

Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños

Visual merchandising and digital marketing: how to decisive strategies in the improvement of the profitability of the tourism of the canton of Baños

Michelle Anahí Chimborazo-Mazabanda¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mchimborazo2151@uta.edu.ec

María José Gordon-Gamboa²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mgordon6681@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros-López³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
lg.ballesteros@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204

V7-N4-1 (ago) 2022, pp.318-329 | Recibido: 08 de junio de 2022 - Aceptado: 27 de julio de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Ha realizado varios cursos en administración, marketing digital y educación financiera

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5482-1793>

2 Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Posee varios cursos en marketing digital, administración financiera, redes sociales y merchandising.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9764-7270>

3 Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia por la Universidad Técnica de Ambato. Consultor y Asesor Empresarial, Gerente General de la Empresa Capacitaciones Integrales en Recursos Organizacionales (CIRORESOURCES); Ejerce la docencia desde 2001, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Chimborazo-Mazabanda, M., Gordon-Gamboa, M., & Ballesteros-López, L., (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1),318-329 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la actualidad se visualiza una carencia de estrategias de merchandising visual y marketing digital enfocado en las empresas del sector turístico del cantón Baños. Por lo que surgió la necesidad de realizar una investigación cuantitