer datos descriptivos que aporten valor adicional. También es conveniente señalar la categoría en que se incluye la empresa de entre las propuestas por la aplicación (alimentos y comestible, automotriz, banca y finanzas, belleza y spa, compra y venta al por menor, educación, entretenimiento, hoteles y alojamiento, medicina y salud, planificación de eventos, restaurantes, ropa y accesorios, servicios profesionales, sin fines de lucro, viajes y transportes, otros). A diferencia de las cuentas personales, WhatsApp Business permite añadir un correo electrónico de contacto y una o varias páginas webs corporativas, de manera que el usuario no solo tiene opción de establecer un contacto síncrono, sino la posibilidad de reforzar la información en otros espacios corporativos que priman el rigor de la asincronía frente a la inmediatez en la respuesta (García, et.al, 2021).
6. Horarios de atención al público: Que una empresa use WhatsApp no implica que tenga que contestar a los mensajes 24 horas al día y 365 días al año. De hecho, la aplicación sugiere incorporar horarios de atención al público equivalentes a los convencionales mediante línea telefónica o atención presencial y respetar los días no laborables (García, et. al, 2021).
7. Geolocalización: posibilita explotar la ciudad y ofrecer a los usuarios contenidos relevantes y personalizados en base a su localización físico- temporal. Las organizaciones geolocalizables son más creíbles para los públicos y también más accesibles. Por ello, WhatsApp Business posibilita geolocalizar la empresa en Google Maps, lo que permite que cualquier consumidor pueda informarse fácilmente de cómo llegar hasta la empresa, ya sea a pie o empleando los medios de transporte que estén disponibles en función de la ubicación (García, et. al, 2021).
8. Enlace directo para storytelling transmedia: La versión para empresas permite enviar a los clientes una URL directa que pueden usar para iniciar un chat con la organización sin necesidad de emplear ni un móvil ni un número de teléfono, sino que puede enviarse al correo electrónico, a las redes sociales y por *Bluetooth*. Además, esta opción ofrece la posibilidad de crear un mensaje predeterminado que los clientes pueden editar y enviar al abrir el enlace directo (García, et.al, 2021). Sumado a esto,

puede darse también la utilización de un icono en las páginas web, que redirija directamente al chat de la empresa. En el caso de Facebook e Instagram, por ejemplo, consiste en la presencia de un link que redirige al chat. Esto no quita que las personas puedan comunicarse directamente por la mensajería de Facebook o Instagram.

7.4 PÁGINAS Y SITIOS WEB

Para poder comprender lo que es una página web, es importante conocer la diferencia entre página web y sitio web, ya que no es lo mismo. Según el autor Crespo (2008), un sitio web es un sitio (localización) en la *World Wide Web* (WWW) que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de una computadora. Una página web es entonces, parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre asignado, mientras que, el sitio web, es el conjunto de archivos llamados páginas web.

Una página web es una fuente de información adaptada para la *World Wide Web* y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML⁸ y puede contener hipervínculos a otras páginas web, constituyendo una red enlazada de la WWW (Crespo, 2008). Pero, las páginas web no sólo permiten brindar información al cliente, sino también permiten hacer reservas, efectuar pagos, realizar compras, consultar mapas, rutas, imprimir comprobantes, etc. Así, por ejemplo, en el sector turístico la gente navega en la red en busca de información sobre destinos, hoteles, actividades o atracciones particulares, medios de transporte, comida y muchas cosas más. Por esta razón es que, en la actualidad, para muchas personas, el hecho de que una empresa turística no esté presente en la red crea desconfianza o falta de seriedad por parte de la empresa. Para todo el sector del turismo la página web se ha convertido hoy en el centro del Mix de comunicación.

7.4.1 Los Sitios Webs y sus componentes

El diseño web es una actividad multidisciplinar que se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas (Campos, 2005). En el diseño web se trabaja con una serie de conceptos básicos que hacen referencia al conjunto de información digital que se visualiza de forma estructurada en las páginas web y que se mencionan a continuación:

1. **Contenido:** son los datos. Abarca distintos aspectos: desde cómo deben estar redactados a cómo deben estar organizados, presentados y etiquetados. En este sentido, pueden ser aplicables diferentes técnicas de marketing (Campos, 2005). Se refiere básicamente al contenido textual, auditivo o visual publicado en un sitio web o blog. Además, incluye cualquier elemento creativo, por ejemplo, textos, aplicaciones, gráficos, imágenes, mensajes de correo electrónico, datos, servicios electrónicos, archivos de audio y video, y más. Es muy importante crear contenido atractivo, actualizado y organizado en varias categorías para facilitar la navegación y lograr que sea exitoso
 - Enlaces, links o hipervínculos: posibilidad de enlazar contenidos, secciones y sitios unos con otros. De esta manera, el usuario puede

⁸ Lenguaje para desarrollar documentos hipertexto en la web.

navegar por un sitio cómodamente sin tener que conocer las URL de cada página.

- **Texto:** cumple un rol muy importante en las páginas web, ya que es a través de éste que se logrará llamar la atención del usuario. En la actualidad, los consumidores son personas con poco tiempo, razón por la cual, una de las particularidades que debe estar presente al momento de redactar la información, es el hecho que la misma debe ser concreta, concisa, clara y de párrafos cortos, de manera que el usuario pueda decidir en una rápida lectura si ese contenido le es útil o no.
- **Multimedia:** hace referencia al conjunto de elementos visuales y auditivos
- **Interactividad:** hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con los diferentes elementos de la página web; de esta forma se posibilita también el desarrollo de leads

2. **Arquitectura de la información:** Garrett (2003 como se citó en Pérez y Gutierrez, 2010), la define elegantemente como la disciplina que se encarga del diseño de las estructuras de los espacios informacionales para facilitar el acceso intuitivo a sus contenidos, así como de la organización estructural y conceptual de una página web para permitir un eficiente y eficaz acceso a la navegación de sus contenidos. En otras palabras, alude a la estructuración de la información; es decir, al modo en que se disponen los contenidos para que el usuario los pueda explorar de la manera más eficaz posible. Relacionado con el punto anterior, los contenidos que se mencionaron anteriormente deben estar correctamente estructurados y organizados, que sean accesibles y que el usuario llegue a ellos de manera intuitiva, fácil y rápida. Para que esto sea posible la propia página web debe contar con una buena estructura, un esqueleto que organice de manera óptima todas las páginas y contenidos. En lo concerniente a la arquitectura de la información hay diversos aspectos factibles de ser analizados como son los siguientes:

- **Lógica organizacional:** se refiere a la organización semántica de un sitio web, con la finalidad de facilitar la tarea de acceder a los diferentes archivos y directorios que lo componen, de forma tal que cualquier persona, incluyendo al propio creador, no tenga que hacer grandes esfuerzos para localizar cada uno de los componentes del sitio (KeepCoding, 2022).
- **Estructura piramidal:** es aquella en la que la página de inicio del sitio web es la punta de la pirámide, donde los diseñadores deben empezar a guiar a los usuarios por la experiencia que se quiere que tengan (KeepCoding, 2022). A partir de ella, se comienza a desprender la demás información y es a partir de la cual los usuarios comienzan su navegación en función de las categorías que ésta contenga.
- **Categorías:** son una de las partes más importantes de la estructura de una página, ya que ayudan a que las personas tomen decisiones más fácilmente y puedan encontrar lo que vienen buscando (KeepCoding, 2022).
- **Subcategorías:** se usan cuando se tiene mucha información de por medio que podría ser confusa para los usuarios (KeepCoding, 2022). Las mismas, deben estar comprendidas dentro de las categorías, para que el usuario pueda encontrar más fácilmente lo que está buscando.

- Contenido clave: el mismo hace referencia a aquella información básica referida a los productos/ servicios que se están ofreciendo en determinado sitio web, como por ejemplo, precios, descripción, opciones de productos/ servicios, etc. El mismo debe estar visible y ser perceptible a simple vista para que los usuarios tengan un fácil acceso al mismo.

3. Usabilidad: los sistemas usables, seguros y funcionales acercan mutuamente usuario y ordenador; hacen que el espacio entre la tecnología y las personas disminuya (Norman, 1998 como se citó en Grau, 2007). Por otro lado, La Organización Internacional para la Estandarización plantea que la usabilidad se refiere a la capacidad de un software para ser entendido, aprendido, usado y para ser atractivo al usuario, en condiciones específicas de uso (Grau, 2007). Es decir, es el conjunto de atributos y factores que ayudan a medir qué tan agradable y fácil es la experiencia de navegación de los usuarios en las páginas web. Así, se presenta una perspectiva enfocada en la facilidad de uso y en la funcionalidad de un sistema o herramienta. Significa, por lo tanto, centrarse en la audiencia potencial y estructurar el sistema o herramienta según sus necesidades, y organizar el diseño y sus contenidos de forma que permitan cumplir los objetivos para los que se ha desarrollado (Grau, 2007). En lo concerniente a la usabilidad, existen una serie de aspecto que pueden ser analizados, como son los siguientes:

- Menú de contenido: es la principal herramienta de navegación para facilitar al usuario que encuentre lo que busca. Son básicamente listas de enlaces a las diferentes páginas o secciones de la web. De su estructuración dependerá en gran medida que los visitantes encuentren lo que buscan, por lo que es conveniente pensarse dos veces cómo hacerlo antes de implementarlo en la web (Milán, 2018)
- Mapa del sitio web: enumera y establece relaciones entre las páginas, videos y otros archivos del sitio web para que los motores de búsqueda como Google, puedan rastrear e indexar todos los contenidos del sitio web (Gaskin, 2022)
- Motor de búsqueda interno: generalmente suelen aparecer con el símbolo de una lupa y permite a los usuarios buscar directamente los temas que le interesan o información concreta ingresando palabras clave (Milán, 2018).
- Velocidad de descarga: ya sea de descarga en la página principal o entre páginas del mismo sitio web, la velocidad es uno de los aspectos más importantes para google, ya que, si un sitio web tarda tanto en cargar para google ya es un punto negativo y pondrán el sitio por debajo de la competencia (Roche, 2022).
- Enlaces rotos: son aquellos enlaces, en los cuales, al efectuar el redireccionamiento del sitio, no se puede acceder al mismo. Usualmente se eliminan páginas o se cambia la URL sin saber que al cambiar la URL se genera un error 404. En usabilidad esto genera gran fastidio, por esta razón, es de suma importancia asegurarse de hacer la redirección correspondiente (Roche, 2022).
- Enlaces de contenido protegido: similares a los enlaces rotos pero con la diferencia de que, en este caso, se trata de enlaces para los cuales se requiere de una autorización para poder acceder al contenido, ya que el mismo se encuentra protegido.

- Página web adaptable o página web responsive: Cuando se utiliza el término “responsive” (adaptable), se refiere principalmente a “responsive design” (diseño web adaptable). Esto significa hacer que un sitio web sea accesible y adaptable en todos los dispositivos: tablets, smartphones, etc (Atinternet, 2021).
- Pop up: es una ventana emergente que aparece de repente en la pantalla de la computadora dentro de la página web que se está visitando (Karim, 2019).

4. **Accesibilidad**: tiene su aplicación en el desarrollo de sitios web de forma que los usuarios no se vean en la imposibilidad de acceder a la información debido a su entorno de trabajo, al *software* de navegación o los dispositivos de entrada/ salida empleados (Pérez y Gutiérrez, 2010). Las aplicaciones web se diseñan para un usuario cuyo perfil, habilidades y capacidades se desconocen. Por tanto, la accesibilidad ofrece unas líneas de trabajo para obtener un producto cuyo uso será independiente de las circunstancias del usuario final, con independencia de que se limite únicamente a consultar información o trabajar con una aplicación compleja (Pérez y Gutierrez, 2010). Las recomendaciones de accesibilidad pueden clasificarse en tres niveles, o capas, de orientación:

- Perceptible: hay que presentar la información de forma que pueda ser fácilmente visualizada por los usuarios. En esta capa se agrupan aspectos tales como que las imágenes y elementos multimedia dispongan de información textual alternativa para el usuario, que los contenidos puedan presentarse de formas distintas sin pérdida de información o estructura o que se distingan fácilmente los elementos informativos (Sánchez, 2010).
 - Elementos informativos distinguibles: todos aquellos elementos que otorguen información y que sean fácilmente reconocidos a primera vista al ingresar a un sitio web.
 - Imágenes con textos informativos: las imágenes, por lo general, deben estar acompañadas de un texto informativo/ explicativo para hacer más fácil la comprensión de los elementos gráficos de los sitios webs.
- Operable: la interacción entre los usuarios y los elementos informativos y de navegación debe poder realizarse sin obstáculos y mediante diferentes dispositivos de entrada (ratón, teclado, pantalla táctil) que permitan utilizar todas las funciones de consulta. Los componentes de la interfaz⁹ de usuario deben funcionar durante la consulta del contenido (Sánchez, 2010).

⁹ Hace referencia a la interfaz con la que las personas interactúan con las máquinas. Se trata de la interfaz que permite usar un ordenador para realizar un pedido en una tienda online o para acceder a una app a través de un smartphone. Para ello, esta cuenta con los elementos de control de una interfaz, que son visibles para el usuario o a través de los que puede efectuar alguna acción. En ello se incluyen desde simples líneas de comandos basadas en texto hasta interfaces gráficas de usuario con un diseño más complejo. Al mismo tiempo, también permite que el ordenador envíe un feedback al usuario, de modo que este pueda dar cuenta de si su acción se ha llevado a cabo con éxito. (Diseño Web, 2017)

- Calidad: la capacidad que tiene un sitio de desarrollarse para satisfacer a los internautas cada vez que lo visitan. Esto significa que un sitio web de calidad es un sitio que obedece a ciertas condiciones. Estas condiciones pueden referirse, por ejemplo, a: accesibilidad, atracción, la seguridad, la fiabilidad, el contenido, la intención de búsqueda, etc (Twaino, 2022).
- Apariencia: es el aspecto del sitio para el usuario y lo que siente cuando él o ella está interactuando con él. Incluye aspectos como paleta de colores, imágenes, diseño, opciones de fuente, estilo general, el movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús desplegables, botones, formas y galerías, efectos de sonido, entre muchos otros. SomosCafeína (2022).
- Comprensible: la información y el funcionamiento de la interfaz deben ser comprensibles para el usuario. En este nivel se aborda la legibilidad e inteligibilidad del contenido textual, que las páginas se comporten según espera el usuario y que lo ayuden a evitar o corregir errores (Sánchez, 2010).
 - *Interfaz simple y unificada*: cuando todos los elementos que la componen permiten al usuario interactuar y navegar de manera coherente, de forma que la comprensión y búsqueda de los contenidos sean accesibles por el usuario sin que deba realizar complejos razonamientos (Milán, 2021).
 - *Elementos de la interfaz*: identificación (nombre de la web, logo, imagen de cabecera), navegación (menús, widgets, elemento de regreso al home, Información sobre la ubicación del usuario dentro del sitio web), contenidos (Son las zonas en las que se muestra la información relevante de cada una de las páginas web que componen el sitio. Se debe distinguir la zona de título del contenido y la zona del contenido propiamente dicho), interacción (Son las zonas del sitio web en las que se ofrece la realización de acciones a los usuarios del sitio web. Por ejemplo, cambiar el idioma de una página web, hacer una búsqueda en el sitio, consultar el carro de la compra (Jesús, 2016).
 - Acciones claras de navegación: hace referencia a la capacidad del sitio web para que el usuario pueda navegar por el mismo de manera intuitiva mediante acciones y elementos claros.

7.5 UTILIDAD PERCIBIDA

Tal como se viene mencionando anteriormente, las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente gracias a las revoluciones tecnológicas, en respuesta tanto a las fuerzas externas del mercado como a las limitaciones financieras internas. Como resultado, las razones sobre cómo, cuándo y por qué los consumidores gastan dinero nunca son estáticas, por lo que las empresas deben encontrar formas de comprender y articular el valor de las ofertas de servicios o productos de manera que capten el interés de los consumidores y los convenzan para que se conviertan (Prieto, 2020). Aquí es donde cobra importancia el concepto

de utilidad percibida, entendida por Peláez, Tovar & Yong (2010) como el grado en el que una persona estima que el uso de una determinada tecnología mejoraría su rendimiento en el trabajo, en su vida personal, al momento de adquirir productos, etc. Es decir, la adopción de las nuevas tecnologías no se puede entender sin el convencimiento de quien las incorpora que va a salir ganando con su uso, y esto se puede dar en el trabajo o en la vida personal. Si una persona no cree que va a tener utilidad la incorporación de estos elementos, será más difícil que los adquiera (Peláez, Tovar & Yong, 2010).

La utilidad percibida en marketing a menudo se divide en diferentes tipos, ellas son:

- Utilidad del tiempo: este es el componente “cuándo” de la utilidad: ¿Está el producto disponible cuando los clientes lo desean? ¿Llegará rápido y sin complicaciones? Los consumidores quieren pasar el menor tiempo posible esperando que los productos lleguen en stock o en sus hogares; como resultado, la utilidad del tiempo es fundamental para capturar la conversión del consumidor a pedido (Prieto, 2020).
- Utilidad del lugar: se refiere a la disponibilidad de un producto o servicio en un lugar que sea conveniente para los consumidores. En la comercialización del negocio, el lugar puede referirse a la convergencia de sus canales de distribución u operaciones de venta directa. Mejorar la utilidad del lugar, asegura que los consumidores encuentren que es conveniente comprar determinado producto. Si se comercializa servicios, se puede mejorar la utilidad para los clientes mediante el desarrollo de autoservicio en los sitios web, por ejemplo. Los clientes pueden encontrar respuestas a problemas técnicos simples o publicar preguntas en un foro en el que un equipo u otros clientes pueden dar respuestas (Linton, s.f).
- Utilidad de posesión: se refiere al acto real de posesión del producto, como cuando los consumidores conducen un automóvil nuevo fuera del lote o reciben los muebles en su hogar. También destaca la conexión entre posesión y propósito. Por ejemplo, los contenedores de plástico para almacenamiento. Si bien pueden venderse en la sección de “cocina” de una tienda en línea o física, los consumidores son libres de reutilizar los artículos como mejor les parezca una vez que toman posesión, lo que aumenta su utilidad general.
- Utilidad de forma: se refiere al producto o servicio que se ofrece a los consumidores. Por lo general, los equipos de marketing llevan a cabo la investigación sobre las necesidades del cliente para desarrollar una reflexión para un producto o servicio. Los encargados del desarrollo de los productos, entonces pueden desarrollar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente y les proporcione beneficios empresariales importantes, como la reducción de costos, mejora de la productividad, mayor facilidad de instalación o fuerte ventaja competitiva. Este equipo de marketing está creando utilidad mediante la transformación de las necesidades del cliente en el producto o los servicios que ofrecen un valor añadido (Linton, 2020).
- Utilidad de la información: habla de cualquier dato que ayude a los consumidores a realizar todo el proceso de compra, desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto/ servicio. Esto incluye detalles del producto en páginas de comercio electrónico, campañas de marketing específicas, un centro de llamadas bien capacitado y/o agentes en las tiendas capaces de responder las preguntas de los clientes. Simplemente, la información correcta en el momento adecuado (Prieto, 2020). La ventaja en este caso, viene dada por la posibilidad de acceder de forma rápida y sencilla a un gran volumen de información sobre establecimientos, productos,

servicios, etc; lo que incrementa notablemente la eficiencia de los consumidores en el proceso de compra.

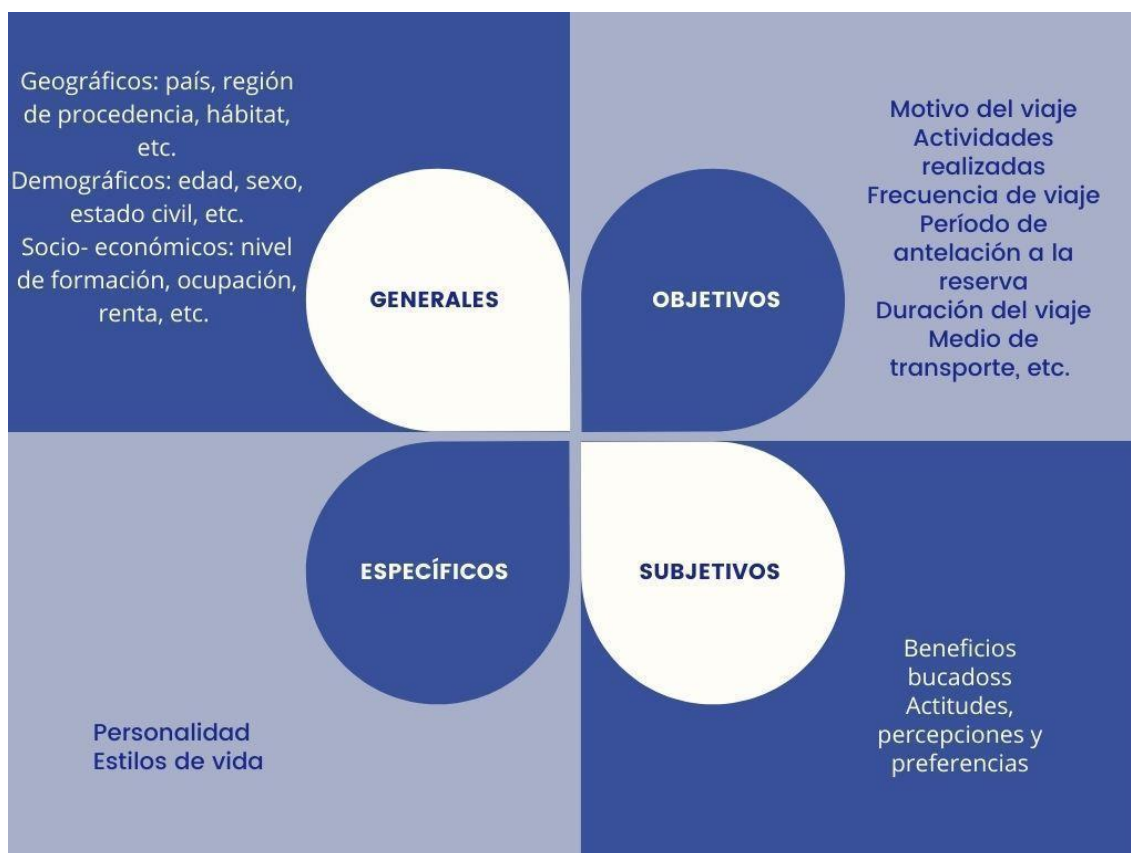
7.6 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y DE CONSUMO TURÍSTICO DE LOS NUEVOS TURISTAS DIGITALES

Como se mencionó anteriormente, los medios sociales son producto del avance de la web 2.0; este avance precipitado de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y más particularmente de internet han modificado el estilo de vida de las personas a nivel mundial, introduciendo cambios en sus costumbres, hábitos e incorporando nuevas formas de vivir, trabajar, comunicar y consumir. Relacionado a este último aspecto, internet ha cambiado por completo cómo se consume, cómo se venden los productos y cómo se crean las estrategias de posicionamiento para ellos (Puro marketing, 2016, como se citó en Padilla, 2019). Los turistas, no exentos de estos nuevos cambios en los comportamientos de consumo turístico, se convierten en consumidores informados y actualizados que pasan a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas. Por esta razón, es que la expresión de los consumidores en el mundo digital permite a otros turistas reducir la incertidumbre y el riesgo de la decisión a tomar en lo que refiere a los productos y/o servicios turísticos, debido a que éstos tienen la particularidad de inseparabilidad entre la producción y el consumo y la intangibilidad. En este sentido, el turista, cada día en mayor medida, implica en sus procesos de compra y consumo a las TIC. En la actualidad es imposible referirse a una investigación de mercado en el contexto turístico sin que se identifique la dimensión digital del turista. Se dice entonces que el nuevo turista digital es indefectiblemente un consumidor digital (Miranda y Briley, 2020).

Los *consumidores* son, según la Real Academia Española, toda persona, física o jurídica, que adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios, siempre que lo haga como destinatario final, y siendo diferente que quienes producen, facilitan, suministran o expiden dichos bienes o servicios (Padilla, 2019). Por esta razón, es importante conocer cómo es el *comportamiento del actual consumidor digital*, sus características sociodemográficas y socioeconómicas, sus hábitos de consumo online y los factores que ejercen influencia y motivan a ello (Padilla, 2019).

Por otra parte, las *características sociodemográficas* hacen referencia, como la palabra lo indica, a factores sociales y demográficos de un grupo de la población, tales como el género, edad, actividad laboral, nivel de ingresos, nivel educativo, entre otros. Es necesario tener presentes estas variables ya que es fundamental conocer al público objetivo si se quiere generar una campaña de comunicación efectiva que permita ser más competitivos en el mercado. En este sentido, se presenta a continuación la imagen nº 5 con los diferentes criterios de segmentación y variables que ayudarán a definir las cuestiones planteadas anteriormente:

Imagen nº 5: Criterios de segmentación



Fuente: Tamagni, L. (2011). Marketing turístico: segmentación

Actualmente, las empresas no pueden perder de vista en ningún momento las características que definen el comportamiento y la actuación de este consumidor, puesto que sus gustos, expectativas y necesidades cambian muy rápidamente (Padilla, 2019). Desde la perspectiva del *consumidor digital*, todo el proceso de compra se realiza a través de Internet. “Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen” (Pérez, 2017, como se citó en Padilla, 2019 p:9). Por esta razón, en la actualidad, los prestadores turísticos deben enfrentarse a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo de los productos y servicios turísticos; la investigación de estos cambios es determinante para una gestión eficaz de los mismos (Miranda y Briley, 2020).

El reto para las empresas del sector turístico está en la comprensión de los elementos que describen el comportamiento de compra de esta nueva expresión de consumo. Para comprender el comportamiento de consumo del turista digital es relevante indagar sobre sus actitudes y comportamientos en el proceso de compra. Se hace relevante además, definir sus perfiles, caracterizar la influencia de Internet en el proceso de compra, así como identificar el rol de los dispositivos y de los medios sociales implicados en dicho proceso (Miranda y Briley, 2020).

7.6.1 El nuevo turista como consumidor digital

La aparición de la nueva Web Social, también conocida como web 2.0, hace que los entornos virtuales se conviertan en plataformas de comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencias, además de facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinados productos, servicios, marcas o empresas (Chan y Ngai 2011 citado en Carús L, 2014). Estas nuevas plataformas virtuales de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales y el uso de internet han provocado cambios importantes en lo referido a lo social, cultural y psicológico que dieron lugar al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares (Lee et al, 2008 citado en Fernández, 2014).

Hace algunos años, los turistas que visitaban un destino turístico, generalmente recolectaban información mediante la recomendación de amigos y familiares, o bien mediante las publicidades en televisión o en radio, pero esto impedía tener una total veracidad respecto a los servicios y productos a los que uno accedía sino una vez llegados al destino o bien una vez adquirido el producto. Hoy día, estos turistas han cambiado su forma de comprar y de acceder a la información referida a diferentes productos y servicios; influenciados en gran parte por la aparición de nuevas herramientas digitales, transformándose así en un nuevo tipo de consumidor, un consumidor digital.

Este nuevo turista digital exige una experiencia de compra multicanal disponible en todo momento. En ella, los medios digitales tienen una presencia determinante. Esto no sólo se refiere a la posibilidad de comprar las 24 horas, sino a que el producto esté disponible a nivel de redes sociales, email, de comercio electrónico, teléfono y agencia física. Entre las expectativas de este nuevo tipo de consumidor, está que sus interacciones en el mundo digital con la empresa tengan una retroalimentación rápida en el servicio a recibir. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios; este determina su propio entorno de marcas y contactos (Relaño, 2011; Blas et al., 2014 como se citó en Miranda y Briley, 2020).

7.6.2 Características del nuevo consumidor digital

Según un estudio llevado a cabo por Padilla en 2019, en donde recolectó datos de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) se logró conocer en primera instancia algunas de las características de estos nuevos consumidores.

Luego de haber analizado los distintos dispositivos con los que las personas acceden a internet y también la importancia que le dan al teléfono móvil, la autora concluye que este nuevo consumidor es *hiperconectado*, ya que accede a la red las veinticuatro horas del día, comunicándose en tiempo real y compartiendo información con el resto del mundo a través de medios sociales, blogs, foros de opinión, etc. También investigó sobre las fuentes de información que utilizan estas personas para acceder a un producto/servicio, por lo que sostiene que este consumidor está *bien informado*, ya que dispone de una gran cantidad de información a través de internet, durante todo el día y en cualquier momento. Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han

convertido en la principal fuente para el consumidor. En ellas todo el mundo puede expresar su opinión, sobre un producto o servicio y su experiencia tras la compra (Padilla, 2019).

Por otro lado, este nuevo consumidor también es *indeciso* al momento de comprar, ya que, luego de analizar el boca a boca en internet sobre productos y servicios, Padilla (2019), sostiene que éste necesita comparar entre diferentes marca, precios y características de los productos, para lo cual se apoya en las opiniones y comentarios de otras personas que ya han adquirido el producto o servicio. También es un consumidor que *espera honestidad*, ya que luego de analizar la confianza en el comercio electrónico, Padilla (2019) manifiesta que se trata de usuarios que necesitan que las empresas sean sinceras, tanto en la calidad del servicio como en la calidad de los productos que comercializan, y en cuanto a la información que suministran. Los consumidores digitales necesitan un servicio de atención al cliente que les atienda con rapidez y sea eficaz, que pueda resolver sus dudas y problemas. Es decir, le gusta ser escuchados por la empresa y que esta le tenga en cuenta tanto si son opiniones buenas como no tan buenas.

La autora también sostiene que se trata de un consumidor *impaciente*, ya que luego de analizar los servicios de mensajería instantánea que utilizan para contactarse, concluye en que los mismos esperan una respuesta rápida, ya que el hecho de esperar origina rechazo y malestar, lo cual hace que busquen información en otro lado. Entonces, cuanto más rápida sea la empresa en satisfacer la necesidad del consumidor más satisfecho estará, lo que podría suponer un aumento de la fidelidad del consumidor online.

7.6.3 Clasificación de los nuevos turistas digitales

Relaño (2011 como se citó en Miranda y Briley, 2020) define seis estilos de vida digital o perfiles de internautas, a través de los cuales se puede segmentar al consumidor digital. Estos son:

- ***El influyente:*** un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Este se describe como un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír.
- ***El comunicador:*** es un usuario al que le gusta hablar y expresarse independientemente del medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline.
- ***Buscadores de conocimiento:*** usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Estos encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre al tanto de las últimas tendencias. Para los conectados a redes, Internet supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a personas con las que, de otra forma, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet.
- ***Los funcionales:*** ven Internet como una herramienta. Estos no necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails; ver las noticias; deportes o el tiempo y además comprar online.

7.7 DEL EMBUDO DE VENTAS AL VIAJE DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Por otra parte, otro aspecto importante para analizar de estos nuevos turistas digitales, tiene que ver con las diferentes etapas por las que atraviesan actualmente en el proceso de compra para adquirir determinados productos y/o servicios. A este proceso, se lo conoce generalmente como embudo de ventas, el cual hace referencia a la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros (Benitez, 2019 como se citó en Court 2009). Pero, desde hace ya algunos años, el clásico y conocido embudo de ventas, ha presentado algunos inconvenientes debido a las nuevas problemáticas de la era digital; y es que, en la actualidad, los consumidores están cambiando la forma en la que investigan y en la que adquieren sus productos y servicios.

Para tratar de dar solución a este nuevo inconveniente, Court David¹⁰ junto con otros autores desarrollaron en 2009 un nuevo modelo a partir de un estudio de las decisiones de compra de casi 20.000 consumidores en cinco industrias (automóviles, cuidado de la piel, seguros, electrónica de consumo y telecomunicaciones móviles) y tres continentes. Su investigación reveló que, lejos de reducir sistemáticamente sus opciones, los consumidores de hoy en día realizan un viaje mucho más interactivo y menos reductivo. El autor, sostiene que el marketing siempre ha buscado puntos de contacto, en los que los consumidores están abiertos a la influencia. Durante años, los puntos de contacto se han entendido a través de la metáfora de un "embudo": los consumidores comienzan con una cantidad de marcas potenciales en mente (el extremo ancho del embudo), luego el marketing se dirige a ellos a medida que reducen metódicamente ese número y se mueven a través del embudo, y al final emergen con la marca que eligieron comprar. Pero hoy, el concepto de embudo no logra capturar todos los puntos de contacto o *touch points* debido a la explosión de opciones y canales digitales y a la aparición de un consumidor cada vez más exigente y bien informado. Court (2009) asegura que se requiere de un enfoque más sofisticado para ayudar a los especialistas en marketing a navegar por este entorno, que es menos lineal y más complicado de lo que sugiere el embudo. Llamamos a este enfoque el viaje de decisión del consumidor.

Benitez (2019) sostiene que este modelo toma el clásico "*Funnel* de compra" o embudo de ventas y lo vuelve menos lineal al incorporar al consumidor y sus procesos internos en el modelo. En este se entrega mayor relevancia a la toma de decisiones y se pone el foco en cómo la tecnología le ha entregado al consumidor la posibilidad de ser más activo en la búsqueda de información para tomar más y mejores decisiones (Court, 2009)

Siguiendo con esta idea, Edelman y Singer (2010)¹¹ presenta a este nuevo modelo como un proceso de toma de decisiones más circular, con cuatro fases principales que representan posibles campos de batalla en los que los especialistas en marketing pueden ganar o perder (Imagen nº 6):

1. ***Consideración inicial:*** tras el detonante de una necesidad o problema, el consumidor comienza con el conjunto de consideraciones referidas a productos o marcas ensamblados a partir de la exposición a anuncios o exhibiciones en tiendas, un

¹⁰ Director de la consultora McKinsey en Dallas, Estados Unidos.

¹¹ Director de la consultora McKinsey en Boston, Estados Unidos.

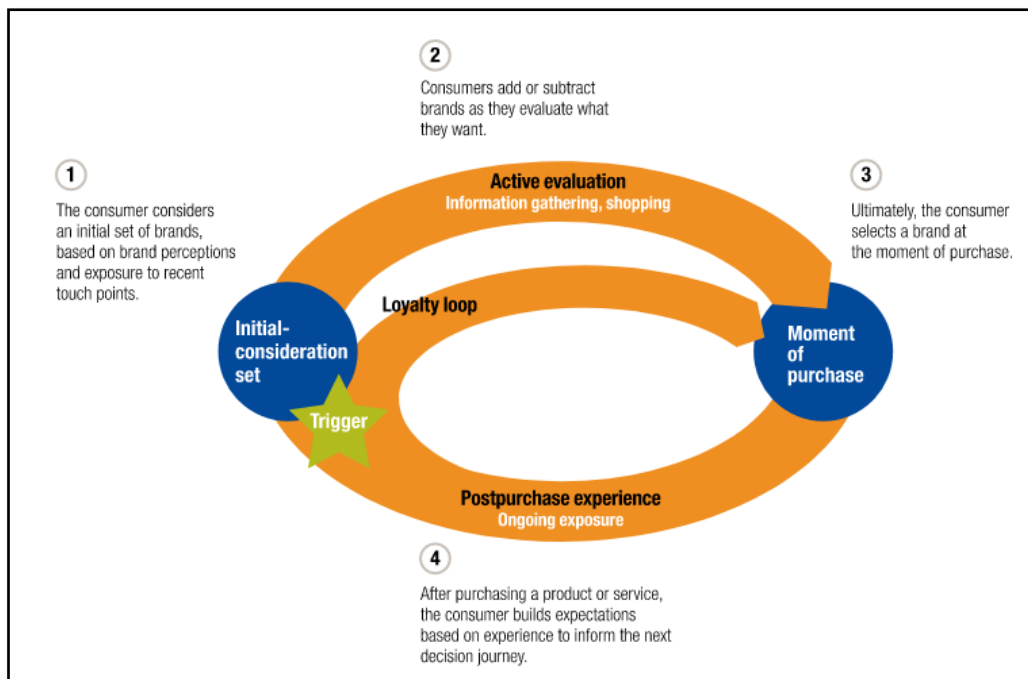
encuentro en la casa de un amigo u otros estímulos. En el modelo de embudo, la etapa de consideración contiene la mayor cantidad de marcas; pero los consumidores de hoy, asaltados por los medios y abrumados por las opciones, a menudo reducen la cantidad de productos que consideran al principio (Edelman y Singer, 2010). Los *touch points* en esta fase pueden ser un anuncio, noticias, o la opinión de un miembro de familia o grupo de amigos. Son principalmente *touch points* exteriores que van a generar una reacción interna por parte del individuo (Kotler y Armstrong, 2018). En esta fase, la empresa puede llegar al consumidor a través de otros consumidores, por ejemplo, el boca a boca, y también a través de acciones marketing que llegan al consumidor haciéndole reaccionar de manera racional (con argumentos), emocional (sin argumentos), o con argumentos de carácter emocional (López, 2007 como se citó en Cupillard y Anne, 2019). Tal como se mencionó anteriormente, en esta etapa cobra mayor fuerza el boca a boca, ya que los consumidores se hallan abrumados por la cantidad de publicidad existente y generalmente deciden confiar en algún familiar o amigo que recomienda una marca con el fin de reducir las opciones.

2. **Evaluación activa:** el conjunto de consideraciones iniciales con frecuencia se expande a medida que los consumidores buscan aportes de sus pares, revisores, minoristas y la marca y sus competidores. Por lo general, agregarán nuevas marcas al conjunto y descartarán algunas de las originales a medida que aprenden más y cambian sus criterios de selección (Edelman y Singer, 2010). Un consumidor más informado gracias a las nuevas tecnologías, descubre más alternativas, marcas y nuevos productos, que hacen que desarrolle nuevas necesidades cada día que con el tiempo pueden convertirse en necesidades primarias. Este progreso permite innovar para crear marcas y productos, pero también destronar marcas que antes tenían el monopolio. El comprador evalúa una multitud de marcas y alternativas no sólo durante la evaluación activa, sino también durante todo el proceso de compra. Los *touch points* en esta fase, hacen foco en el boca a boca, opiniones en las redes sociales, experiencias anteriores, recomendaciones e interacciones en la tienda (Cupillard y Anne, 2019)
3. **Cierre:** cada vez más, los consumidores posponen una decisión de compra hasta que están realmente en una tienda y, como veremos, pueden disuadir fácilmente en ese momento (Edelman y Singer, 2010). Por lo tanto, es de suma importancia tener el producto adecuado, la cantidad adecuada, el precio adecuado, en el momento adecuado, y en el lugar adecuado siguiendo los cuatro ejes que son, el surtido, su presentación, la animación y la gestión de la rentabilidad. Las marcas deben entender que hay que diseñar estos fundamentos en función de las necesidades y las expectativas de los consumidores. Por lo tanto, los *touch points* que influyen más a la hora de comprar son, la interacción con el personal de ventas, y el *consumer driven marketing*¹² (Cupillard y Anne, 2019).
4. **Postcompra:** después de la compra, comienza una conexión más profunda a medida que el consumidor interactúa con el producto y con nuevos puntos de contacto en línea. Cuando los consumidores están satisfechos con una compra, la defenderán de boca en boca, creando forraje para las evaluaciones de los demás y fortaleciendo el potencial de una marca. Por supuesto, si un consumidor está decepcionado con la marca, puede romper los lazos con ella, o algo peor. Pero si el vínculo se fortalece lo suficiente, ella entrará en un ciclo de disfrutar-abogar-comprar que se salta por

¹² Marketing orientado al consumidor: producto, cantidad, precio, momento, lugar, surtido, presentación, animación y gestión.

completo las etapas de considerar y evaluar (Edelman y Singer, 2010). Se pueden sacar dos *touch points* esenciales en esta fase. Primero, durante todo el proceso de compra, la empresa debe transmitir un mensaje claro y transparente para evitar confusiones y llegar a una experiencia contraria a la necesidad del cliente (Kotler, 2001 como se citó en Cupillard y Anne, 2019). El segundo punto de contacto es con la gestión de la post-experiencia del consumidor. La empresa puede, por ejemplo, intervenir con encuestas de satisfacción o revisar las opiniones en los medios digitales. Una experiencia positiva debe promoverse y la marca debe motivar al consumidor a expresar su satisfacción. Una experiencia negativa debe gestionarse con cuidado y debe solucionarse. Resolver las quejas representa una oportunidad para la empresa de generar fidelidad y contento por parte del consumidor (Cupillard y Anne, 2019).

Imagen nº 6: Etapas del viaje de decisión del consumidor



Fuente: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Un aspecto importante a destacar en la última etapa, es que, Court, et. al. (2009); establece dos tipos de lealtad en el momento de la postcompra. Por un lado sostiene que de aquellos consumidores que profesan lealtad a una marca, algunos son leales activos, es decir, que no solo se quedan con ella sino que también la recomiendan y por el otro lado están los consumidores leales pasivos que, ya sea por pereza o por la confusión provocada por la variedad de opciones, se quedan con una marca sin comprometerse con ella. A pesar de sus reclamos de lealtad, los consumidores pasivos están abiertos a los mensajes de los competidores que les dan una razón para cambiar (Court, et. al, 2009). Es aquí, y con los consumidores pasivos, que se puede observar un nuevo punto de contacto en el que las empresas competidoras pueden interrumpir el ciclo de lealtad. Se evidencia entonces, la esencia del nuevo modelo planteado, en donde se buscan puntos de contactos en todas las etapas del ciclo, a diferencia del Embudo de ventas, en el cual el único punto de contacto era en la etapa de investigación. Por esta razón, es que en la actualidad, los esfuerzos del marketing también tienen que estar enfocados en los consumidores pasivamente fidelizados,

de esta forma, la idea es darle a los consumidores razones para irse y no excusas para quedarse.

8. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para este estudio, se aplicó un diseño de investigación exploratorio- descriptivo. Se dice que es un diseño exploratorio, ya que, la temática que se abordó en esta investigación se encuentra poco desarrollada a nivel regional, es decir, es factible hallar información respecto a los medios sociales y el marketing digital, pero no específicamente cómo éste repercute en el consumo digital de los turistas de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura, ni tampoco referido a la utilización que los prestadores turísticos le dan a los medios sociales y sitios webs. Este tipo de esquema exploratorio, se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Estos estudios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Sampieri, et al, 1998).

Por otro lado, se consideró el diseño descriptivo, ya que, mediante este diseño, se trató de especificar las propiedades importantes de aquellas personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se encuentre sometido a análisis, midiendo o evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno (Sampieri, et al, 1998). Por medio de este esquema, se logró conocer el perfil sociodemográfico y de consumo digital de los turistas que visitaron Villa la Angostura, como así también la utilidad percibida de la información publicada en los medios sociales de los prestadores turísticos

Tipo de abordaje

El abordaje que se llevó a cabo en esta investigación fue cuantitativo ya que la información requerida se obtuvo de una muestra estadísticamente representativa, buscando describir al fenómeno en estudio, usando técnicas matemáticas y estadísticas. El investigador adoptó un rol distante y neutral respecto al fenómeno de estudio, razón por la cual, el papel del objeto de estudio es neutral. Se propuso utilizar la encuesta mediante cuestionario y la ficha de observación estructurada para obtener los datos, los cuales fueron presentados utilizando tablas, gráficos y otras herramientas.

Decisiones metodológicas

A continuación, se presentan el conjunto de decisiones metodológicas (Tabla nº 2) que se llevaron a cabo para poder desarrollar dicha investigación en función de los objetivos específicos planteados anteriormente.

Tabla nº2: Detalle de las decisiones metodológicas

Objetivo Específico	Unidad de análisis	Unidad de relevamiento	Técnica de recolección de datos	Tipo de muestreo y tamaño de muestra Estimada
● Identificar cuáles son los	Perfiles en Facebook,	Sitios Web de los prestadores	Observación científica	Muestreo no probabilístico

<p>medios sociales que utilizan los prestadores turísticos de Villa la Angostura.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Describir el contenido publicado en los medios sociales y sitios web de los prestadores turísticos de Villa la Angostura 	<p>Instagram, cuentas de Whatsapp y sitios webs de los prestadores turísticos de alojamientos, alimentación y actividades turístico/recreativas de Villa la Angostura</p>	<p>turísticos</p> <p>Perfil en Instagram y Facebook</p> <p>Contenido de las cuentas de Whatsapp</p>	<p>estructurada que consiste en “percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la investigación” (Sabino, 1996)</p>	<p>por conveniencia a elección del investigador</p> <p>Tamaño: 49 observaciones científicas, tomando como muestra un prestador de cada categoría mencionada en el marco referencial.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Describir el perfil socio-demográfico y el comportamiento de consumo digital de los turistas que visitan Villa la Angostura. ● Analizar la utilidad por parte de la demanda que visita Villa la Angostura del contenido publicado en los medios sociales de los prestadores turísticos del destino 	<p>Residentes de Neuquén Capital mayores de 18 años que hayan viajado a Villa la Angostura en el período 2021 y 2022</p>	<p>Cada residente mayor de 18 años de Neuquén capital que haya viajado a Villa la Angostura en el período 2021 y 2022</p>	<p>Encuestas mediante cuestionarios, las cuales tendrán respuestas cerradas y serán aplicadas a la muestra mediante cuestionarios elaborados con Google Drive.</p>	<p>Muestreo no probabilístico por conveniencia / bola de nieve</p> <p>Tamaño: 384 encuestas¹³ (nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%)</p>

Fuente: Elaboración propia

¹³ Se obtuvo este resultado mediante la utilización del sistema Surverymonkey tomando como referencia el último censo 2010

Población meta, técnicas de recolección de datos y muestreo

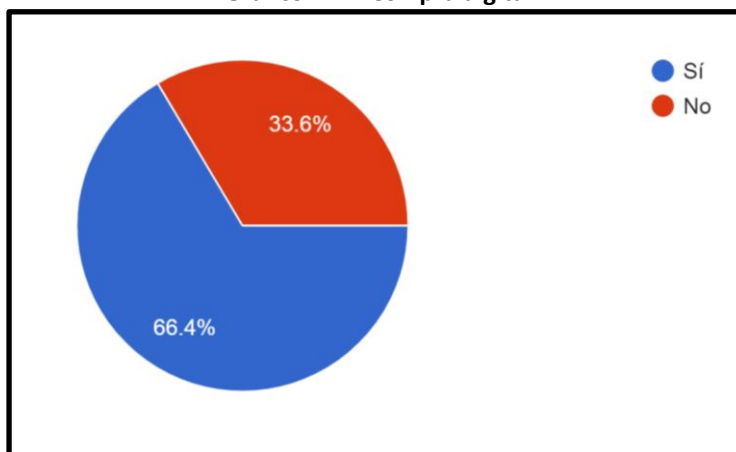
En función de los objetivos planteados se trabajó con dos poblaciones en estudio. Por un lado se seleccionó Neuquén capital como mercado para desarrollar la investigación por conveniencia de la investigadora, ya que es un mercado al cual se tuvo acceso, y además porque es uno desde donde Villa la Angostura obtiene demanda. Por otro lado se seleccionó a los prestadores turísticos del destino Villa la Angostura, ya que se buscó obtener información de la presencia de los mismos en el entorno digital. A continuación se presenta cada población de estudio:

- Población 1: Visitantes del destino Villa la Angostura mayores de 18 años provenientes del mercado de Neuquén capital. Seleccionados a partir de los siguientes criterios:
 - Que sean residentes de Neuquén Capital mayores de 18 años.
 - Que hayan viajado a Villa la Angostura en el período 2021 y 2022.

A esta población se le aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos que permitió obtener información referida al comportamiento de los mismos como nuevos consumidores digitales. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, debido a que, las unidades de análisis que conformaron estas muestras estuvieron a cargo del investigador, quien las seleccionó de manera consciente y conveniente. El cuestionario fue enviado mediante un link a todas aquellas personas que el investigador conocía y que tenía conocimiento de que viajaron a Villa la Angostura en el período mencionado, y también se les solicitó enviaran la misma a aquellos conocidos que cumplan con los requisitos mencionados. El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra (Malhotra, 2008). De esa manera, se obtuvo un tamaño de muestra de 149 encuestados, que cumplían ambos requisitos. También se aplicó, como tercera condición, haber realizado una compra digital referida a dicho viaje; resultando una muestra final de 98 encuestados, ya que el 66,4% de la muestra total mencionó haber realizado la compra digital -Gráfico 1- (Más detalles de variables en cuadro de operacionalización, apartado nº 13- Anexo).

Cabe aclarar que un 33,6% no realizó la compra en forma digital, es decir se manejó con un canal de venta más tradicional (que no se estudió en esta ocasión ya que no era el objetivo de esta investigación).

Gráfico nº 1: Compra digital



Fuente: Elaboración propia

- Población 2: prestadores turísticos de los servicios de alojamiento, alimentación y actividades turístico/recreativas que estén operando en el destino Villa La Angostura.

Para el estudio de esta población se utilizó la observación científica mediante la aplicación de un ficha de observación estructurada, aplicada a los sitios web y medios sociales, la cual permitió obtener información respecto al contenido presente en los medios mencionados. También se utilizó el muestreo no probabilístico a elección del investigador, debido a que, las unidades de análisis que conformaron estas muestras estuvieron a cargo del investigador, quien las seleccionó de manera consciente y conveniente. Del total de prestadores turísticos que figuraban en el listado del Municipio, se seleccionó un prestador de cada categoría mencionada anteriormente. Se hizo hincapié en seleccionar aquellos prestadores que estuviesen presentes en todos los medios sociales y sitios webs para poder llevar a cabo un análisis exhaustivo de los mismos. En este sentido, se desarrollaron 49 observaciones científicas, tomando como muestra un prestador turístico para cada categoría mencionada en el marco referencial (Más detalles de variables en cuadro de operacionalización, apartado nº 13- Anexo)

9. RESULTADOS

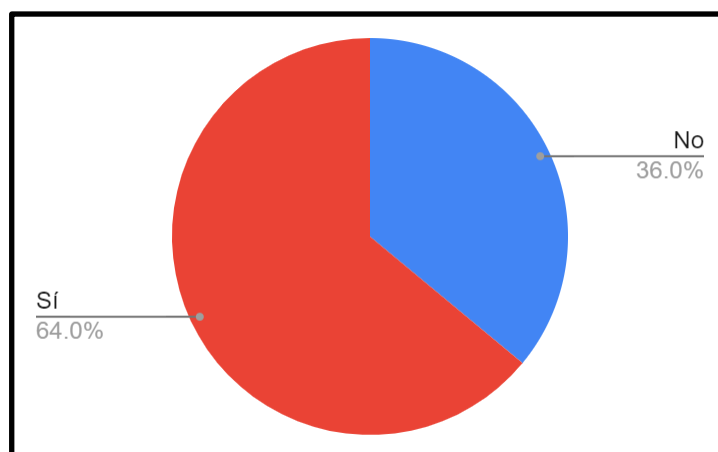
A continuación se exponen los resultados de la presente investigación. Los mismos, se presentan en función de los objetivos específicos planteados anteriormente. Cabe recordar que para poder llegar a estos resultados se relevaron tanto, prestadores turísticos de Villa la Angostura como residentes de la ciudad de Neuquén.

Identificación de los medios sociales y sitios webs que utilizan los prestadores de servicios turísticos de Villa la Angostura

Para dar respuesta a este objetivo específico se presentan a continuación los resultados de la observación estructurada de 49 sitios web y medios sociales de prestadores turísticos del destino bajo estudio.

En base al análisis realizado, se puede evidenciar que el 64% de los prestadores turísticos relevados cuenta con sitio web propio, mientras que el 36% restante no posee (Gráfico 2).

Gráfico nº 2: Prestadores turísticos que poseen sitio web propio (n=49)

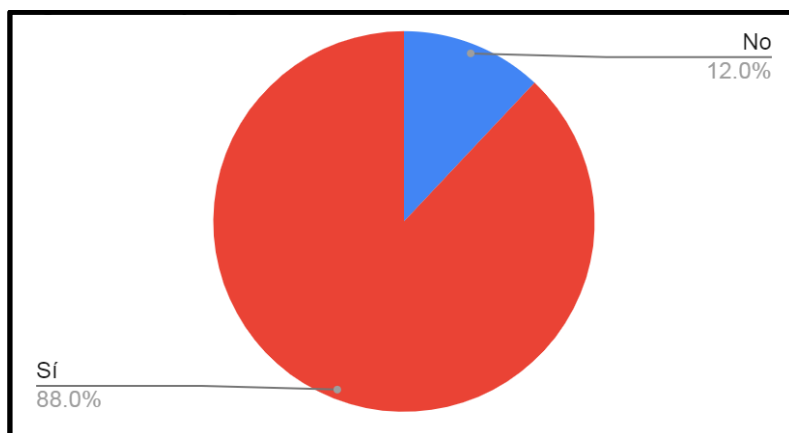


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, siguiendo con los medios sociales que poseen dichos prestadores, se puede demostrar que éstos poseen Facebook, Instagram y WhatsApp, de los cuales se presenta a continuación los datos obtenidos del relevamiento.

En lo que refiere a Facebook, el 88% de los prestadores posee un perfil en dicho medio social, mientras que el 12% restante no posee (Gráfico 3).

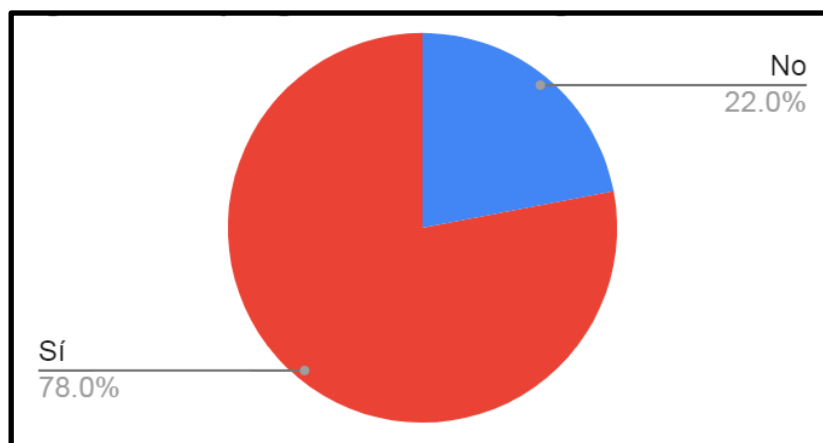
Gráfico nº 3: Prestadores turísticos que poseen página de Facebook (n= 49)



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en cuanto a Instagram, el 78% de los prestadores relevados posee una cuenta en dicho medio social, mientras que el otro 22% no la posee (Gráfico 4).

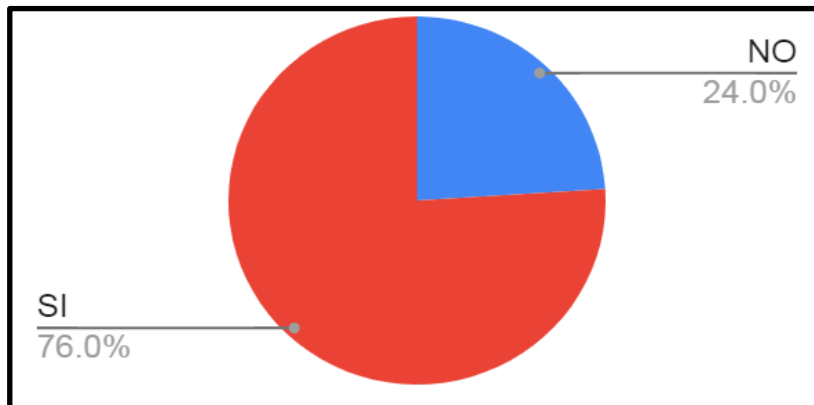
Gráfico nº 4: Prestadores turísticos que poseen página de Instagram (n= 49)



Fuente: Elaboración propia

Por último, en lo concerniente a WhatsApp, un 76% posee cuenta de WhatsApp, mientras que el restante 24% no posee (Gráfico 5).

Gráfico n° 5: Prestadores turísticos que poseen cuenta de WhatsApp (n= 49)



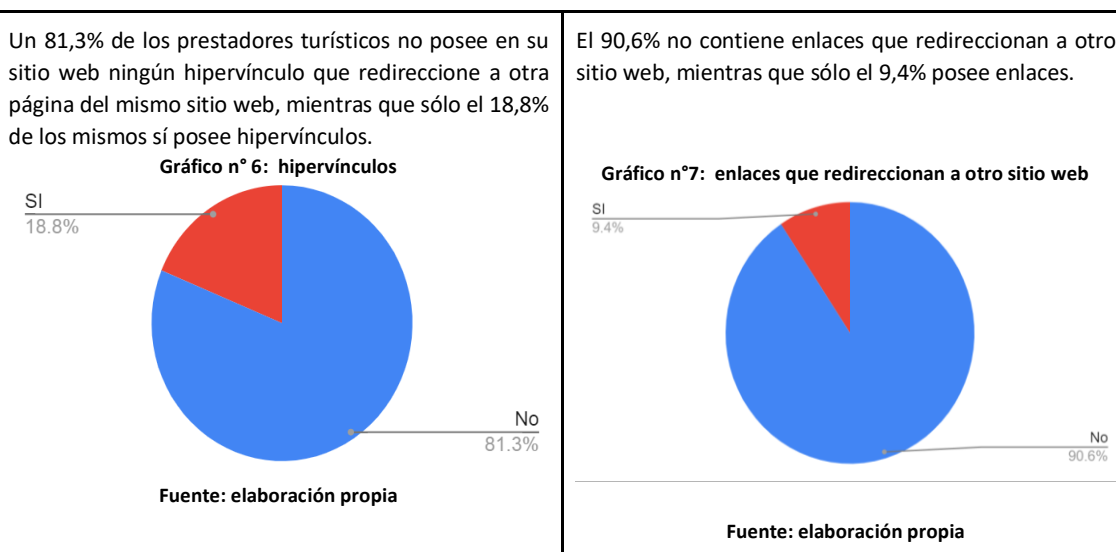
Fuente: Elaboración propia

Descripción del contenido publicado en los sitios web de los prestadores turísticos de Villa la Angostura

En lo que concierne a los sitios webs relevados de los prestadores turísticos, el análisis se llevó a cabo en bloques de variables teóricas correspondientes a: Contenido, Arquitectura de la Información, Accesibilidad y Usabilidad. Este análisis se realizó sólo al 64% de la muestra total (49) que corresponde a 31 prestadores turísticos que poseen sitio web.

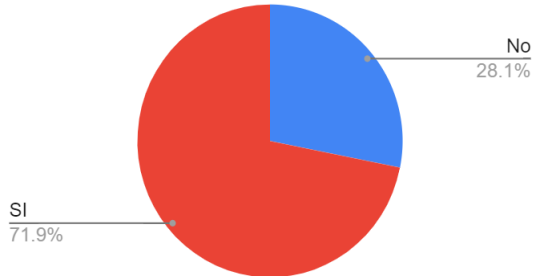
1. Contenido

Se presentan a continuación los resultados del análisis de los sitios webs de los prestadores relevados (n=31).



En lo que respecta a la información publicada en la página de inicio, el 71,9% de los sitios webs contiene información concreta, clara y concisa respecto a la empresa, mientras que un 28,1% no posee esas características

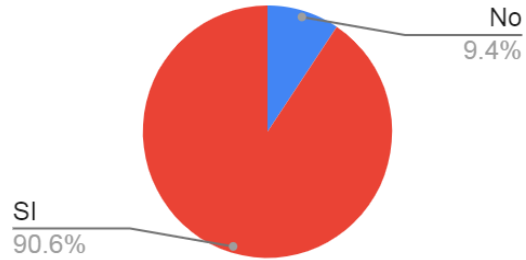
Gráfico nº8: Información concreta, clara y concisa de los sitios web



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la información clara y concisa respecto al producto/ servicio que ofrecen, un 90,6% de los sitios webs posee información clara y concisa, mientras que el otro 9,4% restante no la tiene.

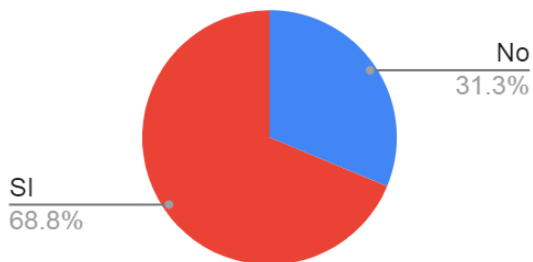
Gráfico nº 9: Información clara y concisa respecto al producto/ servicio que se ofrece.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la información hallada sobre la empresa, un 68,8% de los sitios cuenta con información de la misma (como nació la empresa, a qué se dedican, hace cuánto tiempo trabajan en el rubro,etc.) , el otro 31,3% no la tiene

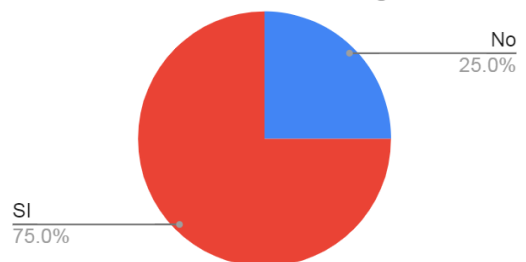
Gráfico nº 10: Información referida a la empresa.



Fuente: elaboración propia

En el 75% de los sitios webs la información hallada no se encuentra actualizada, mientras que en el otro 25% si está actualizada.

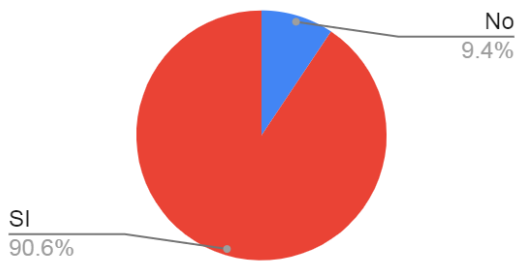
Gráfico nº 11: Información actualizada.



Fuente: elaboración propia

En el 90,6% de los sitios webs relevados hay palabras clave relacionadas con el producto/ servicio que ofrecen, mientras que en el 9,4% restante no.

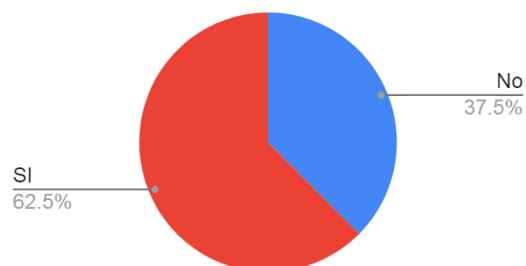
Gráfico nº12: Palabras clave relacionadas con el producto/ servicio que se ofrece.



Fuente: elaboración propia

En el 62,5% de los sitios webs existen párrafos cortos y simples, mientras que en el 37,5% restantes no se observaron esas características. Se pudo visualizar para estos casos que los sitios web contienen párrafos muy largos y poco entendibles, y en algunos casos no poseían ningún párrafo.

Gráfico nº13: Párrafos cortos y simples.



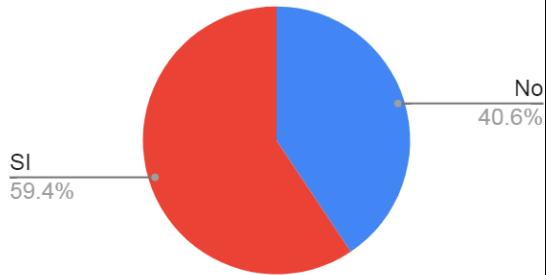
Fuente: elaboración propia

En el 59,4% de los sitios webs, los textos hallados son

En cuanto al idioma de los sitios webs, en mayor

escaneables, mientras en el otro 40,6% no, debido a que los textos son complejos de entender.

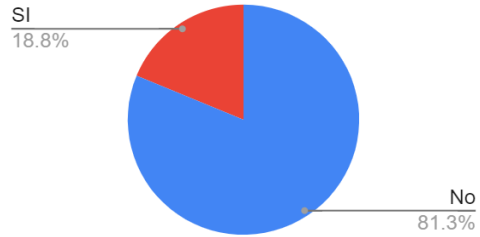
Gráfico nº 14: Textos escaneables.



Fuente: elaboración propia

proporción (81,3%) los textos solo se pueden leer en español, mientras que en un 18,8% se pueden leer textos en otros idiomas.

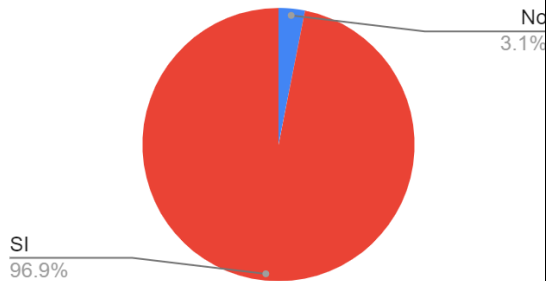
Gráfico nº15: Textos en otros idiomas.



Fuente: elaboración propia

En mayor medida (96,6%), los sitios webs poseen imágenes estáticas, mientras que el 3,1% restante no posee imágenes de este tipo.

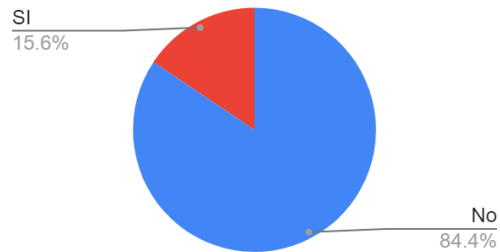
Gráfico nº 16: imágenes estáticas.



Fuente: elaboración propia

El 84,4% de los sitios webs no posee imágenes dinámicas, mientras que el 15,6% restante si posee.

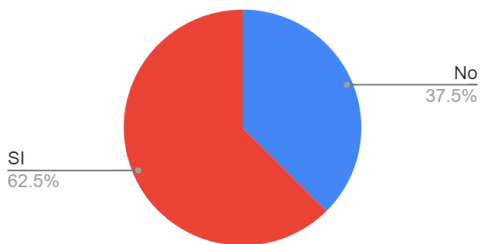
Gráfico nº 17: imágenes dinámicas.



Fuente: elaboración propia

Respecto a las imágenes que se encuentran en los sitios webs, un 62,5% de las mismas son de alta calidad, mientras que el 37,5% restante no son de alta calidad

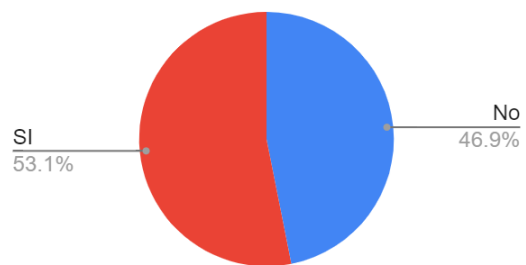
Gráfico nº 18: Imágenes de alta calidad.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los slides (imágenes que se deslizan de forma automática) un 53,1% posee slides, mientras que el otro 46,9% no los tiene.

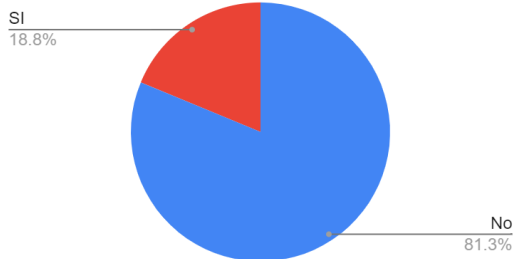
Gráfico nº 19: Slides.



Fuente: elaboración propia

El 91,3% de los sitios webs no posee videos, mientras que sólo el 18,8% si posee videos.

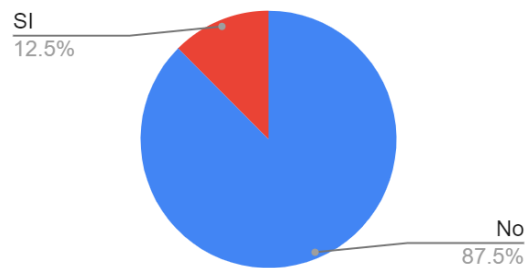
Gráfico nº 20: Videos.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la calidad de los videos, un 87,5% no son de alta calidad, mientras que sólo un 12,5% de ellos son de alta calidad (n= 6).

Gráfico nº 21: Videos de alta calidad.



Fuente: elaboración propia

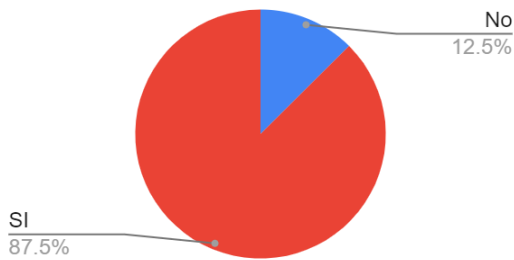
El 100% de los sitios webs no posee clips de audio.

El 100% de los sitios webs no posee animaciones

En lo que respecta a los formularios de contacto, un 87,5% sí posee formularios, mientras que el 12,5% no posee.

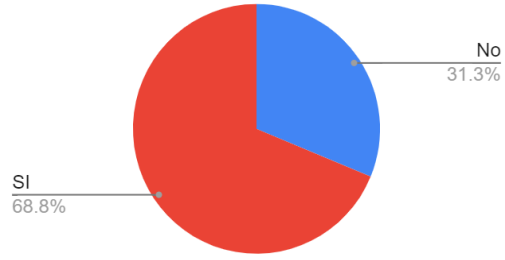
Un 68,8% posee botones para derivar a los medios sociales, mientras que el 31,3% no posee.

Gráfico nº 22: formularios de contacto.



Fuente: elaboración propia

Gráfico nº 23: botones para derivar a medios sociales.

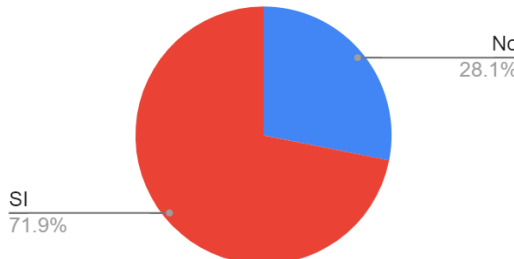


Fuente: elaboración propia

Un 71,9% de los sitios posee mapas interactivos, el 28,1% restantes no posee.

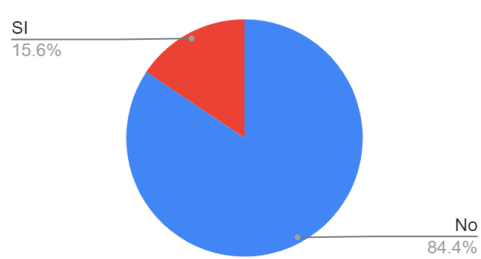
Un 84,4% no posee chats on line, mientras que sólo un 15,6% de los sitios webs relevados posee chats on line.

Gráfico nº 24: mapas interactivos.



Fuente: elaboración propia

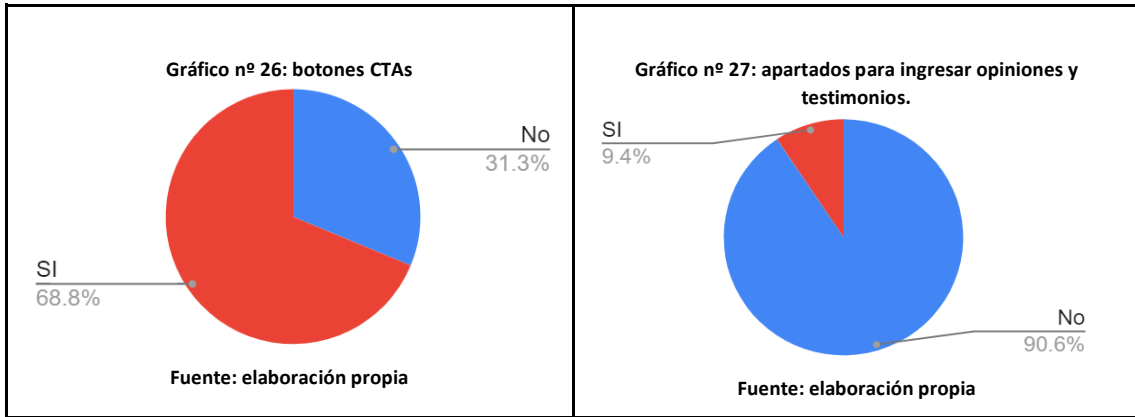
Gráfico nº 25: chats on line.



Fuente: elaboración propia

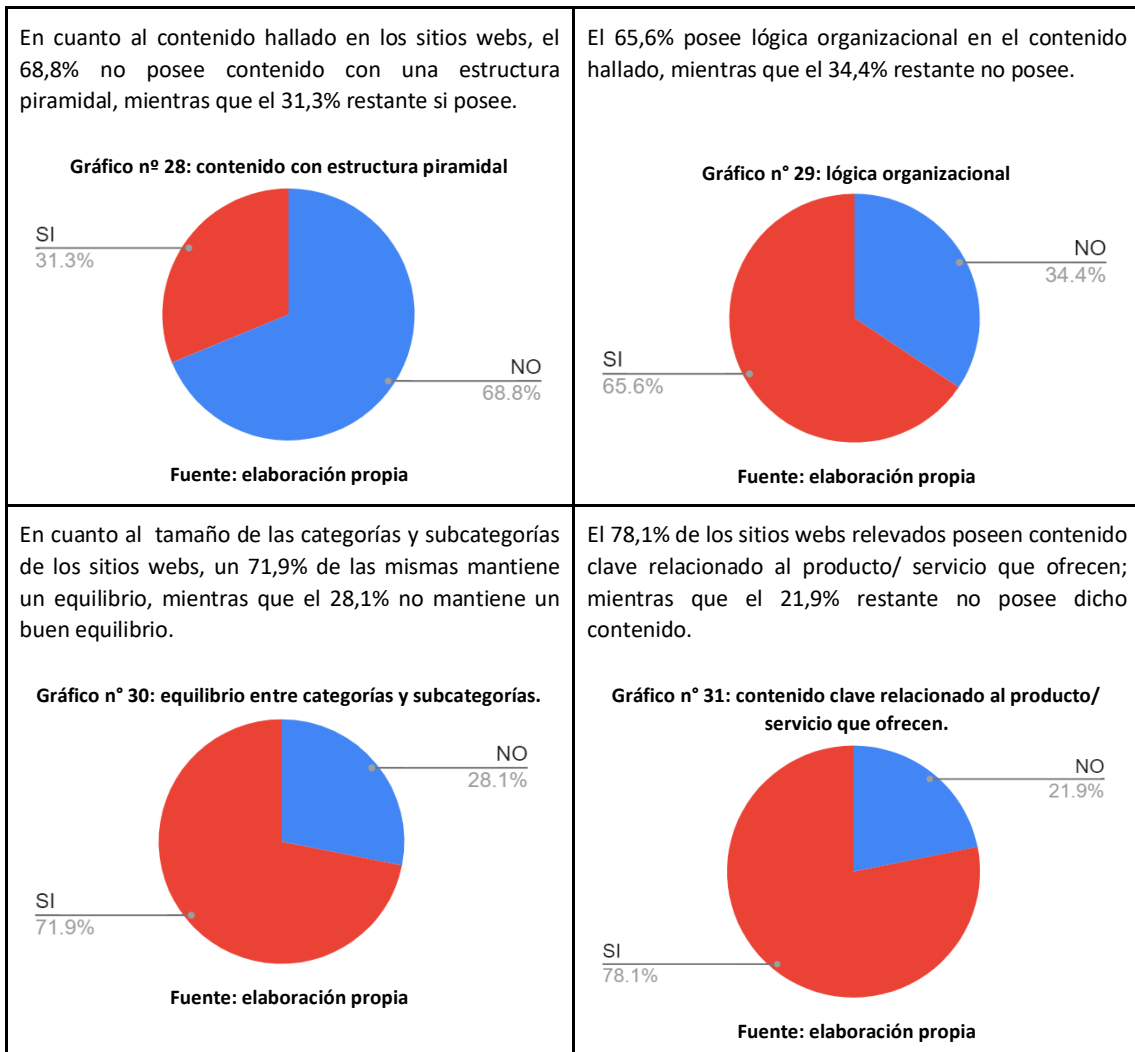
Un 68,8% posee botones CTAS (llamados a la acción), mientras que el 31,5% no posee.

El 90,6% de los sitios no posee apartados para ingresar opiniones y testimonios, mientras que sólo un 9,4% de los mismos si posee



2. Arquitectura de la información

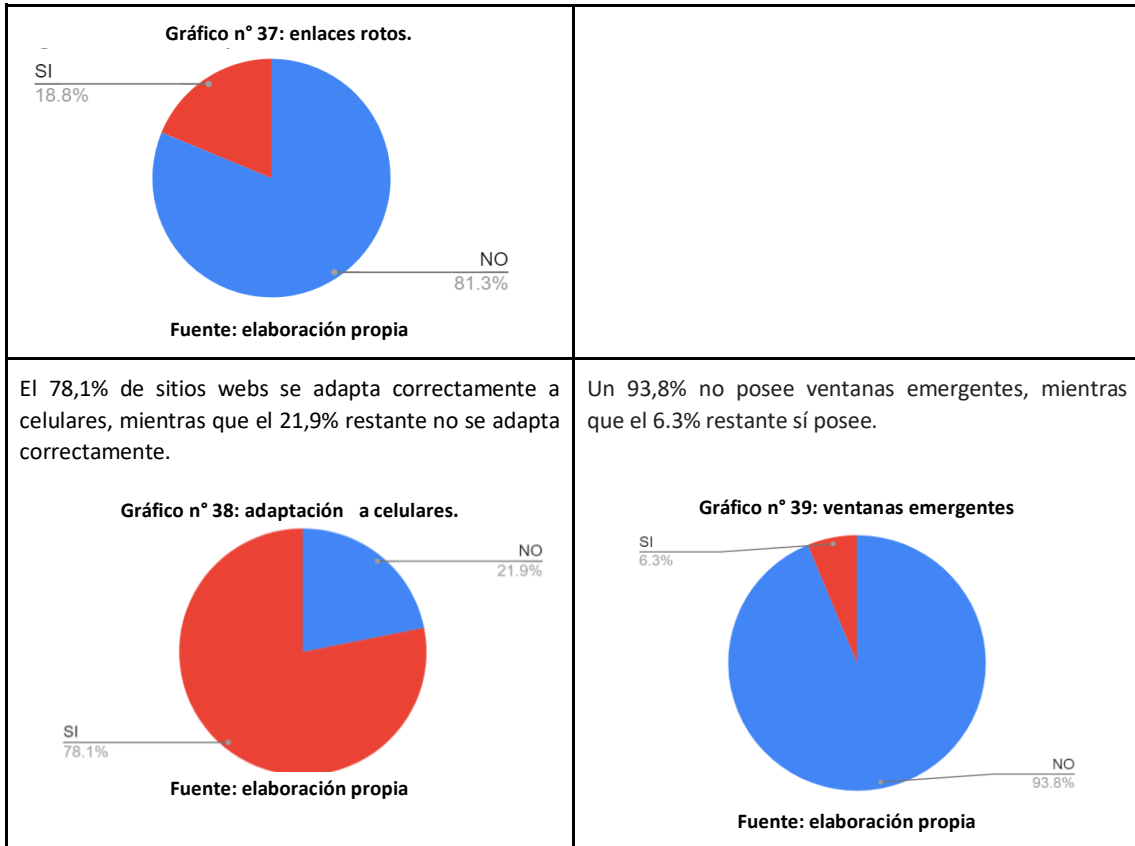
Se presentan a continuación los datos concernientes a la arquitectura de la información, recolectados a partir del análisis de los sitios webs de los prestadores (n=31).



- **Usabilidad**

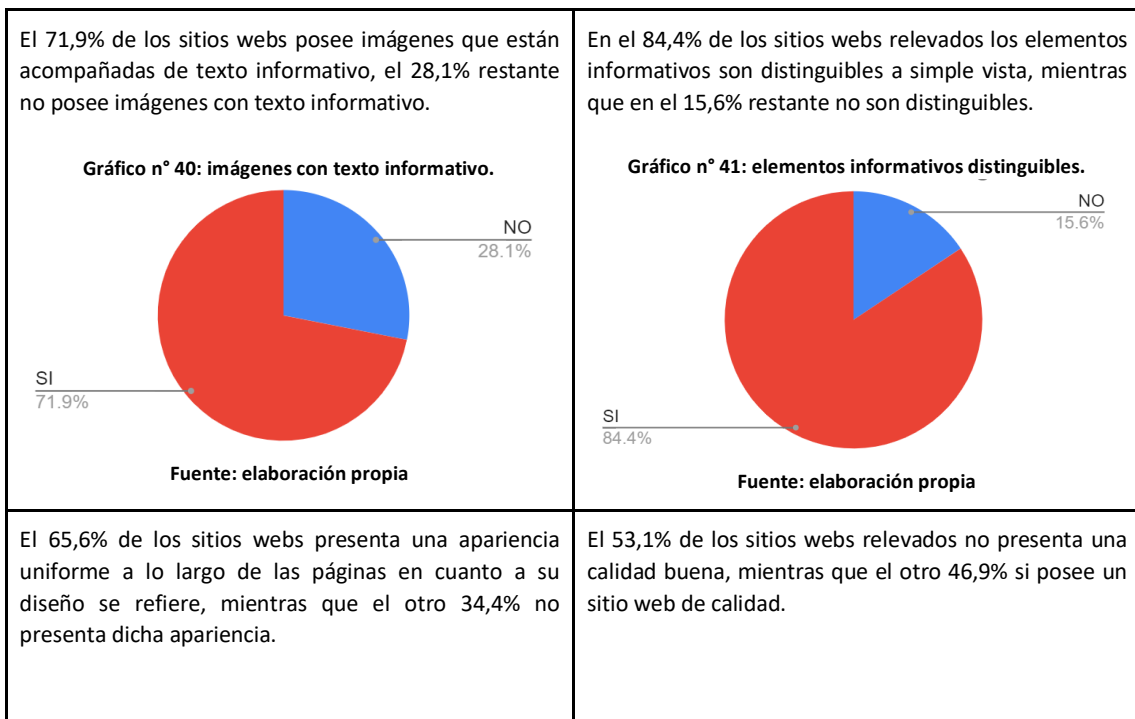
Se presentan a continuación los datos concernientes a la usabilidad, recolectados a partir del análisis de los sitios webs de los prestadores (n=31).

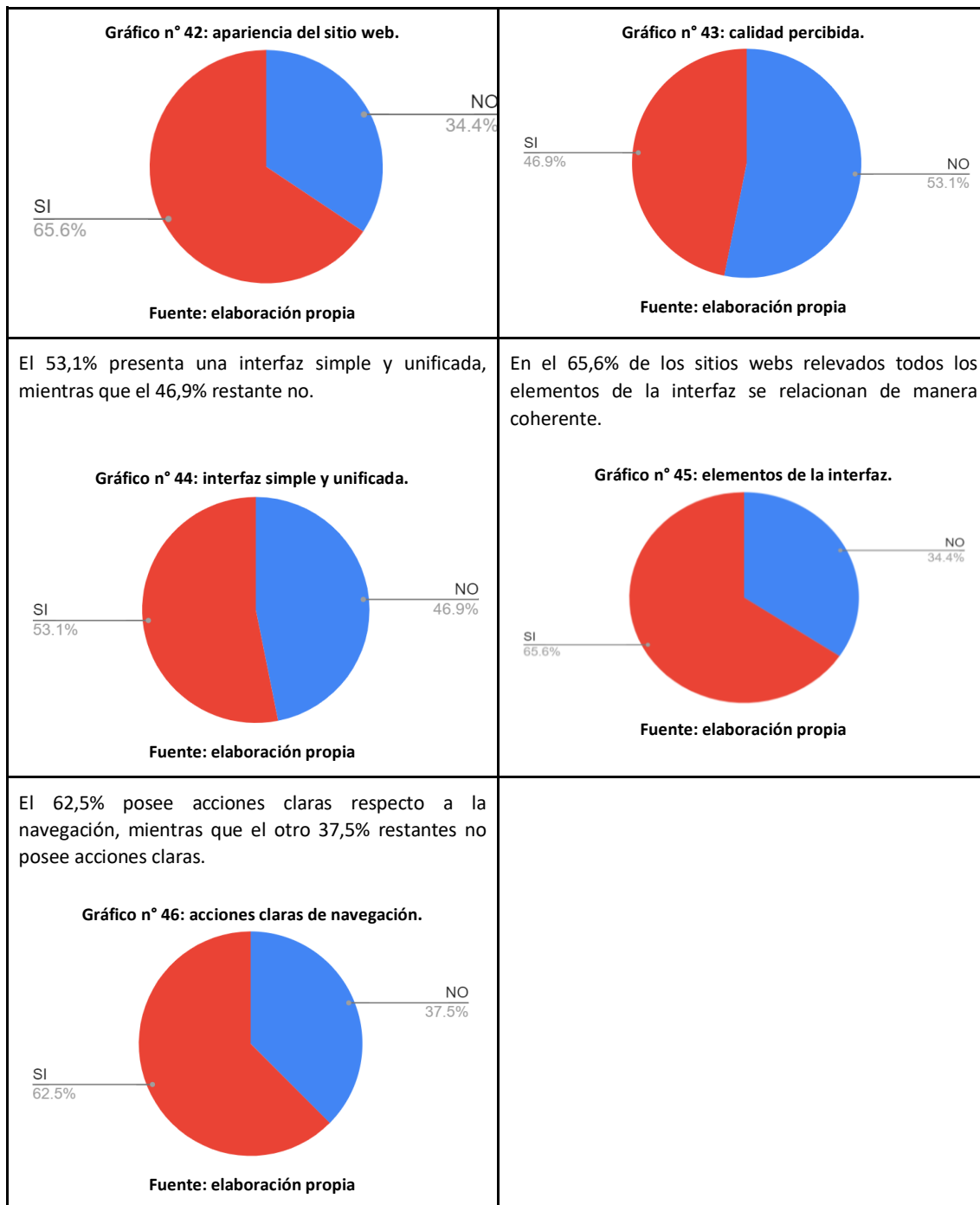
<p>El 87,5% de los sitios webs posee un menú de contenido simple, mientras que el 12,5% restante no lo posee.</p> <p>Gráfico n° 32: menú de contenidos simple.</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>87.5%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>12.5%</td> </tr> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	SI	87.5%	NO	12.5%	<p>El 84,4% de los sitios webs posee un menú claro y visible, mientras que el 15,6% restante no posee un menú con estas características</p> <p>Gráfico n° 33: menú claro y visible.</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>84.4%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>15.6%</td> </tr> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	SI	84.4%	NO	15.6%
SI	87.5%								
NO	12.5%								
SI	84.4%								
NO	15.6%								
<p>El 100% de los sitios no cuenta con un mapa del sitio web.</p>	<p>El 96,9% de los sitios no posee un motor de búsqueda interno, mientras que sólo el 3,1% restantes sí posee.</p> <p>Gráfico n° 34: motor de búsqueda interno.</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>96.9%</td> </tr> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	SI	3.1%	NO	96.9%				
SI	3.1%								
NO	96.9%								
<p>En el 96,9% de los sitios webs la descarga de la página inicial es rápida, sólo en el 3,1% la página tiene demoras para cargar.</p> <p>Gráfico n° 35: descarga rápida de la página inicial.</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>96.9%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>3.1%</td> </tr> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	SI	96.9%	NO	3.1%	<p>En el 81,3% de los sitios webs la descarga entre páginas del mismo sitio web es rápida, mientras que en el restante 18,8% la descarga es lenta.</p> <p>Gráfico n° 36: descarga rápida entre páginas del mismo sitio web.</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>81.3%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>18.8%</td> </tr> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	SI	81.3%	NO	18.8%
SI	96.9%								
NO	3.1%								
SI	81.3%								
NO	18.8%								
<p>En el 81,3% de los sitios webs relevados no existen enlaces rotos, mientras que en el 18,8% si existen enlaces rotos.</p>	<p>El 100% de los sitios no posee enlaces a contenido protegido</p>								



- **Accesibilidad**

Se presentan a continuación los datos concernientes a la accesibilidad, recolectados a partir del análisis de los sitios webs de los prestadores (n=31).





Descripción del contenido publicado en los medios sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de los prestadores turísticos de Villa la Angostura

En lo que respecta a los medios sociales relevados de los prestadores turísticos, el análisis se llevó a cabo tanto a Facebook, Instagram como WhatsApp.

1. Facebook

En este caso, se presentan a continuación los datos obtenidos del análisis de las páginas de Facebook, el cual se realizó sólo al 87,8% del total de la muestra (49) que se corresponde con 43 prestadores que poseen un perfil en Facebook.

- *Engagement y Reach*

De este medio social, se analizaron la cantidad de *likes* y reacciones halladas en la última publicación realizada por cada prestador, así como también la cantidad de comentarios, los shares, la cantidad de menciones/ etiquetas y la cantidad de seguidores.

Tabla nº3: Datos del Engagement y Reach de Facebook

	Cantidad de likes y reacciones	Cantidad de comentarios	Cantidad de shares	Cantidad de menciones/ etiquetas	Cantidad de seguidores
PROMEDIO	11	2	0,47	0,20	1.947
MÍNIMO	0	0	0	0	9
MÁXIMO	109	13	7	3	10.619

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de likes y reacciones: el promedio de *likes* y reacciones en la última publicación de las páginas de facebook analizadas es de 11 *likes*. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ninguna reacción en su publicación. La mayor cantidad de *likes* y reacciones registradas fue de 109. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las publicaciones no tengan ninguna reacción/ like. Por último, el desvío estándar es de 19, lo que indica que el 70% de las publicaciones se ubican entre 0 y 30 reacciones (Tabla 3).

Cantidad de comentarios: otro aspecto que se analizó fue la cantidad de comentarios que se hallaron en la última publicación realizada por cada prestador.

El promedio de comentarios en la última publicación de las páginas de facebook analizadas es de 2 comentarios. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ningún comentario en su publicación. La mayor cantidad de comentarios registrados fueron 13. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las publicaciones no tengan ningún comentario. Por último, el desvío estándar es de 3, lo que indica que el 70% de las publicaciones se ubican entre 0 y 4,5 comentarios (Tabla 3).

Cantidad de shares: también se analizó la cantidad de veces que se compartió la última publicación realizada por cada prestador.

El promedio de veces que se compartió la última publicación de las páginas de facebook analizadas es de 0,47 veces, es decir, se comparten menos de una vez. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo compartidas en su última publicación. La mayor cantidad de veces que se compartieron fueron 7. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las publicaciones no hayan sido

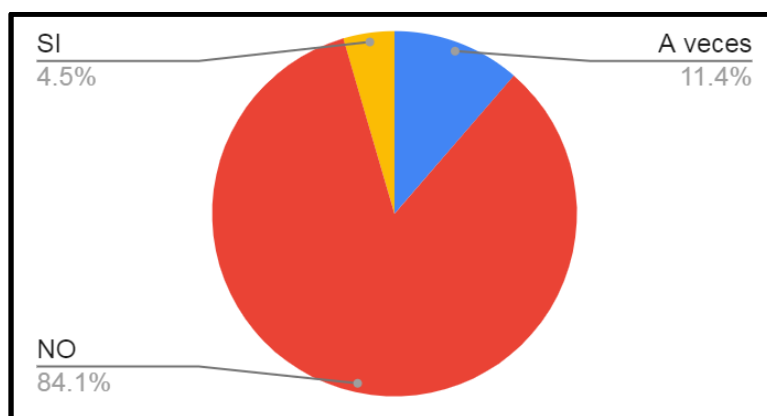
compartidas ninguna vez. Por último, el desvío estándar es de 1, lo que indica que el 70% de las publicaciones se compartieron entre 0 y 2 veces (Tabla 3).

Cantidad de menciones/ etiquetas: en lo que respecta a la cantidad de veces que mencionaron o etiquetaron la marca, el promedio de menciones es de 0,20, es decir, que casi no se mencionan ni etiquetan. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo menciones ni etiquetas. La mayor cantidad de menciones fueron 3. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las cuentas no hayan sido mencionadas ni etiquetadas ninguna vez. Por último, el desvío estándar es de 0,55, lo que indica que el 70% de las menciones/ etiquetas fueron entre 0 y 1 mencionadas (Tabla 3).

Cantidad de seguidores: se decidió analizar también la cantidad de seguidores con los que cuentan en Facebook los prestadores turísticos relevados. El promedio de seguidores de las páginas de Facebook es de 1974. Además, el menor valor hallado es 9, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico sólo posee 9 seguidores. La mayor cantidad de seguidores que se registró es de 10619. La moda es igual a 1600, lo cual quiere decir que es la mayor frecuencia de seguidores que se registró. Por último, el desvío estándar es de 2316, lo que indica que el 70% de las cuentas Facebook tienen entre 0 y 4290 seguidores (Tabla 3).

Además, se analizó si las cuentas relevadas responden o no a los comentarios de sus seguidores (n= 43). El 84,1% de los prestadores turísticos no responden a los comentarios, seguido por un 11,4% que responden “a veces” y por último solo el 4,5% restante si responde a los comentarios (Gráfico 47).

Gráfico n° 47: Respuesta a los comentarios.



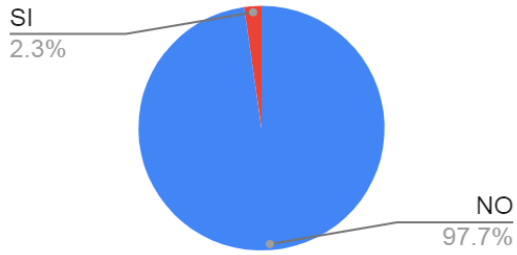
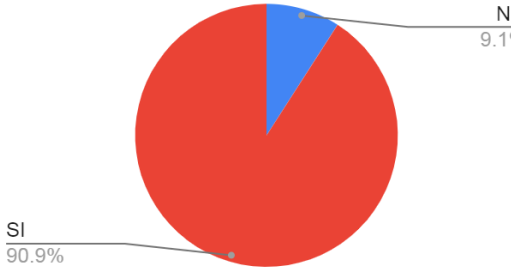
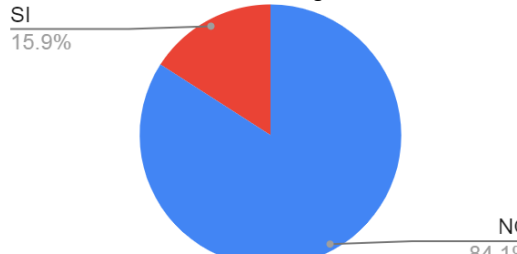
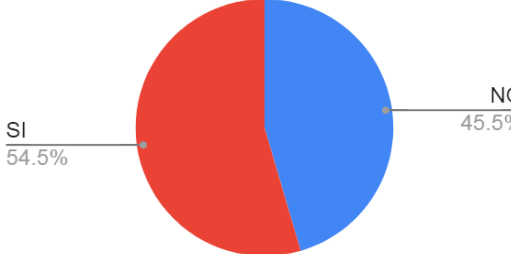
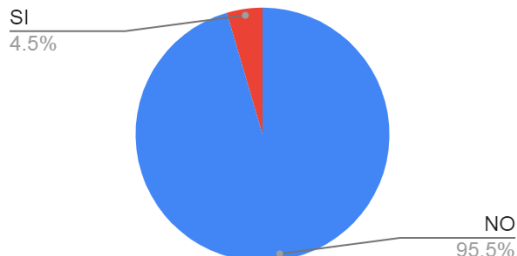
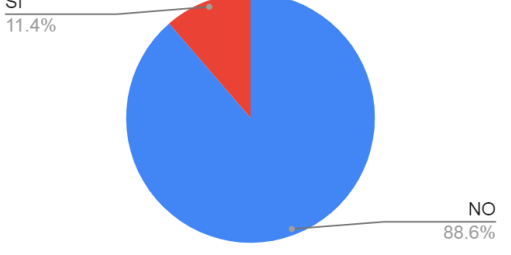
Fuente: Elaboración propia

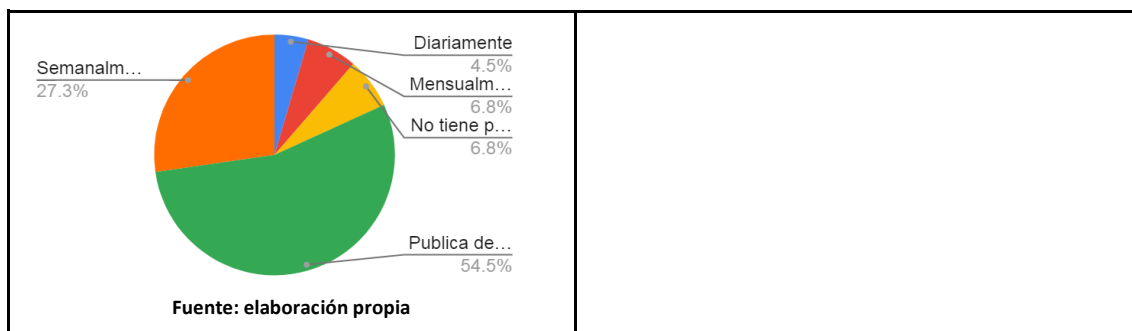
- Tipo de contenido publicado

Se presentan a continuación los resultados del análisis del tipo de contenido publicado en las páginas de Facebook de los prestadores turísticos de Villa la Angostura.

Un 97,7% de las páginas de facebook analizadas no publica sólo texto, mientras que el otro 2,3% restante publica sólo texto.

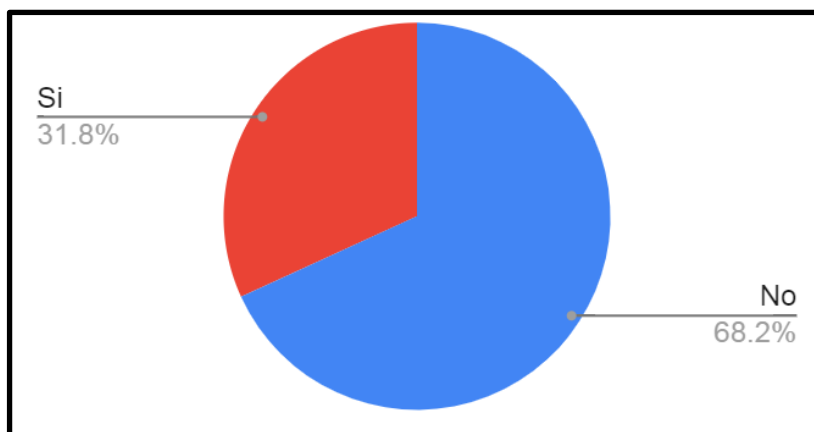
El 90,9% de las páginas de facebook relevadas publica texto con imágenes, el 9,1% restante no publica texto con imágenes.

<p>Gráfico n° 48: publicaciones sólo texto</p>  <p>SI 2.3%</p> <p>NO 97.7%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Gráfico n° 49: publicaciones texto con imágenes</p>  <p>NO 9.1%</p> <p>SI 90.9%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>El 84,1% no publica solo imágenes, mientras que el 15,9% restante si.</p> <p>Gráfico n° 50: imágenes.</p>  <p>SI 15.9%</p> <p>NO 84.1%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>En el 54,5% de las páginas de facebook relevadas se hallaron publicaciones de videos, mientras que en el otro 45,5% restante no se hallaron videos.</p> <p>Gráfico n° 51: videos</p>  <p>NO 45.5%</p> <p>SI 54.5%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>En el 95,5% de las páginas analizadas no se hallaron presentaciones en vivo por medio de Facebook live, mientras que sólo en el 4,5% de ellas se halló dicha información.</p> <p>Gráfico n° 52: presentaciones en vivo.</p>  <p>SI 4.5%</p> <p>NO 95.5%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>El 88,6% de los prestadores turísticos que poseen cuenta de Facebook no hacen sorteos y concursos por este medio, mientras que el 11,4% restante si los lleva a cabo.</p> <p>Gráfico n° 53: sorteos y concursos.</p>  <p>SI 11.4%</p> <p>NO 88.6%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>En lo que respecta a la frecuencia de las publicaciones, el 54,5% de los prestadores con cuenta de Facebook publica de vez en cuando, le sigue un 27,3% que publica semanalmente, luego un 6,8% para los que publica mensualmente y que no tienen publicaciones respectivamente, y por último, un 4,5% de los que publican contenido diariamente.</p> <p>Gráfico n° 54: frecuencia de las publicaciones.</p>	



Por último, se decidió verificar si los perfiles de Facebook se hallan actualizados o no, para lo cual se tomó como referencia de actualidad a aquellos perfiles en los cuales las últimas publicaciones hayan sido en el mes de Julio de 2022, tomando como desactualizados a aquellos perfiles cuyas últimas publicaciones hayan sido anteriores al mes arriba mencionado. En base a esto, se puede dar cuenta que el 68,2% de las cuentas no se hallan actualizadas, mientras que sólo un 31,8% de las mismas se encuentra actualizada (Gráfico 55).

Gráfico n° 55: Actualización de las cuentas de facebook



Fuente: Elaboración propia

2. Instagram

Se presentan a continuación los datos obtenidos del análisis de las páginas de Instagram, el cual se realizó sólo al 79,6% del total de la muestra (49) que se corresponde con 39 prestadores que poseen un perfil en Instagram.

- Engagement y reach

De este medio social, se analizaron la cantidad de likes hallados en la última publicación realizada por cada prestador, así como también la cantidad de comentarios, la cantidad de menciones/ etiquetas, el número de visualizaciones tanto en los videos como en los reels y la cantidad de seguidores.

Tabla nº4: Datos del Engagement y Reach de Instagram

	Cantidad de likes y reacciones	Cantidad de comentarios	Cantidad de menciones/ etiquetas	Cantidad de seguidores	Cantidad de visualizaciones (Videos)	Cantidad de visualizaciones (Reels)
PROMEDIO	66	2	0,63	3.161	456	1.329
MÍNIMO	0	0	0	79	0	0
MÁXIMO	1.134	24	10	28.500	3.321	11.900

Fuente: elaboración propia

Cantidad de likes: el promedio de likes en la última publicación de los perfiles de instagram analizados es de 66 likes. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ningún like en su publicación. La mayor cantidad de likes registrados fue de 1.134. La moda es igual a 26, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las publicaciones tengan 26 likes. Por último, el desvío estándar es de 180, lo que indica que el 70% de las publicaciones se ubican entre 0 y 245 likes (Tabla 4)

Cantidad de comentarios: otro aspecto que se analizó fue la cantidad de comentarios que se hallaron en la última publicación realizada por cada prestador.

El promedio de comentarios en la última publicación de las páginas de instagram analizadas es de 2 comentarios. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ningún comentario en su publicación. La mayor cantidad de comentarios registrados fueron 24. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las publicaciones no tengan ningún comentario. Por último, el desvío estándar es de 5, lo que indica que el 70% de las publicaciones se ubican entre 0 y 7 comentarios (Tabla 4).

Cantidad de menciones/ etiquetas: en lo que respecta a la cantidad de personas que mencionaron o etiquetaron la marca, el promedio de veces que se mencionaron o etiquetaron las páginas de instagram analizadas es de 0,63 veces, es decir, que casi no se mencionan ni etiquetan. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo menciones ni etiquetas. La mayor cantidad de veces que se mencionó/ etiquetó fueron 10. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que las cuentas no hayan sido mencionadas ni etiquetadas ninguna vez. Por último, el desvío estándar es de 2 lo que indica que el 70% de las cuentas se ubican entre 0 y 2 menciones/ etiquetas (Tabla 4).

Cantidad de visualizaciones (Videos): sumado al análisis, se decidió estudiar también la cantidad de visualizaciones del último video publicado.

El promedio de visualizaciones en el último video de las páginas de instagram analizadas es de 456. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ninguna visualización en su último video publicado. La mayor cantidad de visualizaciones registradas fueron 3.321. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es

que los últimos videos publicados no tengan ninguna visualización. Por último, el desvío estándar es de 725, lo que indica que el 70% de los videos se ubican entre 0 y 1.180 visualizaciones (Tabla 4).

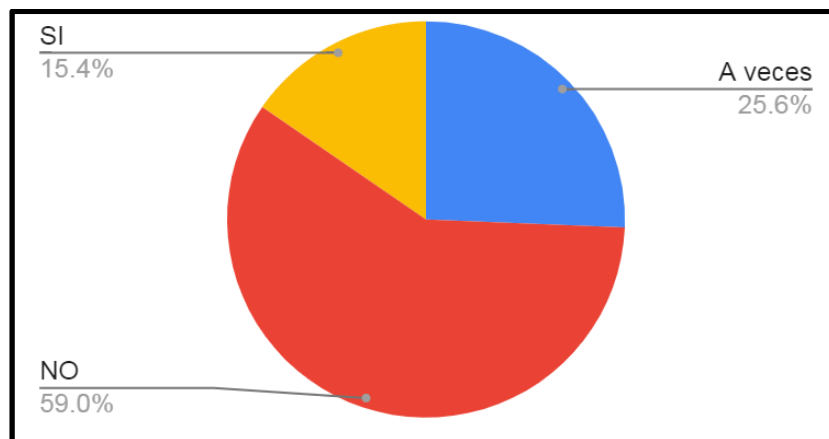
Cantidad de visualizaciones (Reels): además de los videos, se decidió estudiar también la cantidad de visualizaciones del último reel publicado.

El promedio de visualizaciones en el último reel de las páginas de Instagram analizadas es de 1.329. Además, el menor valor hallado es 0, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico no tuvo ninguna visualización en su último reel publicado. La mayor cantidad de visualizaciones registradas fueron 11.900. La moda es igual a 0, lo cual quiere decir que la mayor frecuencia es que los últimos reels publicados no tengan ninguna visualización. Por último, el desvío estándar es de 2.409, lo que indica que el 70% de los reels se ubican entre 0 y 3.737,92 visualizaciones (Tabla 4).

Cantidad de seguidores: Se decidió analizar también la cantidad de seguidores con los que cuentan los prestadores turísticos en las cuentas de Instagram relevadas. El promedio de seguidores de las páginas de instagram es de 3161. Además, el menor valor hallado es 79, lo cual da cuenta de que algún prestador turístico sólo posee 79 seguidores. La mayor cantidad de seguidores que se registró es de 28.500. Por último, el desvío estándar es de 5.149, lo que indica que el 70% de las cuentas se ubican entre 0 y 8.309 seguidores (Tabla 4)

Además, se analizó si las cuentas relevadas responden o no a los comentarios de sus seguidores, lo cual evidencia que; el 59% de los prestadores turísticos que cuentan con página de instagram no responde a los comentarios, seguido por un 25,6% que responde “a veces” y por último sólo el 15,4% restante sí responde a los comentarios (Gráfico 56).

Gráfico n° 56: Respuestas a los comentarios

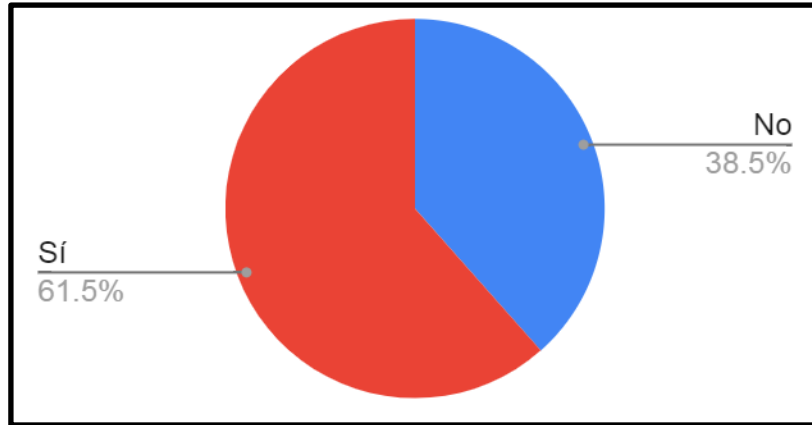


Fuente: Elaboración propia

Por último, se decidió verificar si los perfiles de Instagram se hallan actualizados o no, para lo cual se tomó, como referencia de actualidad, al igual que en Facebook, a aquellos perfiles en los cuales las últimas publicaciones hayan sido en el mes de Julio de 2022, tomando como desactualizados a aquellos perfiles cuyas últimas publicaciones hayan sido anteriores al mes

arriba mencionado. En base a esto, se puede dar cuenta que el 61,5% de las cuentas se hallan actualizadas, mientras que sólo un 38,5% de las mismas se encuentra desactualizada (Gráfico 57).

Gráfico n° 57: Actualización de las cuentas de instagram

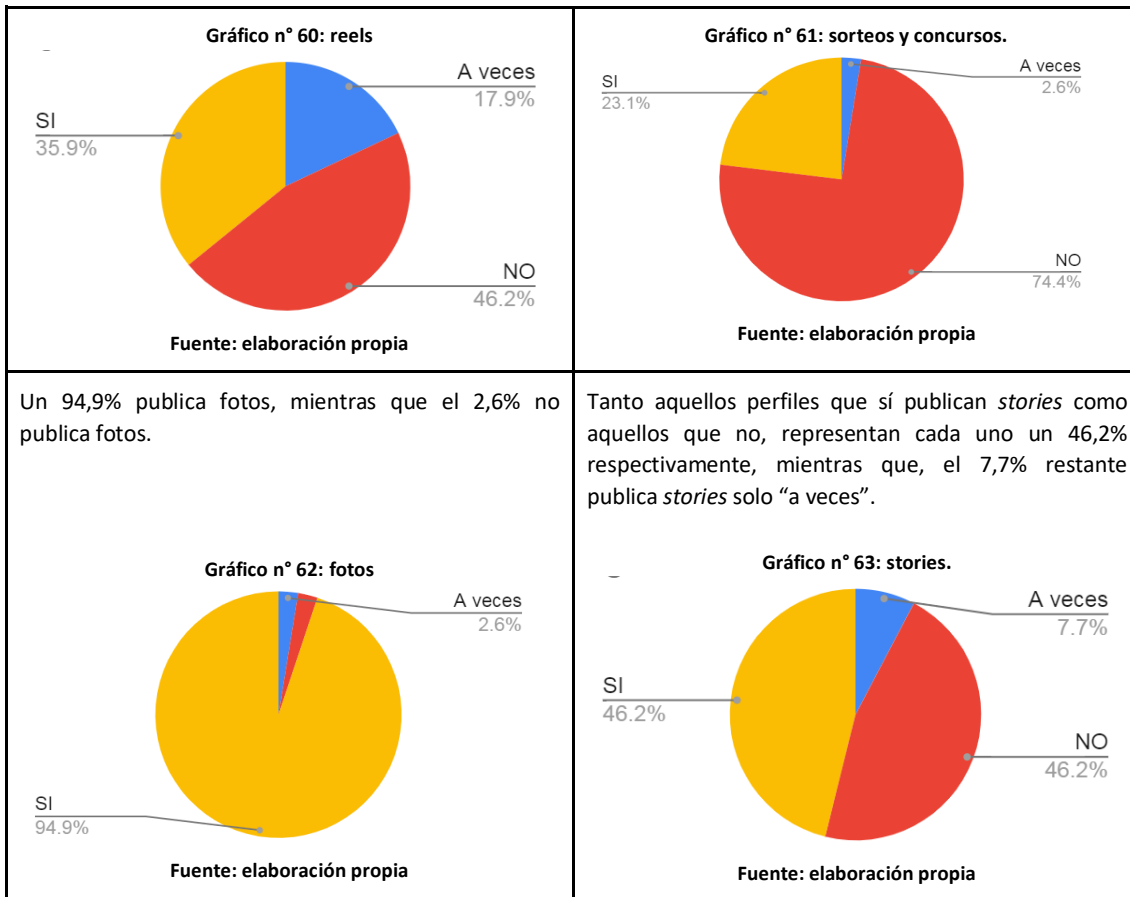


Fuente: Elaboración propia

- Tipo de contenido publicado

Se presentan a continuación los resultados del análisis del tipo de contenido publicado en las páginas de Instagram de los prestadores turísticos de Villa la Angostura.

<p>En lo que respecta a la frecuencia de las publicaciones, se puede evidenciar que: el 38,5% de los perfiles de Instagram relevados publica de vez en cuando, el 28,2% publica semanalmente, el 17,9% publica mensualmente seguido de un 12,8% que publica diariamente y finalmente un 2,6% que no posee publicaciones.</p> <p>Gráfico n° 58: frecuencia de las publicaciones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Publica... (de vez en cuando)</td> <td>38.5%</td> </tr> <tr> <td>Semana...</td> <td>28.2%</td> </tr> <tr> <td>Mensual...</td> <td>17.9%</td> </tr> <tr> <td>Diariam...</td> <td>12.8%</td> </tr> <tr> <td>No tiene...</td> <td>2.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	Frecuencia	Porcentaje	Publica... (de vez en cuando)	38.5%	Semana...	28.2%	Mensual...	17.9%	Diariam...	12.8%	No tiene...	2.6%	<p>Un 64,1% de los perfiles analizados publica videos, seguido por el 20,5% que no publica videos y por último, con un 15,4% están aquellos perfiles que publican "a veces".</p> <p>Gráfico n° 59: videos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>64.1%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>15.4%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>20.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: elaboración propia</p>	Categoría	Porcentaje	SI	64.1%	A veces	15.4%	NO	20.5%
Frecuencia	Porcentaje																				
Publica... (de vez en cuando)	38.5%																				
Semana...	28.2%																				
Mensual...	17.9%																				
Diariam...	12.8%																				
No tiene...	2.6%																				
Categoría	Porcentaje																				
SI	64.1%																				
A veces	15.4%																				
NO	20.5%																				
<p>Un 46,2% no publica reels, seguido por un 35,9% que sí los publica, finalizando con un 17,9% de los perfiles que publican reels a veces.</p>	<p>Un 74,4% no realiza sorteos ni concursos, un 23,1% sí los lleva a cabo y un 2,6% solo "a veces".</p>																				

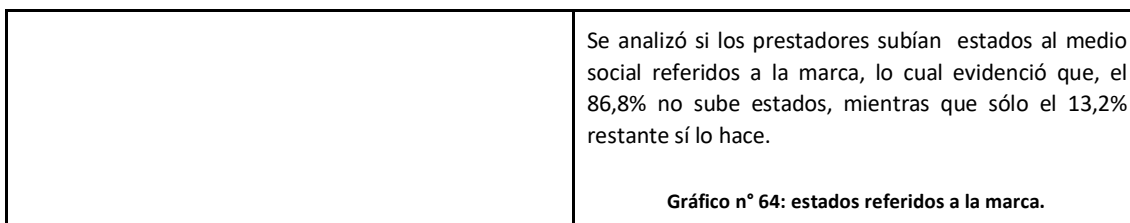


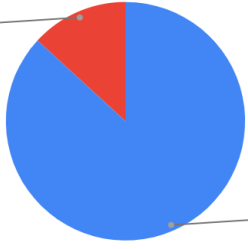
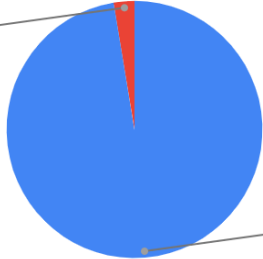
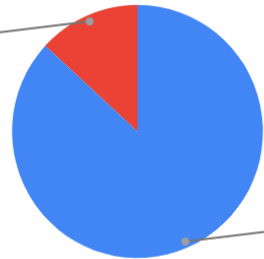
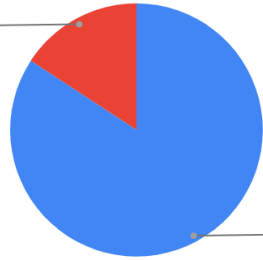
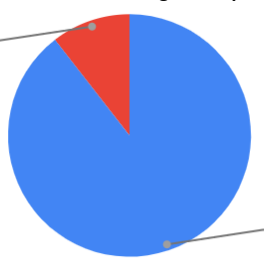
3. WhatsApp

Por último, se presentan a continuación los datos obtenidos del análisis de las cuentas de WhatsApp, el cual se realizó sólo al 77,6% del total de la muestra (49) que se corresponde con 38 prestadores que poseen cuenta en WhatsApp.

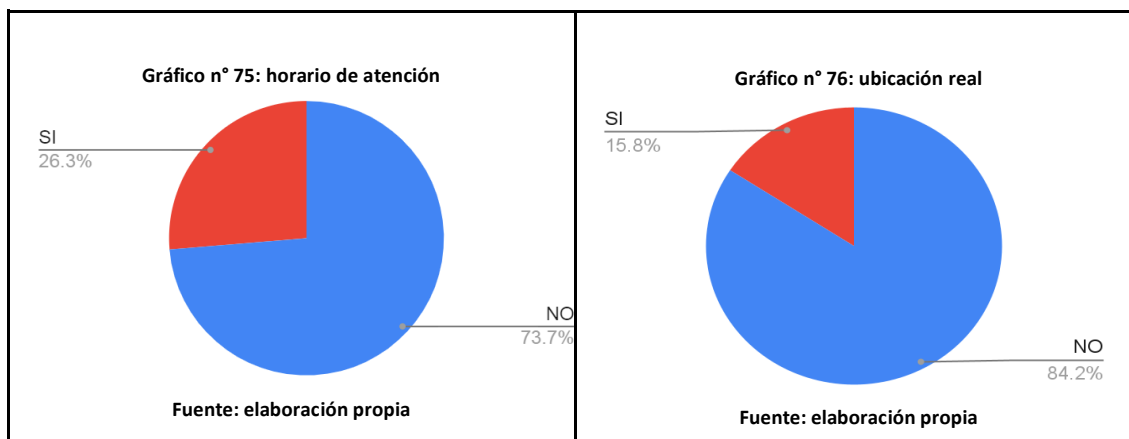
- Tipo de contenido

Se presentan a continuación los resultados del análisis del tipo de contenido publicado en las páginas de WhatsApp de los prestadores turísticos de Villa la Angostura (n=38).



	<p>SI 13.2%</p>  <p>NO 86.8%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>De aquellos prestadores que si subían estados, un 97,4% no lo hacían diariamente, mientras que solo el 2,6% restante si lo hacía (n=5)</p> <p>Gráfico n° 65: frecuencia de los estados</p> <p>SI 2.6%</p>  <p>NO 97.4%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Un 86,8% no posee respuestas automáticas en dicho medio social, en tanto que el 13,2% restante si posee.</p> <p>Gráfico n° 66: respuestas automáticas.</p> <p>SI 13.2%</p>  <p>NO 86.8%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>Un 84,2% de los prestadores turísticos no posee catálogos con los productos/servicios en su cuenta de whatsapp, mientras que el otro 15,8% si posee.</p> <p>Gráfico n° 67: catálogos</p> <p>SI 15.8%</p>  <p>NO 84.2%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>De aquellas cuentas que se mencionaron anteriormente que si contaban con catálogos (n=6), se quiso saber si los mismos se hallaban completos con precio, descripción del producto/servicio, etc, lo que arrojó como resultado que, un 89,5% de los mismos no poseía catálogos completos, y el otro 10,5% si poseía catálogos completos.</p> <p>Gráfico n° 68: catálogos completos.</p> <p>SI 10.5%</p>  <p>NO 89.5%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>En cuanto al tiempo de respuesta de una persona física, un 57,9% de los prestadores responde de manera inmediata, mientras que el 42,1% demora algunas horas en responder</p>	<p>Un 63,2% de las cuentas no poseen el logotipo de la empresa, en tanto que el otro 36,8% si posee.</p>

<p>Gráfico n° 69: tiempo de respuesta</p> <p>Inmediat... 57.9%</p> <p>Demora... 42.1%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Gráfico n° 70: logotipo de la empresa</p> <p>SI 36.8%</p> <p>NO 63.2%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>El 60,5% de las cuentas no poseen el slogan de la marca; el 39,5% restante sí posee.</p> <p>Gráfico n° 71: slogan</p> <p>SI 39.5%</p> <p>NO 60.5%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>El 60,5% no especifica la categoría a la cual pertenece la empresa, en tanto que el otro 39,5% si lo hace.</p> <p>Gráfico n° 72: categoría</p> <p>SI 39.5%</p> <p>NO 60.5%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>El 78,9% no especifica ninguna página web, mientras que el 21,1% restante si lo hace.</p> <p>Gráfico n° 73: página web</p> <p>SI 21.1%</p> <p>NO 78.9%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>El 68,4% de los prestadores no especifica ningún mail de contacto en su cuenta de Whatsapp, mientras que el 31,6% restante sí lo hace.</p> <p>Gráfico n° 74: mail de contacto</p> <p>SI 31.6%</p> <p>NO 68.4%</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>
<p>El 73,7% no especifica los horarios de atención; el 26,3% restante sí lo hace.</p>	<p>El 84,2% no especifica la ubicación real de la empresa en su cuenta de Whatsapp, mientras que sólo el 15,8% restante sí lo hace.</p>



Descripción del perfil socio- demográfico y Comportamiento de consumo digital de los turistas de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura.

1. Perfil sociodemográfico

Para dar respuesta a este objetivo específico se presentan a continuación los resultados de la encuesta estructurada efectuada a 98 personas (n= 98).

En lo que respecta a la edad de los encuestados, se puede decir que, en promedio tienen 33 años. Además, el menor valor hallado es 21, lo cual da cuenta de que el menor encuestado posee 21 años. Por su parte, la mayor edad que se registró fue 74 años. La mayor frecuencia es 30 años. Por último, el desvío estándar es de 9, lo que indica que el 70% de los encuestados se encuentran entre 0 y 42 (Tabla 14).

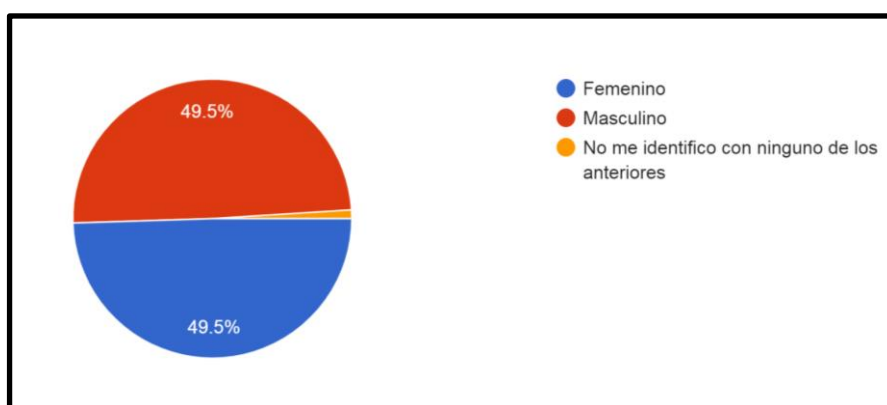
Tabla 14: Edad

PROMEDIO	33
MÍNIMO	21
MÁXIMO	74
MODA	30
DESVÍO	9

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en lo que respecta al género de los encuestados; un 49,5% manifestó ser mujer, al igual que el género masculino (49,5%), mientras que sólo un 1% manifestó no identificarse con ninguno de los géneros mencionados (Gráfico 77).

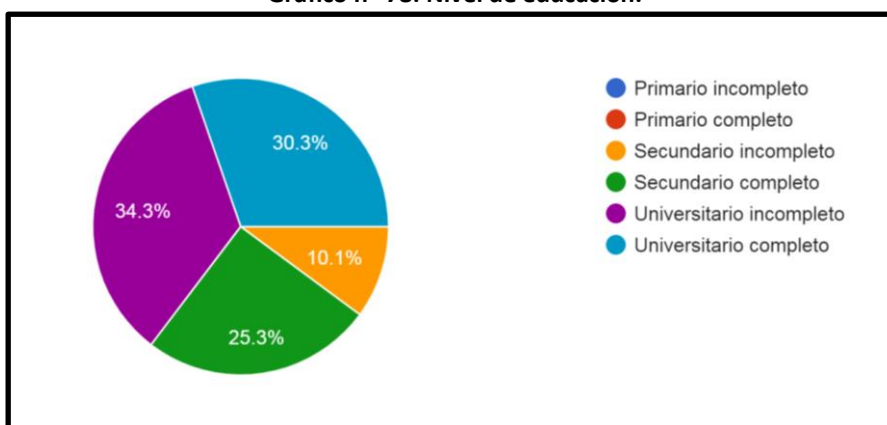
Gráfico nº 77: Género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de educación alcanzado, un 34,3% posee sus estudios universitarios incompletos, un 30,3% posee sus estudios universitarios completos, un 25,3% posee el secundario completo, mientras que sólo el 10,1% posee el secundario incompleto (Gráfico 78).

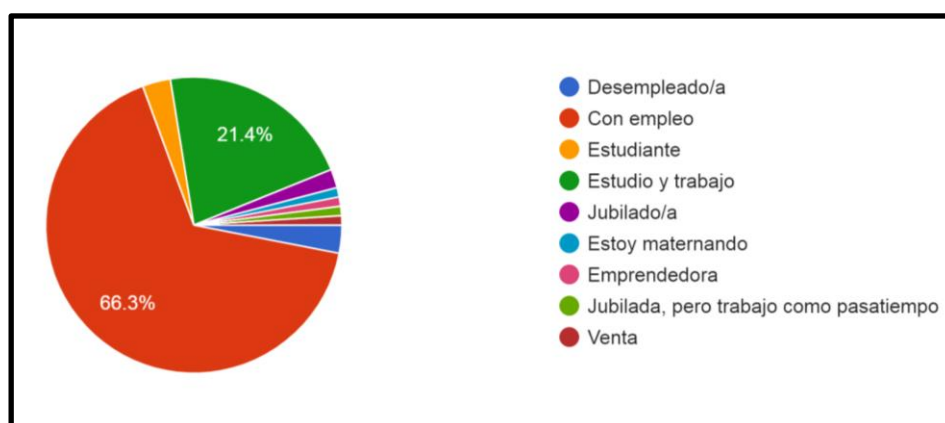
Gráfico nº 78: Nivel de educación.



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, al momento de preguntar por su ocupación actual, un 66,3% manifestó tener empleo, un 21,4% estudia y trabaja, un 3,1% manifestó ser estudiante y estar desempleado respectivamente, un 2% manifestó ser jubilado, y en último lugar se ubican las categorías: estar maternando, emprendedor, Jubilado, pero con trabajo como pasatiempo y ventas, con un 1% cada uno (Gráfico 79).

Gráfico nº 79: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

2. Comportamiento de consumo digital

En cuanto a la cantidad de horas que pasan conectados a internet, el promedio es de 7,25 horas al día. La menor cantidad de horas que se conectan es 1, y la mayor cantidad de horas registradas es 23. La moda es igual a 10, lo cual quiere decir que es la cantidad de horas que más se repite entre los encuestados. Por último, el desvío es de 3,98, lo cual indica que el 70% de los encuestados se encuentra entre 0 y 11,23 horas al día (Tabla 15).

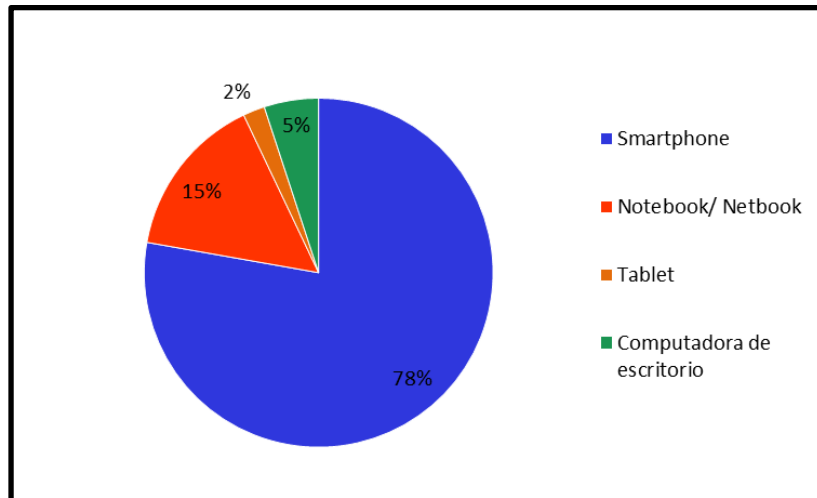
Tabla 15: Cantidad de horas de conexión a internet

PROMEDIO	7,25
MÍNIMO	1
MÁXIMO	23
MODA	10
DESVÍO	3,98

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al dispositivo que más usan para conectarse a internet, un 77,8% expresa que se conectan desde su smartphone, seguido por un 15,2% que manifiesta conectarse desde una notebook/netbook, un 5,1% se conecta desde la pc de escritorio y por último un 2% lo hace desde la tablet (Gráfico 80).

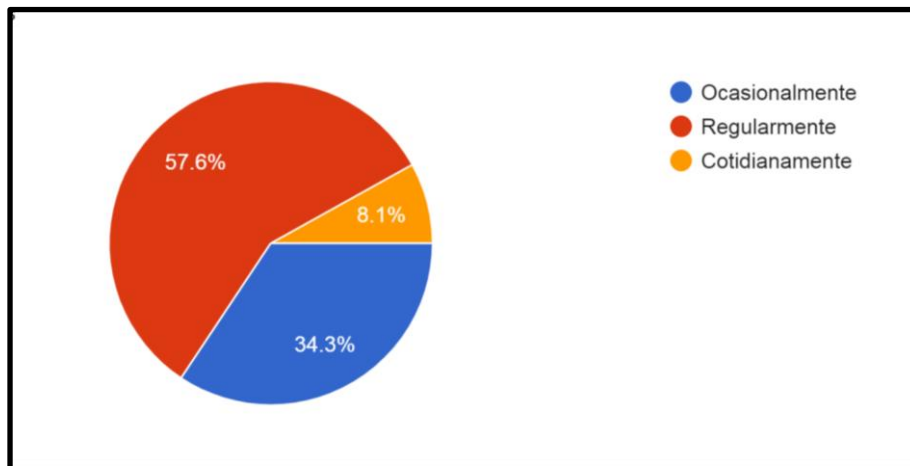
Gráfico nº 80: Dispositivo más utilizado para conexión a Internet



Fuente: Elaboración propia

También se decidió preguntar con qué frecuencia suelen comprar productos o contratar servicios de manera online, a lo cual respondieron: 57,6% compran regularmente, seguido por un 34,3% que lo hacen ocasionalmente y por último un 8,1% que lo hacen cotidianamente (Gráfico 81).

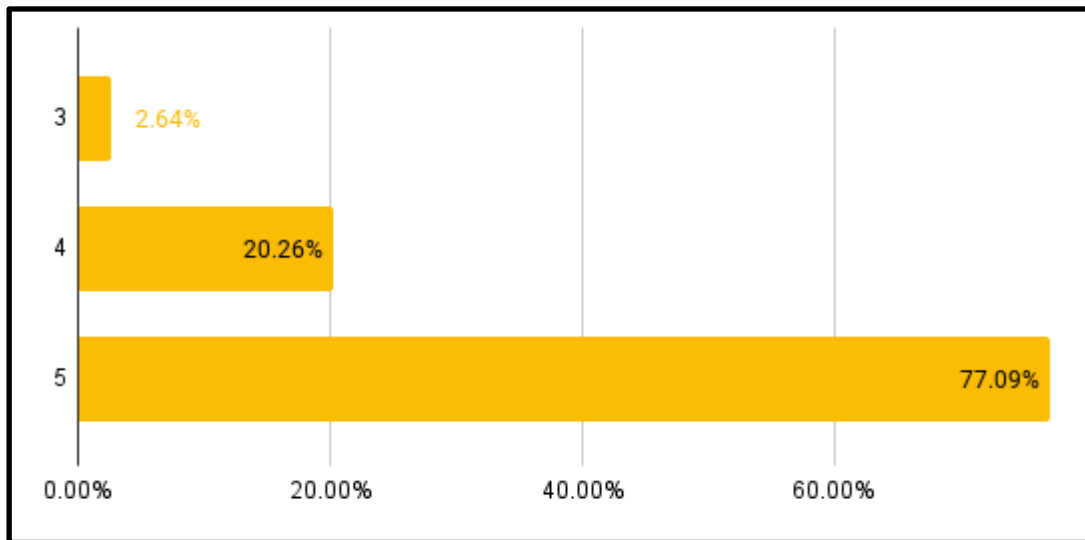
Gráfico nº 81: Frecuencia de compra on line



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que se analizó, fue la importancia de internet para los encuestados. Medida en una escala de 1 a 5, donde la opción 1 significa nada importante y la opción 5 muy importante se llegó al siguiente resultado: un 77,09% de los encuestados manifestó que internet es muy importante para ellos (5), un 20,26% manifestó que internet es importante para ellos (4) y por último un 2,64% expresó que para ellos internet no es ni nada importante ni muy importante (3) (Gráfico 82). Como esta variable se midió como escala, se pudo obtener el promedio de puntuación, siendo 4,7; lo que significa que internet es considerado como muy importante.

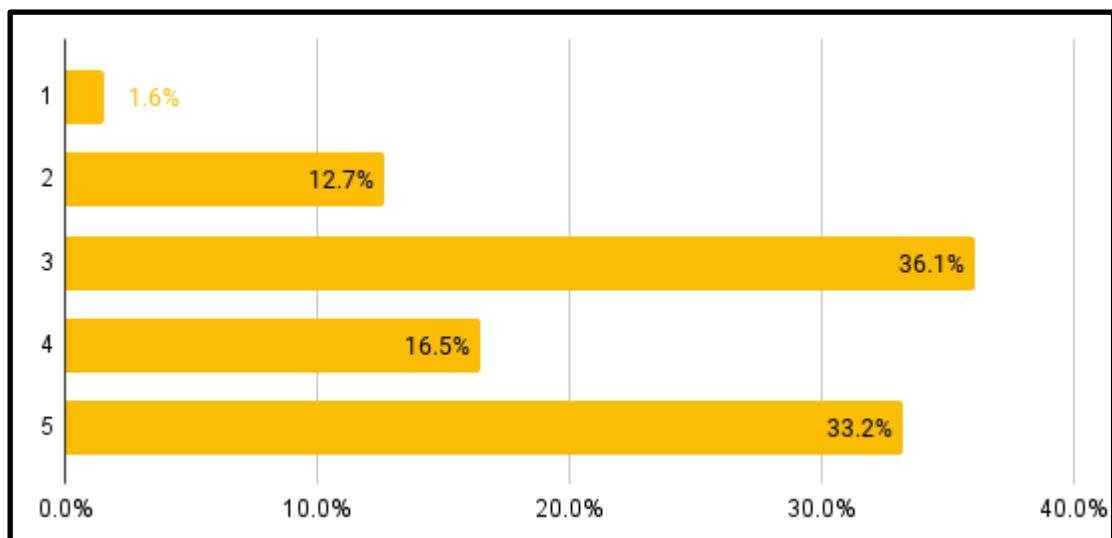
Gráfico nº 82: Importancia de internet



Fuente: Elaboración propia

De igual modo que en la pregunta anterior, se quiso conocer qué tanto les gusta hablar y expresarse en el ámbito digital. Medida en una escala donde la opción 1 significa “no me gusta expresarme” y la opción 5 “me gusta mucho expresarme” se llegó al siguiente resultado: un 36,1% manifestó que, no es que no les gusta expresarse ni que les gusta mucho expresarse, se mantuvieron en un valor medio (3), seguido por un 33.2% que manifestó que les gusta mucho expresarse (5), un 16,5% manifestó que les gusta expresarse (4), un 12,7% expresó que le gusta expresarse poco (2) y finalmente un 1,6% de los encuestados manifestó que no le gusta expresarse en el ámbito digital (Gráfico 83). Al ser medida en escala se logró obtener el promedio de puntuación de 3,25; lo que significa que a las personas el hecho de hablar y expresarse en el ámbito digital no les es tan importante ni tampoco consideran que sea un hecho sin importancia.

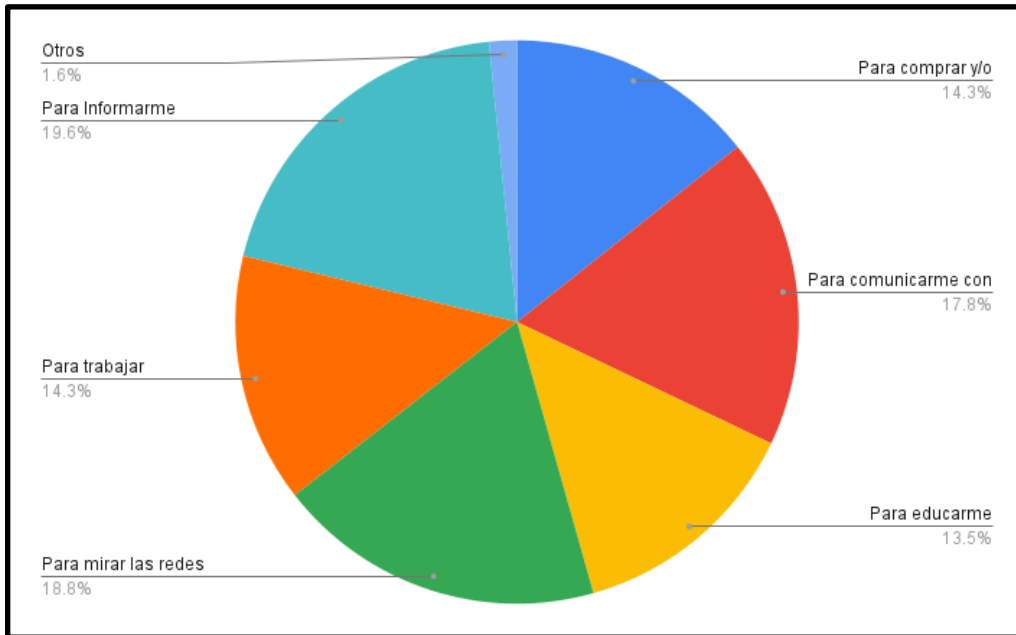
Gráfico nº 83: Opinión sobre expresarse en el ámbito digital



Fuente: Elaboración propia

También se analizó para qué usan internet las personas encuestadas. De dicho análisis se desprende que; un 19,6% de la muestra usa internet para informarse, un 18,8% para mirar redes sociales, un 17,8% para comunicarse con otras personas, le siguen con un 14,3% y 14,3% respectivamente “para trabajar” y “para comprar y/o vender”, “para educarse” con un 13,5% y finalmente con un 1,6% “otros”. Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 377 respuestas (Gráfico 84).

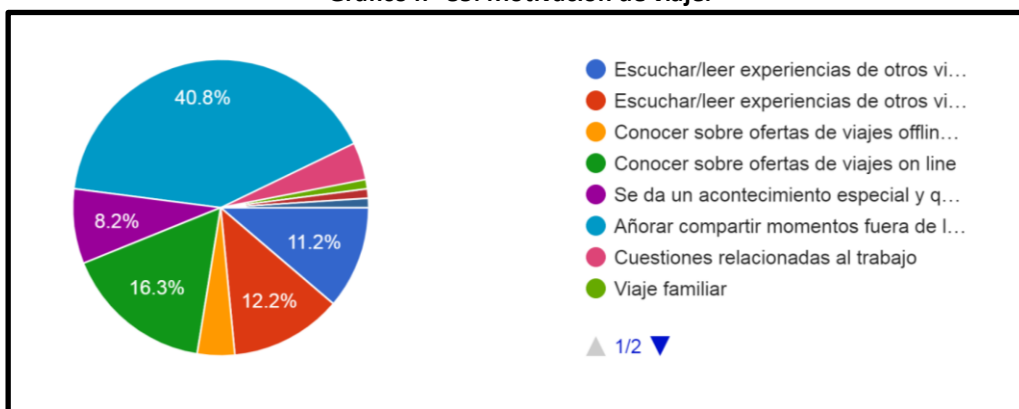
Gráfico nº 84: Motivo de uso de internet



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cuáles fueron las situaciones que influyeron a los encuestados respecto a la idea de viajar a dicho destino se encuentran las siguientes: con un 40,8% “añorar compartir momentos fuera de la rutina con mi grupo de interés”, con 16,3% “Conocer sobre ofertas de viajes on line”, con 12,2% “escuchar/leer experiencias de otros viajeros on line”, con 11,2% “escuchar/leer experiencias de otros viajeros offline”, con 8,2% “se da un acontecimiento especial y quiero participar”, con 4,1% respectivamente se encuentran “cuestiones relacionadas al trabajo” y “Conocer sobre ofertas de viajes offline” finalmente, el 3% restante lo conforman “Viaje familiar”, “Me gusta el paisaje cordillerano” y “Organice un viaje por los 7 lagos que tenía destino final villa la Angostura” (Gráfico 85).

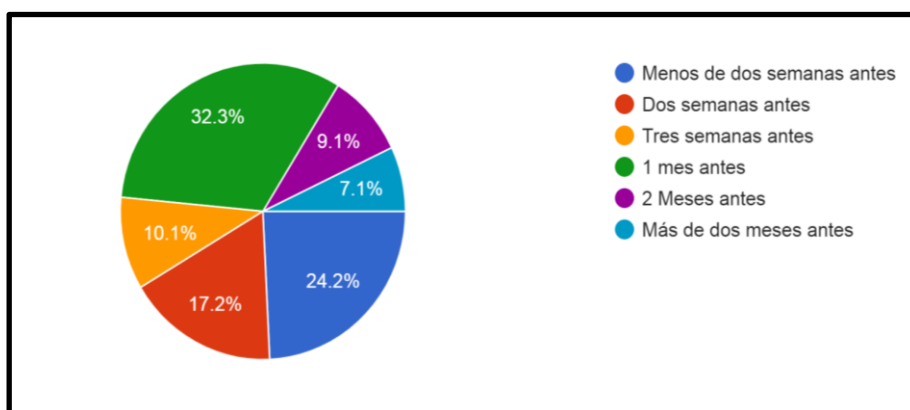
Gráfico nº 85: Motivación de viaje.



Fuente: Elaboración propia

El 32,3% de los encuestados buscó información para ese viaje un mes antes, el 24,2% menos de dos semanas antes, el 17,2% dos semanas antes, el 10,1% tres semanas antes, el 9,1% dos meses antes y el 7,1% restantes buscó información más de dos meses antes del viaje (Gráfico 86).

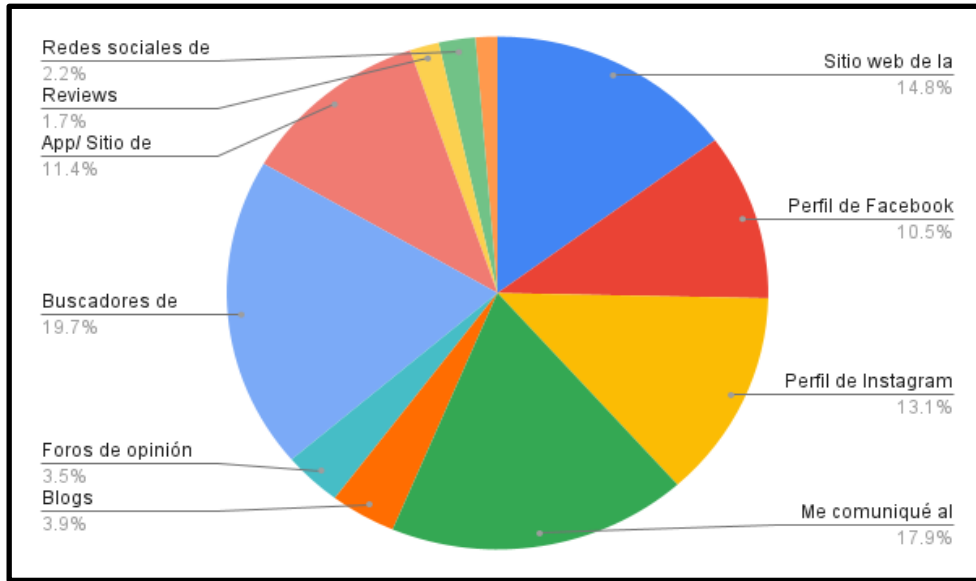
Gráfico nº 86: Tiempo de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los medios digitales que usaron para buscar dicha información sobresaltan en primer lugar los buscadores de páginas web (19,7%), en segundo lugar el WhatsApp de la empresa (17,9%), en tercer lugar el sitio web de la empresa (14,8%), en cuarto lugar el perfil de Instagram de la empresa (13,1%), en quinto lugar las app o sitios *marketplaces* (11,4%), en sexto lugar el perfil de Facebook de la empresa (10,5%), en séptimo lugar los blogs especializados en viajes (3,9%), en octavo lugar los foros de opinión (3,5%), en noveno lugar los medios sociales de los influencers (2,2%), en décimo lugar los *reviewers* audiovisuales (1,7%) y en décimo primer lugar la tienda virtual de la empresa (1,3%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 229 respuestas (Gráfico 87).

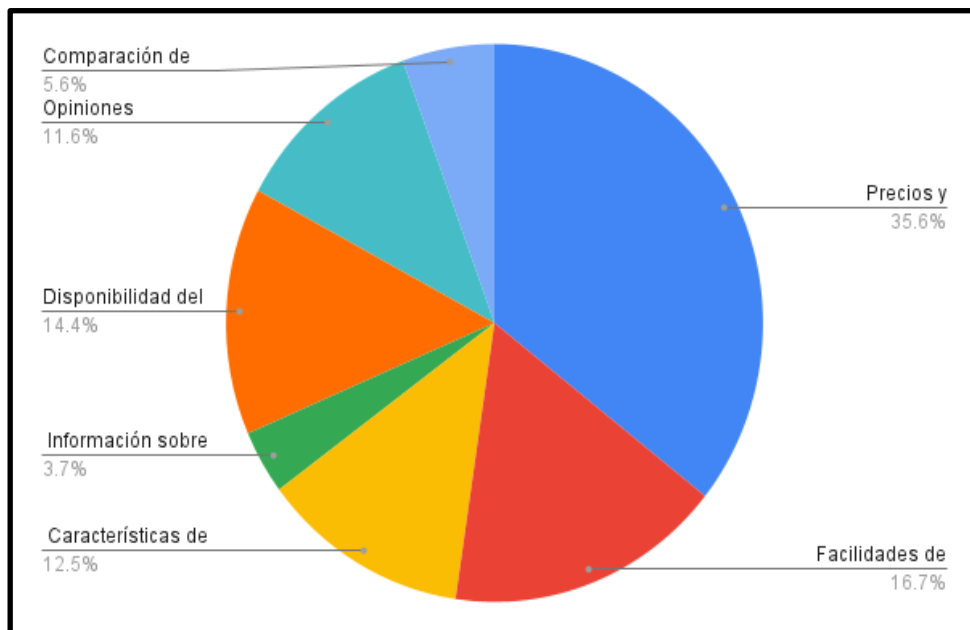
Gráfico nº 87: Medios digitales utilizados para búsqueda de información.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las personas encuestadas buscaron información referida a los precios y promociones (35,6%), a las facilidades de pago (16,7%), a la disponibilidad del producto/ servicio (14,4%), a las características del producto/ servicio ofrecido (12,5%), a las opiniones de otros usuarios (11,6%), a la comparación entre productos/ servicios (5,6%) y a la información sobre la empresa (3,7%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 216 respuestas (Gráfico 88).

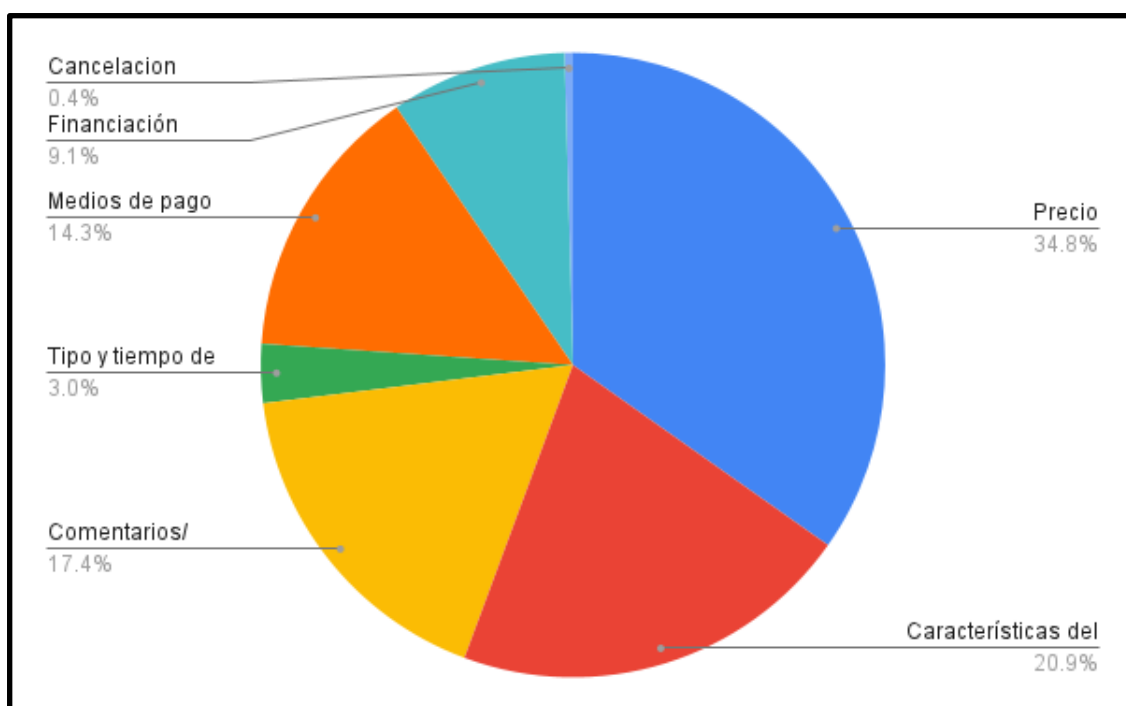
Gráfico nº 88: Tipo de información buscada.



Fuente: Elaboración propia

Al momento de evaluar las diferentes alternativas, los encuestados compararon en primer lugar el precio (34,8%), en segundo lugar las características del producto/ servicio (20,9%), en tercer lugar los comentarios/ opiniones de otros usuarios (17,4%), en cuarto lugar los medios de pago (14,3%), en quinto lugar la financiación (9.1%), en sexto lugar el tiempo de entrega (para el caso de productos tangibles) (3%) y en séptimo lugar se agregó el hecho de que tuviera cancelación gratuita por cualquier emergente (0,4%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 230 respuestas (Gráfico 89).

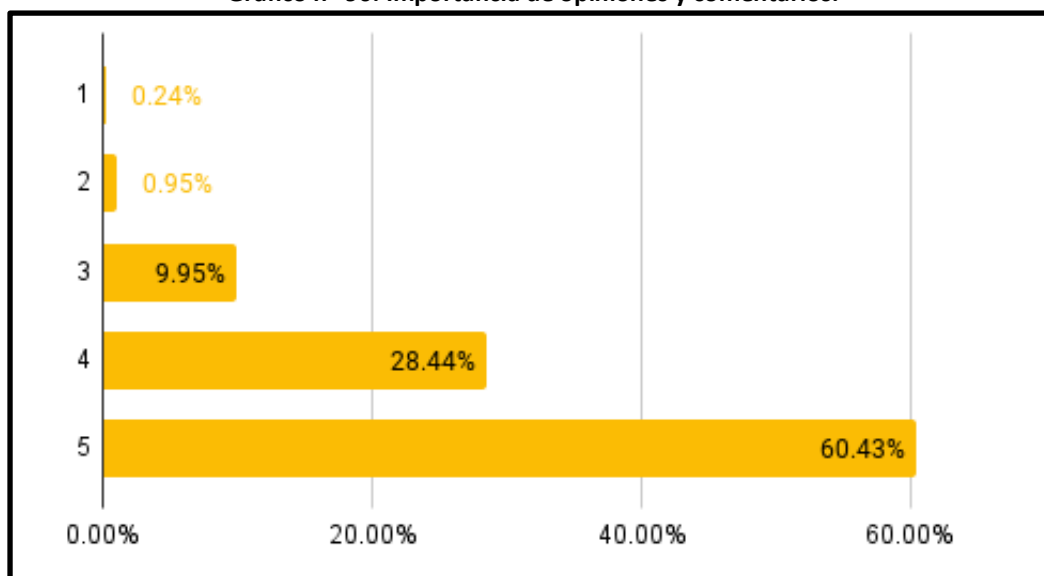
Gráfico nº 89: Comparación de alternativas.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se midió la importancia que tienen las opiniones y comentarios de otros usuarios on line; la misma fue medida en una escala donde la opción 1 significa nada importante y la opción 5 muy importante. En este sentido, los encuestados señalaron como muy importante las opiniones y comentarios de otros usuarios on line, ya que dicha opción (5) fue elegida por un 60,43% de las personas relevadas, seguida por un 28,44% que expresó parecerle importante las opiniones y comentarios (4), un 9,95% se mantiene en un valor medio (3) y finalmente un 0,95% y 0,24% entre aquellas personas que consideran que los comentarios no son importantes (1 y 2), otorgándole (Gráfico 90). Esta variable se midió como escalas, resultando un promedio de 4.30, lo cual quiere decir que para las personas son muy importantes las opiniones y comentarios online.

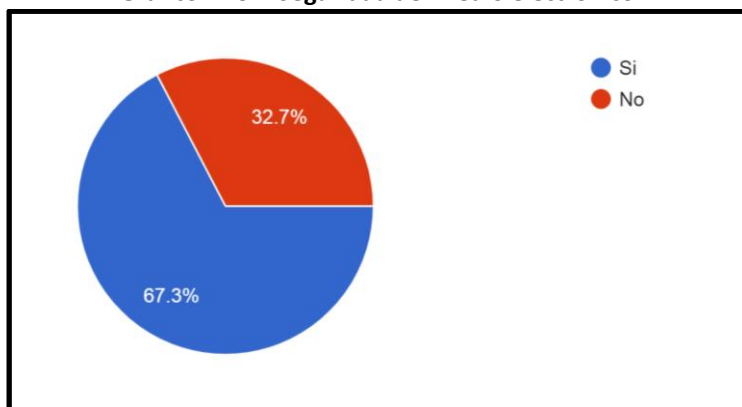
Gráfico nº 90: Importancia de opiniones y comentarios.



Fuente: Elaboración propia

También se decidió preguntar si estas personas analizaron la seguridad de los sitios a través de los cuales compraban, en tanto que un 67,3% afirmó que analizan los sitios, mientras que el 32,7% restante aseguró que no lo hacen (Gráfico 91).

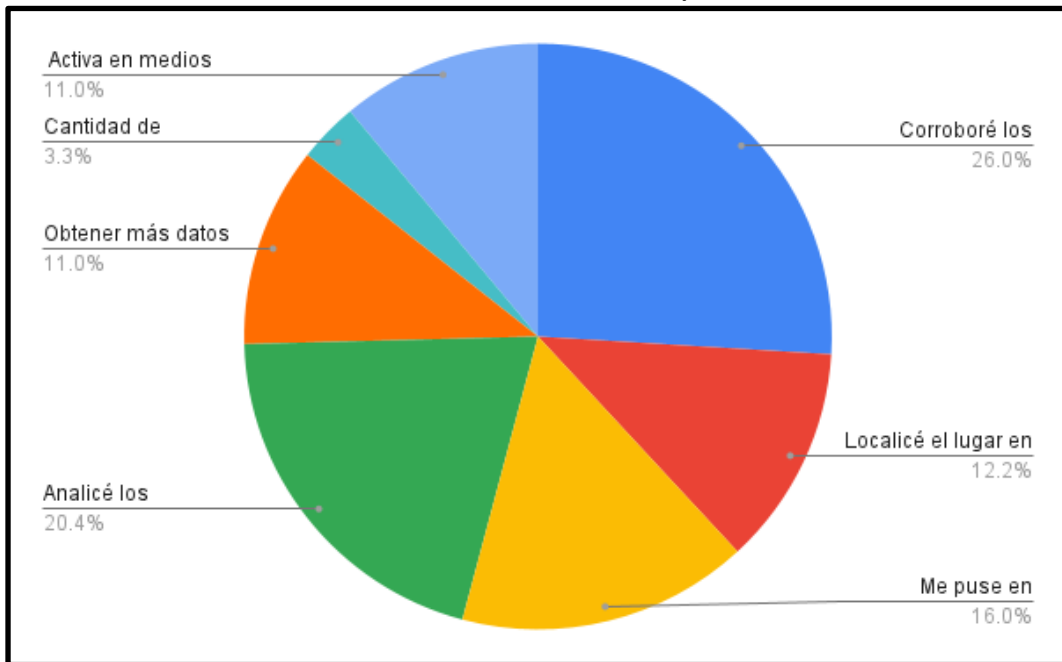
Gráfico nº 91: Seguridad del medio electrónico.



Fuente: Elaboración propia

De estas personas que analizaron la seguridad de los sitios (n=66), corroboraron en primer lugar los comentarios de otras personas (26%), en segundo lugar los datos de contacto (20,4%), en tercer lugar, se pusieron en contacto para pedir mayor información (16%), en cuarto lugar, localizaron la empresa en el mapa (12,2%), en quinto y sexto lugar, con 11% cada uno, se encuentra “busqué más datos de la empresa en buscadores” y “revisé que esté activa en redes sociales”, y finalmente en último lugar revisaron la cantidad de seguidores en los medios sociales (3,3%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 181 respuestas (Gráfico 92).

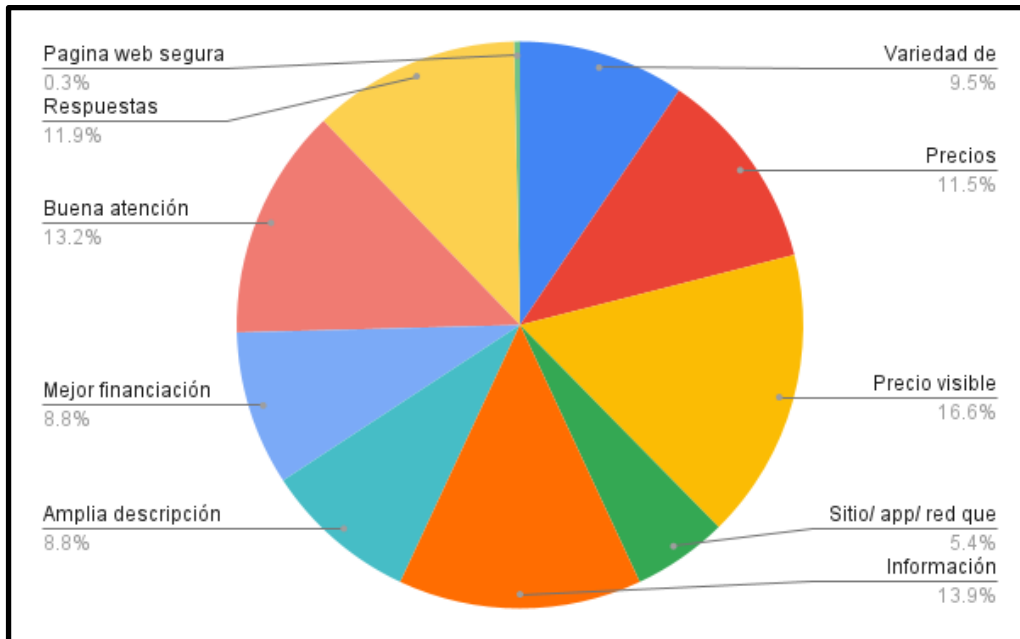
Gráfico nº 92: Confiabilidad del sitio web/ medio social.



Fuente: Elaboración propia

Entre los motivos por los que decidieron comprar a un determinado prestador y no a otro se encuentran: en primer lugar el precio visible (16,6%), en segundo lugar información accesible (13,9%), en tercer lugar la buena atención (13,2%), en cuarto lugar las respuestas rápidas (11,9%), en quinto lugar porque ofrece el precio más competitivo (11,5%), en sexto lugar por variedad de los productos/ servicios (9,5%), en séptimo y octavo lugar con 8,8% cada categoría; porque ofrece la mejor financiación y porque presenta un amplia descripción del producto/ servicio en noveno lugar, por ser una app/sitio web/ medio social que ya utilizaron (5,4%) y finalmente por ser una página web segura y la accesibilidad de realizar todo desde internet sin tener que moverte de casa (0,3%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 295 respuestas (Gráfico 93).

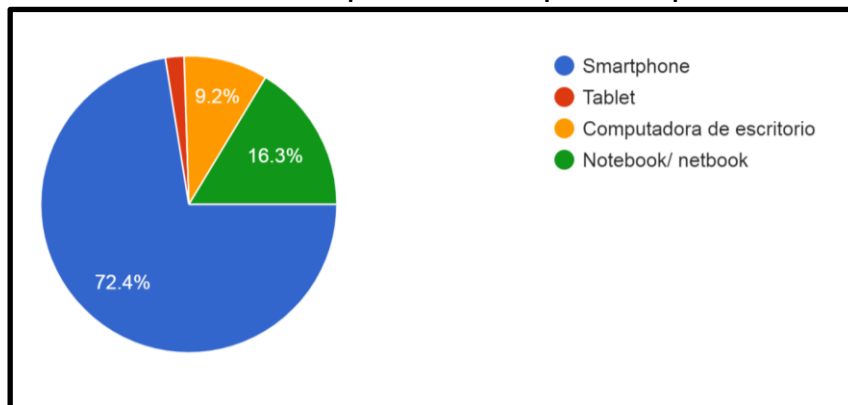
Gráfico nº 93: Motivación de compra.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al dispositivo que utilizaron para realizar las compras de dicho viaje, un 72,4% de los encuestados utilizó su smartphone, seguido por un 16,3% que las realizaron mediante una notebook/netbook, un poco más abajo se encuentran aquellas personas que usan la pc de escritorio para realizar compras (9.2%) y finalmente un grupo muy reducido (2%) que las realizan desde una tablet (Gráfico 94).

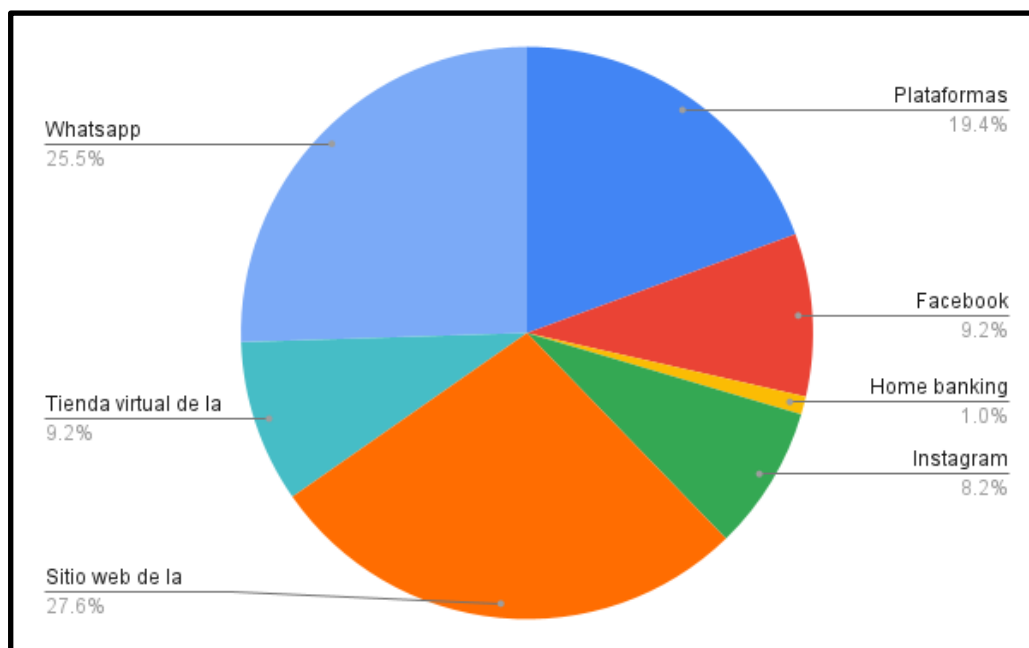
Gráfico nº 94: Dispositivo utilizado para la compra.



Fuente: Elaboración propia

Además, para efectuar la compra utilizaron en su mayoría el sitio web de la empresa (27,6%), WhatsApp (25,5%) y las plataformas *marketplaces* (18,4), en menor medida utilizaron la tienda virtual de la empresa (9,2%), Facebook (9,2%), Instagram (8,2%) y por último con un 1% *home banking* (Gráfico 95).

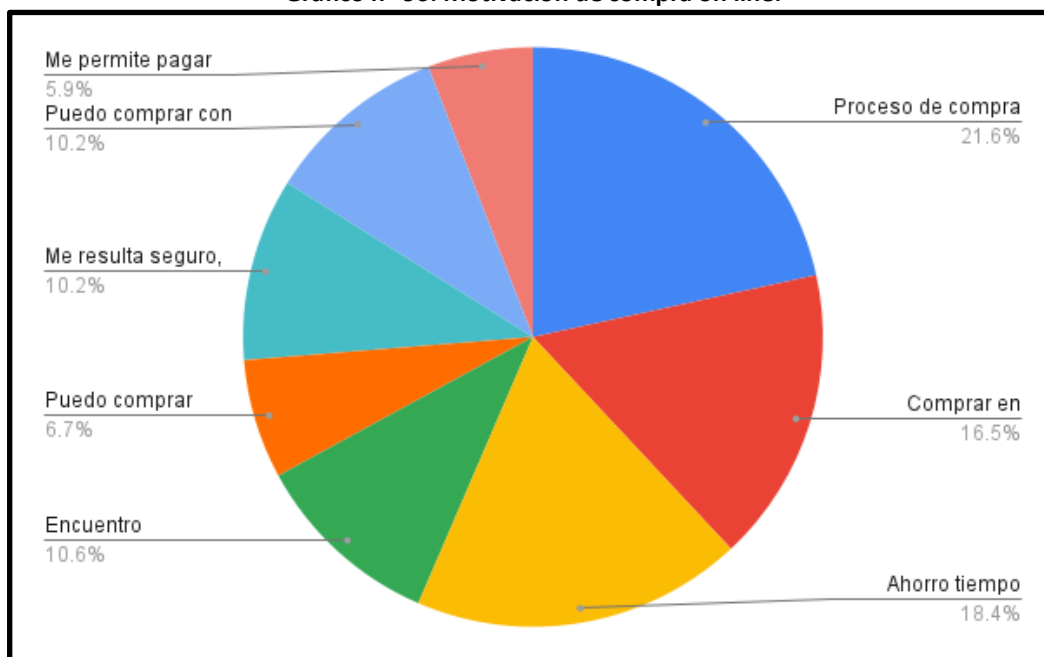
Gráfico nº 95: Medio digital utilizado para la compra.



Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones para comprar on line los productos y/o servicios previos al viaje fueron en primer lugar que “todo el proceso de compra les resulta fácil y sencillo de realizar” (21,6%), en segundo lugar “porque ahorran tiempo” (18,4%), en tercer lugar porque “pueden comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar” (16,5%), en cuarto lugar porque “encuentran los productos más rápidamente que en tiendas físicas” (10,6%), en quinto y sexto lugar, con 10,2%, porque “les resulta seguro ya que la compra está protegida y porque pueden comprar con cualquier medio de pago”, en octavo lugar porque “pueden comprar varios productos/servicios diferentes al mismo tiempo” (6,7%) y finalmente porque les “permite pagar en cuotas” (5,9%). Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 255 respuestas (Gráfico 96).

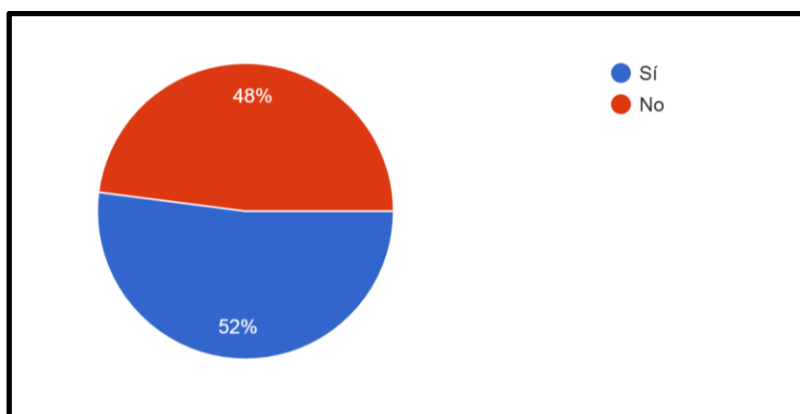
Gráfico nº 96: Motivación de compra on line.



Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó también si compartieron su experiencia del viaje en internet, a lo que, un 52% contestó sí haberlas compartido, mientras que por otro lado, el 48% afirmó no compartir su experiencia (Gráfico 97).

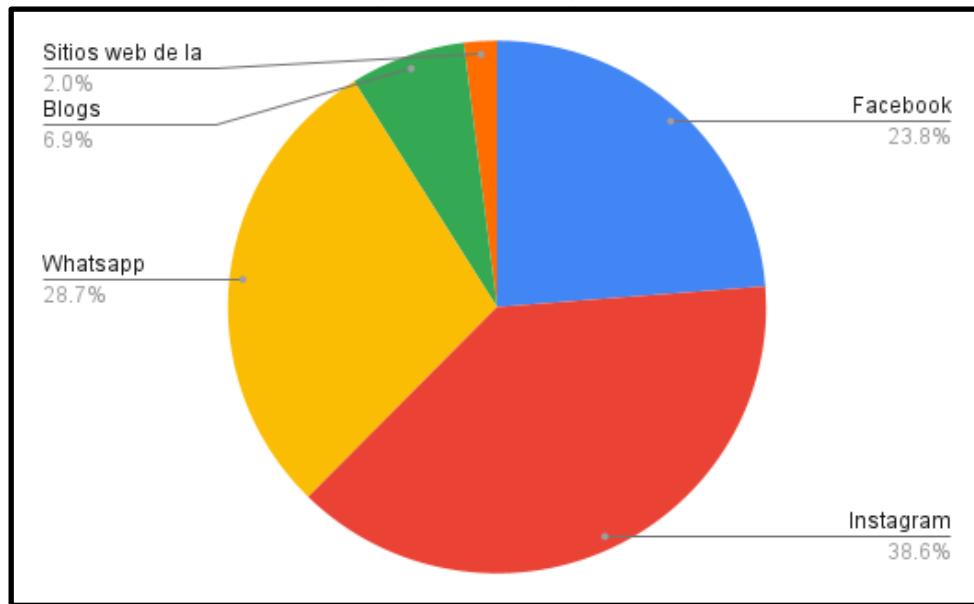
Gráfico nº 97: Experiencia de viaje.



Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta anterior, era de interés para la investigación conocer a través de qué medios compartieron sus experiencias (n=51), para lo cual, un 38,6% de los encuestados expresó haber usado Instagram, un 28,7% usó WhatsApp, un 23,8% usó Facebook, seguido por un 6,9% que manifestó haber compartido su experiencia en blogs especializados en viajes, y finalmente sólo un 2% usó el sitio web de la empresa, siendo éste el menos utilizado. Para este caso, es necesario destacar que esta pregunta fue elaborada como multirrespuesta, por lo que, el N corresponde a 101 respuestas (Gráfico 98).

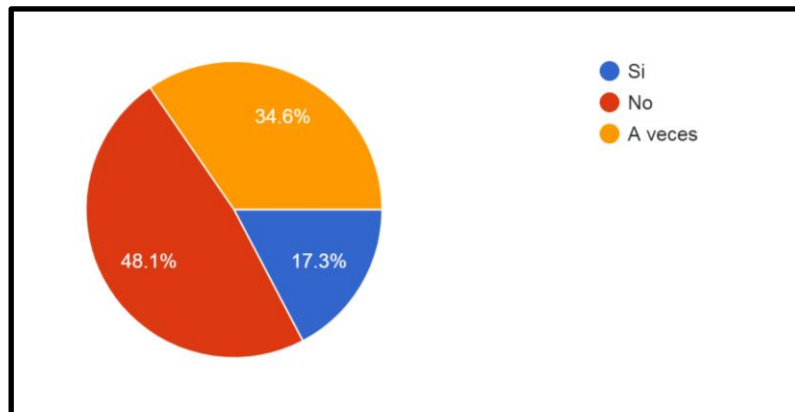
Gráfico nº 98: Medios digitales utilizados para compartir experiencias.



Fuente: Elaboración propia

Además, se les preguntó si se comunicaban con el prestador turístico luego de realizado el viaje, a lo que respondieron: 48,1% contestó que no se comunica con el prestador, seguido por un 34,6% que lo hace a veces y por último, con un 17,3% aquellas personas que sí se comunican (n=51) (Gráfico 99).

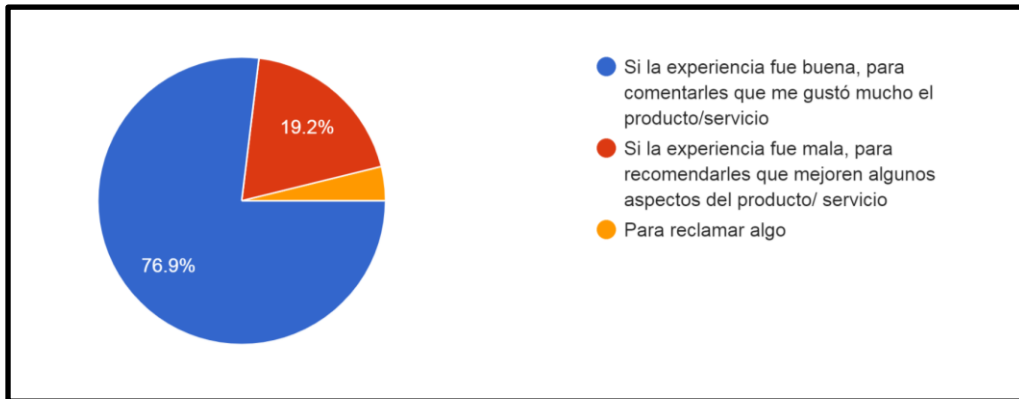
Gráfico nº 99: Comunicación con el prestador de servicio/ producto.



Fuente: Elaboración propia

En mayor medida se comunican para comentarle al prestador que les gustó mucho el producto/ servicio ofrecido si la experiencia fue buena (76,9%), luego para recomendarles que mejoren algunos aspectos del producto/servicio ofrecido si la experiencia fue mala (19,2%), y finalmente para reclamar algo (3,8%). N=26 (Gráfico 100)

Gráfico nº 100: Motivo de comunicación con el prestador de servicios/ productos.

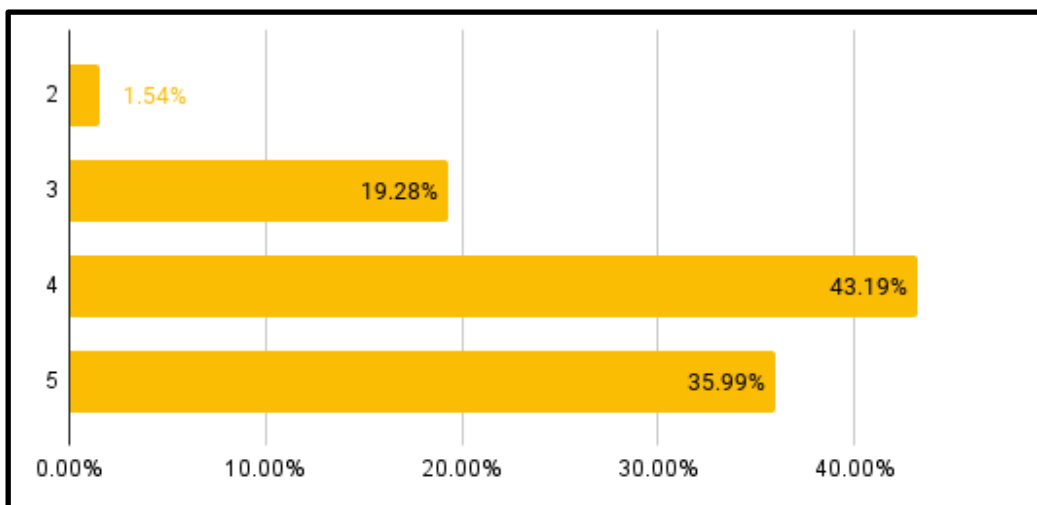


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la utilidad percibida por parte de los turistas de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura respecto del contenido publicado en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos del destino.

Se decidió preguntar respecto a, si el contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que los encuestados consultaron para el viaje a Villa la Angostura se adecuó a sus necesidades y deseos. Para lo cual, se utilizó una escala del 1 al 5, donde, 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De dicho análisis se desprende entonces que, un 43,19% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación (4 puntos), seguido por un 35,99% que están totalmente de acuerdo (5 puntos), luego un 19,28% que no están ni totalmente de acuerdo ni totalmente en desacuerdo (3 puntos), y finalmente un 1,54% manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación (2 puntos). Esta variable se midió como escalas, resultando un promedio de 3,96, lo cual significa que las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con el enunciado preguntado: “el contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que los encuestados consultaron para el viaje a Villa la Angostura se adecuó a sus necesidades y deseos” (Gráfico 101).

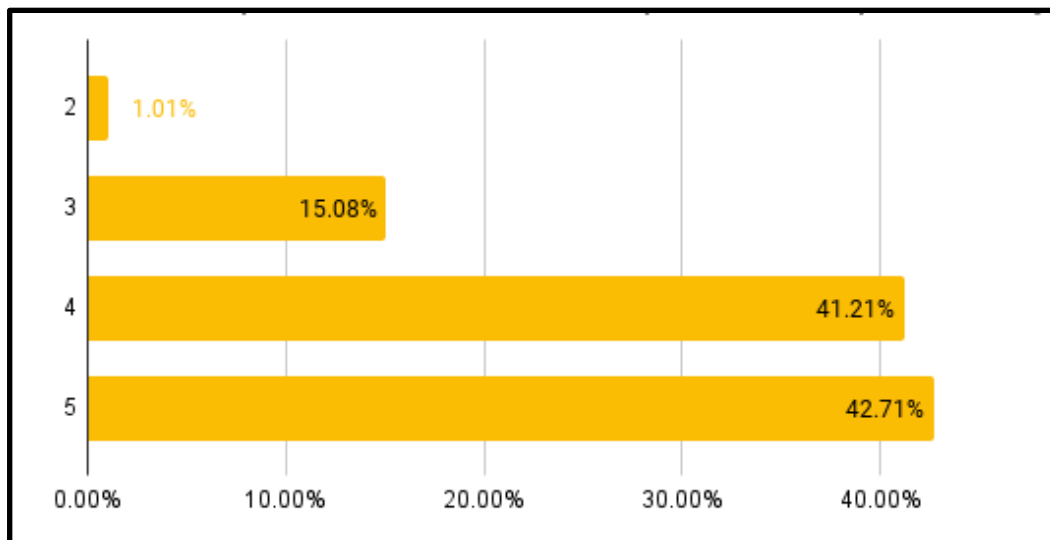
Gráfico nº 101: Adecuación del contenido publicado a las necesidades y deseos del usuario



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se les consultó qué tan de acuerdo estaban con la afirmación: “el contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que consulté para el viaje a Villa la Angostura me facilitó el acceso a la información en lo que refiere a todo el proceso de compra”. Medida en una escala de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo se llegó al siguiente resultado: 42,71% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo (5 puntos) con el enunciado, seguido por un 41,21% que expresaron estar de acuerdo (4 puntos), luego un 15,08% no estaba ni totalmente en desacuerdo ni totalmente de acuerdo (3 puntos), y finalmente sólo un 1,01% manifestó estar en desacuerdo (2 puntos) con el enunciado. Esta variable se midió pos escalas, resultando un promedio de 4,10, lo cual evidencia que las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la afirmación de que “el contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que consulté para el viaje a Villa la Angostura me facilitó el acceso a la información en lo que refiere a todo el proceso de compra”. El contenido publicado por los prestadores turísticos les facilitó el acceso a la información en lo que refiere a todo el proceso de compra (Gráfico 102).

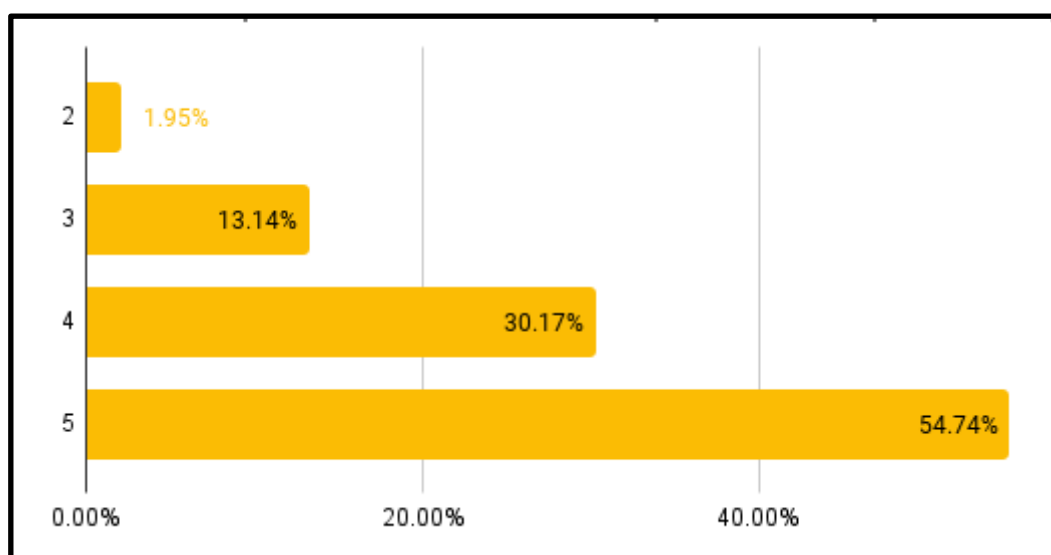
Gráfico nº 102: Facilidad de acceso a la información en lo que refiere a todo el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Además, se les pidió que indicaran su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “El contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que consulté para el viaje a Villa la Angostura me permitió ahorrar tiempo a la hora de efectuar la compra”. Medida en una escala de 1 a 5, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo puede decirse que, un 54,74% los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo (5 puntos) con el enunciado, seguido por un 30,17% que manifestó estar de acuerdo (4 puntos) con la afirmación, luego un 13,14% que expresó no estar ni totalmente en desacuerdo ni totalmente de acuerdo (3 puntos) y finalmente un 1,95% manifestó estar en desacuerdo con la afirmación. La variable se midió como escala, resultando un promedio de 4,19, lo cual quiere decir que las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo con que “El contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que consulté para el viaje a Villa la Angostura me permitió ahorrar tiempo a la hora de efectuar la compra” (Gráfico 103).

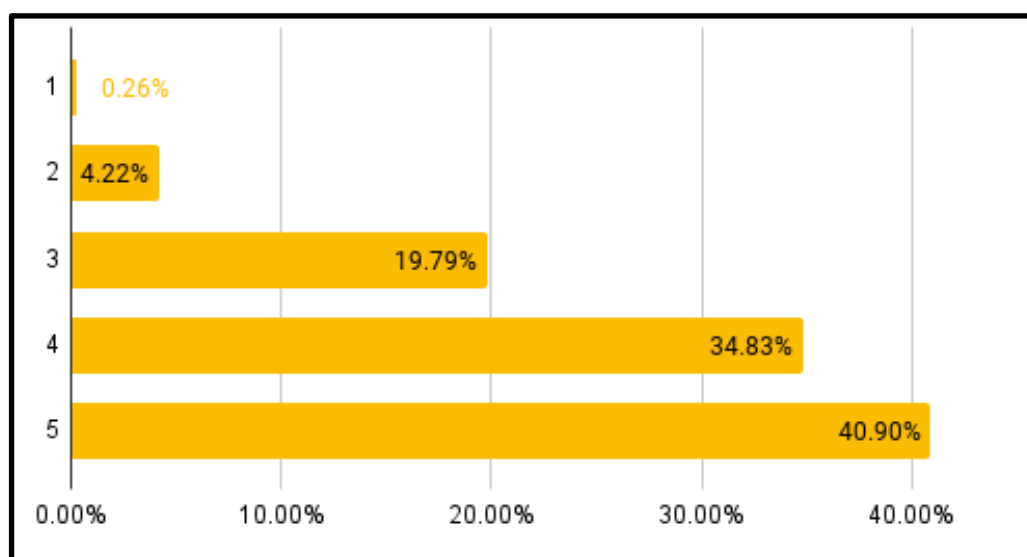
Gráfico nº 103: Ahorro de tiempo a la hora de efectuar la compra



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se les pidió que indicaran su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “El contenido publicado en los sitios webs y medios sociales de los prestadores turísticos que consulté para el viaje a Villa la Angostura me permitió adquirir una mayor cantidad de productos y/o servicios en una misma plataforma”. Mediante la utilización de una escala de 1 a 5, donde, 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo se puede decir que: el 40,90% manifestó estar totalmente de acuerdo (5 puntos) con la afirmación, el 34,83% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (4 puntos) con el enunciado, le sigue un 19,79% que expresaron que no están ni totalmente en desacuerdo ni totalmente de acuerdo (3 puntos), un 4,22% manifestó estar en desacuerdo (2 puntos) y finalmente un 0,26% se expresó como totalmente en desacuerdo (1 punto). Dicha variable se midió como escala, resultando un promedio de 3,86, lo cual significa que las personas encuestadas mencionaron estar de acuerdo con que el contenido publicado por los prestadores turísticos les permitió adquirir una mayor cantidad de productos y/o servicios en una misma plataforma (Gráfico 104).

Gráfico nº 104: Adquisición de productos y/o servicios en una misma plataforma



Fuente: Elaboración propia

10. LIMITACIONES

Manifiestar las limitaciones de las investigaciones muchas veces se tiende a evitar. Generalmente se piensa que éstas restan valor al estudio llevado a cabo durante un largo tiempo y con mucho esfuerzo. Sin embargo, es todo lo contrario; expresar las limitaciones de un estudio le proporciona mayor validez y rigurosidad al proceso de investigación desarrollado. Es por ello que en este apartado se procederá a mencionar aquellas limitaciones con las que cuenta la investigación llevada a cabo.

En primer lugar, resultó complejo poder recolectar el total de encuestas que correspondían a la muestra teórica requerida por una investigación representativa para la población, el tamaño de dicha muestra se estableció en función de la cantidad de habitantes que posee la ciudad de Neuquén y en función de la distribución por género. Para poder llegar al total establecido se llevaron a cabo diferentes estrategias que, si bien facilitaron la recolección de datos, no permitieron llegar al objetivo. Las estrategias fueron, por ejemplo, realizar un sorteo de un emprendimiento de pastelería entre aquellas personas que completen la encuesta, como así también, dirigirse de manera presencial a diferentes puntos concurridos de la ciudad con la finalidad de realizar las encuestas en el momento. Por lo antes mencionado, se trabajó con un muestreo por conveniencia, lo que limita las conclusiones a este tipo de muestreo.

En segundo lugar, otra de las limitaciones fue que sólo se tomó el mercado de Neuquén Capital, y no se tuvo en cuenta la totalidad de turistas que visitan el destino, por lo que, no se logra conocer si la demanda que llega desde otras localidades o bien de otros mercados importantes para Villa la Angostura tienen el mismo comportamiento que los turistas de Neuquén Capital.

11. CONCLUSIONES

Identificación de los medios sociales y sitios webs que utilizan los prestadores de servicios turísticos de Villa la Angostura

En lo que respecta a los medios sociales y sitios webs con los que cuentan los prestadores turísticos, se puede decir que mayormente poseen página de Facebook, seguido por Instagram en un segundo lugar, en un tercer lugar se encuentra Whatsapp y finalmente aquellos que poseen sitios webs. Si bien hay ciertos medios sociales que sobresalen por encima de otros, es importante denotar que la gran mayoría de los prestadores turísticos hacen uso de las nuevas tecnologías.

Descripción del contenido publicado en los sitios web de los prestadores turísticos de Villa la Angostura

Contenido

En lo que refiere al contenido, se pueden visualizar las variables mencionadas por Campos (2005) en lo que se refiere a que los sitios webs relevados poseen contenido atractivo, actualizado y organizado en varias categorías que permiten facilitar la navegación. Estas variables se presentan a continuación, y tienen que ver con enlaces, links o hipervínculos, textos, multimedia e interactividad, los cuales Campos (2005) sostiene que forman parte del contenido de los sitios webs.

Enlaces, links o hipervínculos: para este tipo de contenido, los sitios webs relevados no poseen la posibilidad de enlazar contenidos, secciones y sitios unos con otros, ya que, en general, no poseen hipervínculos ni enlaces, lo cual hace que en ciertas ocasiones el usuario no pueda navegar cómodamente por el sitio, ya que debería conocer las URL de cada página que desee visitar.

Texto: en lo concerniente a la información que brindan, puede decirse que a nivel general poseen información clara, concreta, concisa y actualizada referida tanto, al producto/ servicio que ofrecen como de la empresa misma (como nació la empresa, a qué se dedican, hace cuánto tiempo trabajan en el rubro, etc.). Además cuentan con palabras clave, párrafos cortos y textos escaneables (aquellos que se pueden leer y entender de manera rápida). La única desventaja, es que en su mayoría no poseen textos en otros idiomas, lo cual resulta preocupante, ya que, con el desarrollo de las TIC, el contenido publicado puede estar siendo leído desde cualquier parte del mundo. A excepción de esta última variable, puede decirse que en lo referido a la información, los sitios webs relevados poseen las particularidades adecuadas para que el usuario pueda decidir con una lectura rápida si ese contenido le es útil o no, sumado al hecho de que el mismo logra llamar la atención de los futuros compradores.

Multimedia: en cuanto al conjunto de elementos visuales y auditivos podría decirse que en su mayoría, son sitios webs con un estilo sencillo y básico, ya que sólo cuentan con imágenes estáticas de buena calidad y *slides* (imágenes que se mueven por sí solas). Si bien no es lo

correcto saturar los sitios con animaciones, los mismos no poseen ni imágenes dinámicas, ni videos, tampoco clips de audio o animaciones.

Interactividad: en lo concerniente a la interactividad de los sitios webs relevados puede decirse que, por un lado, poseen algunos elementos que permiten generar una interacción entre el sitio y el usuario, por ejemplo, poseen formularios de contacto, botones que deriven a los medios sociales, mapas interactivos y botones CTAs (llamados a la acción). No obstante, también carecen de dos elementos fundamentales teniendo en cuenta la investigación que se llevó a cabo; ellos son: chats *on line* y apartados para ingresar opiniones y/o testimonios.

En la actualidad, como menciona Padilla (2019), los usuarios son personas *impacientes*, ya que luego de analizar los servicios de mensajería instantánea que utilizan para contactarse, concluye en que los mismos esperan una respuesta rápida, ya que el hecho de esperar origina rechazo y malestar, lo cual hace que busquen información en otro lado. Entonces, cuanto más rápida sea la empresa en satisfacer la necesidad del consumidor más satisfecho estará, lo que podría suponer un aumento de la fidelidad del consumidor online.

Por esta razón, si un sitio web no cuenta con un chat on line que pueda responder alguna duda del usuario al instante, éste abandonará el sitio y buscará otro que le resuelva las dudas en el momento. De igual modo, la carencia de un apartado para opiniones y/o testimonios, deja en duda la transparencia de la empresa, ya que, hoy en día, y como se mencionara más adelante en esta investigación, al momento de realizar una compra on line, lo primero que consultan los usuarios para analizar la confiabilidad de un sitio son las opiniones de otras personas respecto a ese producto/ servicio. En conclusión, se considera que los sitios webs cuentan con los elementos necesarios para el desarrollo de leads, pero se dejó de lado la inmediatez y la transparencia de los mismos.

Arquitectura de la información

Con respecto a la arquitectura de los sitios web puede decirse que, si bien los mismos no poseen una estructura piramidal, de igual manera son sitios en los que el usuario puede explorar de manera eficaz la información, ya que poseen una lógica organizacional en cuanto al contenido, poseen un equilibrio entre las categorías y subcategorías y también contenido clave relacionado al producto/ servicio que ofrecen. Estos aspectos mencionados por Piñero (2012) hacen que sea más fácil el acceso intuitivo a los contenidos y permiten un eficiente y eficaz acceso a la navegación de sus contenidos, ya que, según este autor alude al modo en que se disponen los contenidos para que el usuario los pueda explorar de la manera más eficaz posible.

Usabilidad

En cuanto a la usabilidad de los sitios webs relevados, la Organización Internacional para la Estandarización plantea que la usabilidad se refiere a la capacidad de un software para ser entendido, aprendido, usado y para ser atractivo al usuario, en condiciones específicas de uso (Grau, 2007). En base a las variables analizadas puede decirse que, en su mayoría son sitios fáciles de entender, aprender, usar y son atractivos, ya que poseen menús de contenido simples, claros y visibles, la descarga de las páginas es rápida y se adaptan correctamente a los celulares. Otros aspectos que hacen que la experiencia de navegación de los usuarios sea agradable es que no poseen enlaces rotos ni ventanas emergentes, los cuales en muchas ocasiones resultan ser molestos y no aportan a la funcionalidad de un sitio web.

Accesibilidad

Pérez y Gutiérrez (2010) plantean tres niveles de accesibilidad: perceptibles, operables y comprensibles. En base a los datos recolectados puede decirse que los sitios webs relevados poseen estos tres niveles de accesibilidad. Son perceptibles ya que poseen imágenes acompañadas de texto informativo y los elementos de información son visibles a simple vista, ambos aspectos que ayudan a generar una navegación más autónoma en el sitio. También se dijo que son sitios operables, esto es así debido a que presentan una apariencia uniforme en cuanto al diseño y su interfaz es simple y unificada. Esto hace que la interacción entre los usuarios y los elementos informativos y de navegación logren realizarse sin obstáculos y mediante diferentes dispositivos de entrada. Es importante mencionar, que, si bien son sitios operables, no presentan una buena calidad, lo cual repercute directamente en lo estético pero no en lo funcional y operativo del sitio. Por último, son sitios comprensibles, gracias a que todos los elementos de la interfaz se relacionan de manera coherente y poseen acciones claras respecto a la navegación

Descripción del contenido publicado en los medios sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de los prestadores turísticos de Villa la Angostura

1. Facebook

En lo que respecta a Facebook, Sparkler (2014, como se citó en Marín, 2020) sostiene que su uso se ha comprobado en cada una de las fases de la planificación del viaje, incluso, antes del viaje mismo, cuando ayuda a inspirar a los turistas; apoyando la planificación y reserva, y como plataforma para contar las experiencias vividas en el destino o bien al momento de comprar un producto o servicio. Para este caso particular, se puede decir que no se logró corroborar dicha afirmación, ya que, como se verá más adelante, Facebook ya no es el medio social que las personas utilizan ni para la planificación del viaje, ni para contar las experiencias vividas.

Engagement

En lo que respecta a dicha métrica, puede decirse que la gran mayoría de cuentas de Facebook relevadas no poseen un buen *engagement*, debido a que, poseen muy pocos likes o reacciones en las publicaciones analizadas, no poseen prácticamente comentarios en dichas publicaciones, razón por la cual, es complicado poder conocer a la audiencia y saber cuáles son sus preferencias y opiniones. Las publicaciones, al igual que los comentarios, prácticamente no son compartidas por los usuarios, aspecto que imposibilita conseguir una mayor cobertura en los medios sociales; y, por último, tampoco son mencionados ni etiquetados por los usuarios, por lo cual, no es posible ver cómo y hacia dónde va creciendo el reconocimiento de la marca en cuestión dentro de los medios sociales. A todo esto, además, se debe sumar el hecho de que, los pocos comentarios relevados, no poseen respuesta alguna por parte de los prestadores turísticos.

Reach

En cuanto al alcance de los perfiles, se puede decir que en promedio poseen relativamente una buena cantidad de seguidores, pero, teniendo en cuenta la masividad de los medios

sociales en la actualidad, estos seguidores podrían ser aún más. Para este caso, Serrano (2020) plantea que el *Reach* busca conocer cuántas personas vieron, descargaron o escucharon el contenido en medios sociales, razón por la cual, se llega a la conclusión de que las páginas de facebook relevadas poseen relativamente un buen alcance.

Tipo de contenido

En cuanto al tipo de contenido que publican tampoco es muy satisfactorio, ya que, si bien las imágenes que postean van acompañadas de texto informativo y no publican imágenes sin ninguna explicación, otros aspectos hacen que el contenido no sea atractivo para los usuarios. Por ejemplo, sólo la mitad de la muestra publica videos, no hacen presentaciones en vivo, no realizan sorteos ni concursos, y lo más preocupante es que sólo publican de vez en cuando, razón por la cual, los perfiles se hallan desactualizados. Se llegó a esta conclusión ya que, según Duro (2020), el contenido se refiere al poder que poseen los medios sociales para transmitir contenidos, atraer una amplia audiencia, generar valor para las marcas, publicitar y crear conexión. El contenido en medios sociales es importante por la atención que genera hacia sus creadores, emisores o las marcas que representan, y, en este caso, son aspectos que no se lograron evidenciar en el análisis.

A modo de cierre, podría decirse que los perfiles de Facebook analizados no poseen la capacidad para generar relación con su público. A esto, Moncayo y Zeballos (2018) lo llaman *engagement*, cuanto más *engagement*, más comprometida está la audiencia con la marca y, por lo tanto, existen más posibilidades de que el usuario termine comprando el producto o servicio. En este caso, a simple vista, puede notarse que la audiencia no se halla comprometida con la marca debido a un escaso *engagement*.

2. Instagram

Tal como menciona Rodriguez (2018), este medio social, al igual que Facebook, permite crear anuncios y publicidades segmentadas en función del tipo de cliente que se quiere captar, teniendo en cuenta sus gustos, intereses, variables demográficas, etc, todo esto en función de la interacción constante que lleva a cabo en la red. Como se verá más adelante, esto no será posible para los prestadores turísticos, ya que, en base al *engagement*, al *reach* y al tipo de contenido publicado, no será posible para ellos generar una interacción con los usuarios y mucho menos conocer sus gustos, intereses y otras variables.

Engagement

La gran mayoría de las cuentas de Instagram relevadas no poseen un buen *engagement*, debido a que, si bien en promedio poseen grandes cantidades de *likes* en las publicaciones relevadas, no poseen prácticamente comentarios en dichas publicaciones, razón por la cual, es complicado poder conocer a la audiencia y saber cuáles son sus preferencias y opiniones. Las cuentas analizadas, al igual que los comentarios, tampoco son mencionadas ni etiquetadas por los usuarios, por lo cual, no es posible ver cómo y hacia dónde va creciendo el reconocimiento de la marca en cuestión dentro de los medios sociales. A todo esto, además, se debe sumar el hecho de que, los pocos comentarios relevados, no poseen respuesta alguna por parte de los prestadores turísticos.

Reach

En cuanto al alcance de los perfiles, se puede decir que en promedio poseen relativamente una buena cantidad de seguidores, pero, teniendo en cuenta la masividad de los medios sociales en la actualidad, esta cantidad podría aumentar. Además, poseen muchas visualizaciones tanto en los videos como en los *reels*, por lo que el fuerte está en desarrollar este tipo de contenidos.

Tipo de contenido

En cuanto al tipo de contenido que publican tampoco es muy satisfactorio, ya que, si bien postean videos, fotos y stories, otros aspectos hacen que el contenido no sea atractivo para los usuarios. Por ejemplo, no publican *reels* y no realizan sorteos ni concursos, y lo más preocupante es que sólo publican de vez en cuando, razón por la cual, los perfiles se hallan desactualizados.

Al igual que en Facebook, tanto en lo que refiere al *engagement*, al *reach* y al tipo de contenido, podría decirse que los perfiles de Instagram no poseen la capacidad para generar relación con su público.

3. Whatsapp

Según García, et. al (2021) en la actualidad, son cada vez más las empresas que utilizan el Whatsapp Business como estrategia de marketing digital para vender, promocionar y publicitar productos, servicios y demás soluciones comunicacionales. Hoy día, dispone de varios recursos además de la mensajería instantánea, razón por la cual incluso empresas grandes como aerolíneas, hoteles, entre otros utilizan la aplicación para llegar a los consumidores. Para este caso, puede decirse que, en su mayoría, son cuentas usadas mera y exclusivamente para comunicación por parte de los prestadores turísticos; aunque sea ésta una herramienta que usan constantemente en el día a día de su actividad, ya que generalmente responden a los mensajes de manera instantánea. No es una herramienta que usen para vender, promocionar o publicitar productos/servicios, como lo plantea García, et. al (2021) ya que generalmente no suben estados, no poseen respuestas automáticas, no poseen catálogos de productos/servicios; incluso, aspectos que deberían ser indispensables al momento de abrir una cuenta en Whatsapp no se tienen en cuenta, como por ejemplo, no poseer el logo de la empresa de perfil, no poseer un slogan, no especificar la categoría, página web, mail de contacto, horarios de atención o incluso la ubicación real de la empresa. Son aspectos que realmente brindan una mayor transparencia al momento de comunicarse con los usuarios y que, combinándolo con otras acciones de marketing digital podría llegar a brindar excelentes resultados, pero que, sin embargo, es una herramienta que aún no la desarrollan.

Descripción del perfil socio- demográfico y Comportamiento de consumo digital de los turistas de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura.

1. Perfil sociodemográfico

En cuanto al perfil socio demográfico de la muestra relevada puede decirse que en general son mujeres y hombres jóvenes, con un promedio de 33 años, que poseen empleo y que su nivel de educación alcanzado es universitario incompleto.

2. Comportamiento de consumo digital en las fases del viaje de decisión del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumo digital de las personas encuestadas se puede decir que, según Padilla (2019) se trata de consumidores *hiperconectados*, ya que acceden a la red las veinticuatro horas del día, comunicándose en tiempo real y compartiendo información con el resto del mundo a través de medios sociales, blogs, foros de opinión, etc. Para este caso en particular, son personas que se conectan varias horas al día a internet, en promedio siete horas y media, y para esto utilizan sus smartphones *a través de los cuales* efectúan compras on line regularmente.

Como ya se mencionó anteriormente en el marco teórico, el viaje de decisión del consumidor está constituido por cuatro etapas, en las cuales se trató de describir el comportamiento de consumo digital de las personas encuestadas. En lo concerniente a la primera etapa (Consideración inicial), en la cual según Edelman (2010), tras el detonante de una necesidad o problema, el consumidor comienza con el conjunto de consideraciones referidas a productos o marcas ensamblados a partir de la exposición a anuncios o exhibiciones en tiendas, un encuentro en la casa de un amigo u otros estímulos. En este caso, los encuestados manifestaron que las situaciones que los influyeron respecto a la idea de viajar fueron porque deseaban compartir momentos fuera de la rutina con su grupo de interés.

En la segunda etapa (Evaluación activa), Cupillard (2019) sostiene que un consumidor más informado gracias a las nuevas tecnologías, descubre más alternativas, marcas y nuevos productos, que hacen que desarrolle nuevas necesidades cada día que con el tiempo pueden convertirse en necesidades primarias. El comprador evalúa una multitud de marcas y alternativas no sólo durante la evaluación activa, sino también durante todo el proceso de compra. Los *touch points* en esta fase, hacen foco en el boca a boca, opiniones en las redes sociales, experiencias anteriores, recomendaciones e interacciones en la tienda. En este sentido, se logró determinar que en esta evaluación activa los encuestados buscan información un mes antes del viaje referida a los precios y promociones disponibles; en primer lugar, a través de los buscadores de Google y en menor medida por medio del whatsapp de las empresas. Por esta razón es que también Padilla (2019) sostiene que se trata de un turista *bien informado*, ya que dispone de una gran cantidad de información a través de internet, durante todo el día y en cualquier momento. Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han convertido en la principal fuente para el consumidor. En ellas todo el mundo puede expresar su opinión, sobre un producto o servicio y su experiencia tras la compra.

En general, lo que más comparan al momento de evaluar alternativas son los precios y también consideran que las opiniones y comentarios de otras personas son muy importantes, razón por la cual, proceden a analizarlos principalmente para evaluar la seguridad del medio electrónico de las empresas. Por esta razón, Padilla (2019) sostiene que este nuevo consumidor también es *indeciso* al momento de comprar, ya que, luego de analizar el boca a boca en internet sobre productos y servicios, éste necesita comparar entre diferentes marcas, precios y características de los productos. También es un consumidor que *espera honestidad*,

ya que luego de analizar la confianza en el comercio electrónico, Padilla (2019) manifiesta que se trata de usuarios que necesitan que las empresas sean sinceras, tanto en la calidad del servicio como en la calidad de los productos que comercializan, y en cuanto a la información que suministran.

En la tercera etapa (Cierre), Cupillard (2019) manifiesta que al momento de definir la compra es de suma importancia tener el producto adecuado, la cantidad adecuada, el precio adecuado, en el momento adecuado, y en el lugar adecuado siguiendo los cuatro ejes que son, el surtido, su presentación, la animación y la gestión de la rentabilidad. En este sentido, lo que hace que los consumidores elijan a un prestador turístico por encima de otro tiene que ver con el hecho de que poseen los precios visibles en sus medios sociales. Sumado a esto, deciden comprar online porque todo el proceso de compra les resulta fácil y sencillo de realizar, para ello, el dispositivo que más utilizan es el smartphone y lo hacen principalmente mediante el sitio web de la empresa.

Por último, en la cuarta etapa (Post compra) Edelman (2010) manifiesta que después de la compra, comienza una conexión más profunda a medida que el consumidor interactúa con el producto y con nuevos puntos de contacto en línea. Cuando los consumidores están satisfechos con una compra, la defenderán de boca en boca, creando forraje para las evaluaciones de los demás y fortaleciendo el potencial de una marca. Por supuesto, si un consumidor está decepcionado con la marca, puede romper los lazos con ella, o algo peor.

En este caso, las personas encuestadas una vez regresadas a su lugar de residencia, generalmente comparten su experiencia de viaje mediante Instagram, aunque en su mayoría no suelen comunicarse con el prestador turístico luego del viaje. Sólo en aquellos casos en que si deciden comunicarse con los prestadores después del viaje, lo hacen para comentarles que les gustó mucho el servicio/ producto.

En función de la clasificación de los nuevos turistas digitales establecida por Relaño (2011, como se citó en Miranda y Briley, 2020), puede concluirse que los mismos son turistas *buscadores de conocimiento*, ya que, generalmente usan internet para informarse, y también son consumidores *influyentes* debido a que consideran que internet es una parte muy importante en sus vidas, sumado al hecho de que también utilizan internet para ver las redes sociales. No son consumidores *comunicadores* debido a que manifestaron que les da igual expresarse o no en ámbito digital.

Análisis de la utilidad percibida por parte de los turistas de Neuquén Capital que visitan Villa la Angostura respecto del contenido publicado en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos del destino.

En lo concerniente a la utilidad que percibe la demanda respecto a los contenidos publicados en los medios sociales de los prestadores turísticos puede decirse que, tal como menciona Linton (2020) en su estudio, la *utilidad de forma* se halla presente en los sitios webs y medios sociales de los prestadores, ya que, los encuestados consideran que el contenido publicado se adecuó a sus necesidades y deseos al momento de buscar información y/o efectuar la compra para su viaje a Villa la Angostura. Así mismo se concluye que también se halla presente la *utilidad de la información*, ya que los encuestados manifestaron que los sitios webs y medios sociales les facilitaron el acceso a la información en lo que refiere a todo el proceso de compra, también les permitió ahorrar tiempo a la hora de efectuar la compra, lo cual según Prieto (2020) puede considerarse como *utilidad de tiempo* y adquirir una mayor cantidad de productos y/o servicios en una misma plataforma (*Utilidad de lugar*). A nivel general, podría

decirse que los contenidos publicados en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos de Villa la Angostura son sumamente útiles en diversos aspectos analizados desde el punto de vista de la demanda.

A modo de cierre, se puede establecer un contraste entre aspectos que se analizaron tanto a los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos como a aquellas personas encuestadas. Como se pudo ver, en lo concerniente a las cuentas de Whatsapp relevadas las mismas se hallan totalmente desactualizadas y sin los aspectos mínimos necesarios para brindar mayor confiabilidad a los clientes, se considera que este aspecto es muy importante que los prestadores lo tengan presente ya que, en base al estudio realizado es a través de este medio por el que los usuarios acceden a información sobre productos y/o servicios luego de los buscadores de Google. De igual modo, algo similar sucede con las cuentas de Instagram, las cuales, como ya se explicó arriba, también se encuentran desactualizadas y no son de uso frecuente por parte de los prestadores, lo cual, también es un aspecto a revalorar, ya que las personas encuestadas manifestaron usar dicho medio para compartir su experiencia on line. Por otro lado, una de las cuestiones más importantes tiene que ver con las opiniones y comentarios de otras personas, tanto en los sitios webs como en los medios sociales, y es que, los usuarios manifestaron que es uno de los aspectos que más analizan al momento de evaluar la confiabilidad de un medio electrónico. Debido a que, principalmente los usuarios efectivizan las compras por medio de los sitios webs, es de suma importancia que los prestadores turísticos presten atención a esta situación, ya que, en su mayoría, los sitios webs no poseen apartados para ingresar opiniones y en los medios sociales los comentarios no tienen respuestas.

A nivel general, es necesario que los prestadores turísticos del destino refuercen sus estrategias de marketing digital comenzando principalmente por actualizar sus medios sociales y generar un mayor engagement, de forma tal, que esto les permita obtener un buen SEO (*search engine optimization*).

12. RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado, se desarrollarán las recomendaciones que se originaron durante el proceso de realización del estudio y a partir de las conclusiones.

A los gestores del destino se les recomendaría, en primer lugar, llevar a cabo informes más actualizados en cuanto a los temas y datos se refiere. Se entiende que conocer el nivel de gasto del turista, el género, el nivel de estudio, cuánto gasta, y demás variables son importantes para analizar la demanda del destino; pero se considera sumamente importante que en la actualidad, con la digitalización de todos los ámbitos de la vida, se lleven a cabo análisis de demanda más actualizados, teniendo en cuenta nuevas variables, relacionadas a la nueva era digital, como por ejemplo, conocer cómo es el nuevo turista digital, sus características, sus gustos, deseos, las plataformas digitales que utiliza, qué tan aggiornados se encuentran con las nuevas tecnologías, cómo llevan a cabo todo el proceso de compra, cómo es su comportamiento de consumo digital, a través de qué medios buscan información, qué información buscan, qué medios utilizan para efectuar los pagos, las experiencias y su correlación con los medios sociales que utilizan para compartir dichas experiencias, entre muchas otras variables.

En segundo lugar, se recomienda a los gestores del destino brindar mejor apoyo y constantes capacitaciones a los prestadores del destino en lo que refiere a medios sociales, marketing digital, y temas relacionados con la digitalización del turismo, ya que se vió reflejado en esta investigación que los prestadores del destino, si bien poseen medios sociales y sitios webs, los mismos se hallan totalmente desactualizados, y muchas veces con información poco relevante o incluso sin ningún tipo de información.

En tercer lugar, ofrecer financiamiento y ayudas económicas para las pequeñas y medianas empresas para avanzar con la informatización, elaboración de diseños webs, desarrollo de marketing digital, mejorar sus redes inalámbricas y tener buenos servicios de conectividad Wi-Fi.

Por otro lado, a los prestadores de servicios se les recomendaría que intenten involucrarse y aggiornarse con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de vender y promocionar productos, experiencias, servicios; ya sea mediante capacitaciones o incluso siendo autodidactas, ya que, en la actualidad, como se vió en el desarrollo de esta investigación, los nuevos turistas digitales, requieren cada vez más obtener una experiencia multicanal en todo el proceso de compra, tener a disposición diferentes medios sociales y sitios webs para acceder a la información, realizar compras, pedir recomendaciones, etc. y que todos estos aspectos estén disponibles las 24hs del día, lo cual, solamente es posible si los prestadores del destino logran adaptarse e interactuar en este nuevo y evolucionado entorno. Además de lo mencionado anteriormente, que inviertan en el diseño de un sitio web acorde con sus objetivos, así como también en la contratación de un community manager que pueda orientarlos en el desarrollo de una buena estrategia de marketing digital haciendo uso de los medios sociales que se correspondan con los objetivos planteados

Debido a que el análisis de los medios sociales y sitios webs es un tema complejo y muy amplio de abordar, se decidió también plantear nuevas líneas de investigación para poder desarrollar aún más dicho tema en futuros estudios. La primera línea tiene que ver con desarrollar un nuevo estudio enfocado meramente en el análisis de los medios sociales. La información existente al respecto es infinita y son incontables la cantidad de estudios y enfoques que se pueden abordar con el desarrollo de dicha temática. La misma puede ir desde el análisis de imágenes, videos, tipografías hasta publicidad, engagement, KPIs (*Key performance indicator*), etc. Este último punto, también es interesante para desarrollar un estudio pormenorizado, ya

que son varios los indicadores que se pueden analizar en un determinado medio social y algunos a los que se necesita tener acceso por parte de los propietarios de las cuentas, lo cual, abre un abanico amplio de información respecto a la gestión de dicho medio social.

Por otro lado, se cree que sería conveniente poder ampliar y profundizar aspectos que tienen que ver con la utilidad percibida por parte de la demanda en lo que refiere al contenido de los medios sociales y sitios webs, ya que, al momento de analizar estos aspectos, se decidió desarrollar los conceptos básicos de los mismos; sin embargo, existe mucha más información al respecto que podría ser de utilidad para poder darle otro curso a dicha investigación.

Otra línea tiene que ver con las metodologías del estudio, es decir, usar otra técnica de recolección de datos que permita recabar información desde otra perspectiva. En este caso, se pensó por ejemplo en un estudio de observación, en el cual se seleccionen personas al azar y solicitar que realicen determinadas acciones en sitios webs y medios sociales de prestadores turísticos con el fin de poder observar su comportamiento ante el entorno virtual y poder establecer también la funcionalidad, utilidad, atractividad y otros aspectos factibles de ser analizados en los medios arriba mencionados.

También se pensó en abordar la investigación desde un estudio de caso, tomando una determinada empresa lo suficientemente grande como para poder desarrollar un análisis en profundidad sobre las herramientas tecnológicas que utiliza y poder acceder a los indicadores y métricas que ofrecen los medios sociales y a los que sólo tienen acceso los propios usuarios de la cuenta. De esta manera, se podrá evidenciar el tipo de estrategia digital que utilizan (si es que utilizan estrategias).

Por último, otra línea tiene que ver con poder ampliar el presente estudio hacia el sector público del turismo, tanto a nivel Municipal como provincial. En la actualidad, no sólo los sectores privados desarrollan estrategias de marketing digital, sino que también, a nivel municipal y provincial se llevan a cabo diversas estrategias referidas a ello, y es que, tanto la municipalidad de la Ciudad de Neuquén como provincia, se hallan muy presentes y muy activos en los medios sociales y sitios webs mencionados en este estudio, razón por la cual, resultaría de gran interés poder conocer en profundidad cómo estos gestionan dichos medios digitales y también la reacción de las personas ante estos estímulos. De esta manera, se podrán contrastar algunas diferencias o similitudes que se hallen en lo que respecta al sector privado y público.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Academia Crandi (2022). *Academia Crandi*. Recuperado el 20 de 9 de 2022, de <https://academia.crandi.com/redes-sociales/social-media-live-streaming/>
- Aparicio Mateos, S. (1 de 11 de 2017). *Inboundcycle*. Recuperado el 23 de 9 de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/concursos-sorteos-inbound-marketing>
- Atinternet. (2021). *Atinternet*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de <https://www.atinternet.com/es/glosario/responsive/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (27 de 3 de 2022). *CACE.org.ar*. Recuperado el 21 de 3 de 2022, de <https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (3 de 2 de 2021). *CACE.org.ar*. Recuperado el 21 de 3 de 2022, de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>
- Campos, R. M. (2005). *Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico. metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. España: Ideaspropias S. L.
- Cascales, G., Puya Cortes, T., & Galmes, M. (2015). *Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid*. Madrid: Journal of Communication.
- Cortés, F. (09 de 10 de 2017). *Mercadotecnia Total*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Jrgen, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly
- Coutinho, V. (14 de Septiembre de 2015). *Rockcontent*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Crespo, M. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Granada: Universidad de Granada.
- Cupillard, S., & Anne, C. (2019). *Análisis del Customer Decisión en el canal ecológico para la compra de productos veganos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICADE.
- Duffus Miranda, D. & Briley, D. (2021). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*. Investigaciones Turísticas.
- Edelman, D., & Singer, M. (1 de 10 de 2015). *Mckinsey*. Recuperado el 19 de 8 de 2022, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
- Fernández, C. L. (2014). *El comportamiento del consumidor on line. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico*. Oviedo.
- Fernandez, R. (28 de 7 de 2022). *Es.statista*. Recuperado el 22 de 10 de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- García, J. S., García, X. L. & Gómes de la Fuente, M. D. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *SCielo*.
- Gaskin, J. (1 de 6 de 2022). *Venngage*. Recuperado el 16 de 10 de 2022, de <https://es.venngage.com/blog/mapa-de-sitio/>
- Grau, J. (2007). Pensando en el usuario: la usabilidad. *Anuario ThinkEPI*, 172-177.
- Gutauskas, A., Zanfardini, M., Manavella, N., & Jalil, M. A. (2022). *Territorios Turísticos: los flujos de información en tiempos de pandemia*. Neuquén: Topos.
- Google. (2019). *El cambio tecnológico y su impacto en la comunicación*. Recuperado el 13 de 4 de 2022, de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/search/#?query=de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20las%20empresas&locale=es-419&sort_field=date&page=4&limit=20¤t_source=twg_site
- Jesús. (2 de 10 de 2016). *TentuRed*. Recuperado el 16 de 10 de 2022, de <https://tentured.com/elementos-interfaz-web/>
- Kantar, M. (2016). *2º estudio de competencias digitales en la empresa Española*.
- Karim. (19 de 1 de 2019). *iberomEDIA*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/mejor-momento-para-mostrar-un-pop-up-en-la-web/#:~:text=el%20dise%C3%B1o%20web-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20pop%20Dup%3F,no%20es%20su%20%C3%BAnico%20fin>
- KeepCoding. (17 de 6 de 2022). *Keepcoding.io*. Recuperado el 22 de 10 de 2022, de <https://keepcoding.io/blog/estructura-de-una-pagina-web/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Langoni, L. (2020). *Análisis exploratorio del uso de redes sociales en las principales ciudades turísticas*.
- Linton, I. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-cuatro-tipos-de-utilidades-de-marketing-de-negocios-5864.html>
- Mailchimp. (2021). *IntuitMailchimp*. Recuperado el 16 de 5 de 2022, de <https://mailchimp.com/resources/e-commerce/>
- Marcosff. (31 de 10 de 2021). *RD Station*. Recuperado el 2 de 2 de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/#:~:text=WhatsApp%20Marketing%20es%20la%20estrategia,enfocada%20para%20empresas%2C%20WhatsApp%20Business>
- Marín, F., & Rojano, F. (2020). *El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales*. Málaga.

- Martínez, E. (11 de 12 de 2017). *GaeaPeople*. Recuperado el 21 de 3 de 2022, de <https://gaeapeople.com/canal-digital/turismo-turista-digital-viajar/>
- Milán, V. (26 de 2 de 2018). *LaWebera.es*. Recuperado el 23 de 10 de 2022, de <https://www.lawebera.es/diseño-web/menu-navegación.php>
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén. (2020). *Plan de Reactivación Turística 2020-2021*. Neuquén.
- Miranda, D. D., & Briley, D. (2020). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*. Investigaciones Turísticas.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas en redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Munte, G. (17 de 11 de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 20 de 9 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/textos-digitales/>
- Padilla Quróz, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Sevilla.
- Pérez, M., & Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Madrid: Trea S.L.
- Peláez Chaparro, J., Tovar Rivas, L. A., & Varela Yong, L. A. (2010). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. Cahuatemoc: Innovar.
- Prieto, E. (10 de 11 de 2020). *EsdeLatino*. Recuperado el 16 de 4 de 2022, de <https://www.esdelatino.com/los-cinco-tipos-de-utilidad-en-marketing/>
- Roche, E. (2022). *coach2coach.es*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de <https://coach2coach.es/como-mejorar-usabilidad-web-impulsar-negocio-online/#asegurate-de-que-no-hay-paginas-eliminadas-con-error-404>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Sanchez, C., & Soler, G. (2019). *Social Media: desarrollo del plan del social media de una empresa*. Madrid.
- Sánchez, P. J. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. 65-80.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámides S. A.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide ESIC.
- Serrano, O. (27 de Mayo de 2020). *Comma*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de <https://agenciacomma.com/marketing-digital/que-kpi-son-mas-importantes-en-redes-sociales/#:~:text=El%20alcance%20como%20KPI%20de,de%20visualizaciones%20de%20una%20publicaci%C3%B3n>
- SomosCafeína. (s.f.). *SomosCafeína*. Recuperado el 16 de 10 de 2022, de <https://www.somoscafeina.com/articulos/el-e-commerce-en-tiempos-de-pandemia>
- Torrado Rodríguez, G., & Blanco Gregory, R. (2018). *Uso de internet y redes sociales para la práctica turística. Caso de extremadura*. Extremadura.
- Organización Mundial del Turismo (2011). *E-unwto.org*. Recuperado el 21 de 3 de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414598>

- Turisnova Consultora (2021). *Temporada Estival 2021. Perfil de la demanda que visita el Destino Villa la Angostura*. Villa la Angostura.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Paraná Curitiba: Universidad Federal de Paraná Curitiba.
- Twaino. (23 de 7 de 2022). *Twaino*. Recuperado el 16 de 10 de 2022, de <https://www.twaino.com/es/category/definicion/w/>
- Wearecontent. (18 de 7 de 2020). *Wearecontent*. Recuperado el 9 de 20 de 2022, de <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

14. ANEXO

A continuación se presentan mediante un link las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para la investigación

- Ficha de observación estructurada de medios sociales y sitios web

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLsXgaBgNpURvSxhY_IGoY7L_Z21n4hGWXqIO2yaW7dw12vg/viewform

- Encuesta a visitantes del destino Villa la Angostura

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEYDFoMyknkqwxAps6ew0h0GEhmdV0-QMDVad2K-2rx3o_Xg/viewform

Cuadro operacionalización de variables

A continuación, se presenta al cuadro con las macro variables y variables que se utilizaron para la elaboración de las técnicas de recolección de datos.

<ul style="list-style-type: none"> • Describir el perfil socio- demográfico y el comportamiento de consumo digital de los turistas que visitan Villa la Angostura. 	<p>Encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil socio- demográfico • Comportamiento de consumo digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Residencia (Filtro) • Viaje a VLA (Filtro) • Edad • Género • Nivel de educación alcanzado • Ocupación actual • Compra on line (Filtro) • Cantidad de horas diarias de conexión a internet • Dispositivo más utilizado para conexión a Internet • Frecuencia de compra on line • Importancia de internet • Nivel de interacción en el ámbito digital • Uso de internet • Motivación de viaje • Tiempo de búsqueda de información • Medios digitales utilizados para búsqueda de información. • Tipo de información buscada.
---	-----------------	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de alternativas. • Importancia de opiniones y comentarios. • Seguridad del medio electrónico. • Confiabilidad del sitio web/ medio social. • Motivación de compra. • Dispositivo utilizado para la compra. • Medio digital utilizado para la compra. • Motivación de compra on line. • Experiencia de viaje. • Medios digitales utilizados para compartir experiencias. • Comunicación con el prestador de servicio/ producto. • Motivo de comunicación con el prestador de servicios/ productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la utilidad percibida por parte de la demanda que visita Villa la Angostura respecto del contenido publicado en los medios sociales y sitios webs de los prestadores turísticos del destino. 	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida del contenido publicado en medios sociales y sitios webs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación del contenido • Facilidad de acceso a la información • Ahorro de tiempo • Adquisición de productos/ servicios

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuáles son los medios sociales y sitios webs que utilizan los prestadores turísticos de Villa la Angostura. 	<p>Ficha de Observación</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores turísticos que poseen sitio web propio • Prestadores turísticos que poseen página de Facebook • Prestadores turísticos que poseen página de Instagram • Prestadores turísticos que poseen cuenta de WhatsApp
<ul style="list-style-type: none"> • Describir el contenido publicado en los medios sociales y sitios web de los prestadores turísticos de Villa la Angostura 	<p>Ficha de Observación</p>	<p>1. Contenido (Sitios Webs)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hipervínculos • Enlaces • Información sobre la empresa • Información sobre el producto/servicio • Actualización de la información • Palabras clave • Párrafos • Textos escaneables • Textos en otros idiomas • Imágenes estáticas, dinámicas y de alta calidad • Slides. • Videos. • Formularios de contacto. • Botones de derivación • Mapas interactivos. • Chats on line. • Botones CTAs • Apartados de opiniones y testimonios.

		2. Arquitectura de la información (Sitios webs)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura piramidal • Lógica organizacional • Equilibrio entre categorías y subcategorías. • Contenido clave
		3. Usabilidad (Sitios webs)	<ul style="list-style-type: none"> • Menú de contenidos • Mapa del sitio web • Motor de búsqueda interno. • Descargas • Enlaces • Diseño <i>Responsive</i> • Ventanas emergentes
		4. Accesibilidad (Sitios webs)	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes con texto informativo. • Elementos informativos • Apariencia del sitio web. • Calidad percibida. • Interfaz • Elementos de la interfaz. • Acciones de navegación.

		<ul style="list-style-type: none"> • Medios Sociales (Facebook) • Engagement (Facebook) • Reach (Facebook) • Tipo de contenido (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la página de facebook • Screenshot de la página de facebook • <i>Likes</i> y reacciones • Comentarios • <i>Shares</i> • Menciones/etiquetas • Respuestas • Seguidores • Publicaciones sólo texto • Publicaciones texto con imágenes • Imágenes. • Videos • Presentaciones en vivo. • Sorteos y concursos. • Frecuencia de las publicaciones. • Fecha última publicación • Actualización de las cuentas de Facebook
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Medios sociales (Instagram). • Engagement (Instagram) • Reach (Instagram) • Tipo de contenido (Instagram) • Medios sociales (Whatsapp) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la página de Instagram • Screenshot de la página de Instagram • <i>Likes</i> • Comentarios • Menciones/ etiquetas • Respuestas • Visualizaciones (videos) • Visualizaciones (reels) • Seguidores • Videos • <i>Reels</i> • Sorteos y concursos. • Fotos • <i>Stories</i>. • Frecuencia de las publicaciones. • Fecha última publicación • Actualización de las cuentas de Instagram • Posesión de cuenta de WhatsApp
--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Contenido auto-destruible • Automatización de respuestas • Catálogo de productos • Tiempo de respuesta de una persona física • Consolidación de la imagen corporativa • Horarios de atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados • Frecuencia de los estados • Respuestas automáticas. • Catálogos • Tiempo de respuesta. • Logotipo • Slogan • Categoría • Página web • Mail de contacto • Horarios de atención
--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none">• Geolocalización	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación
--	--	---	---

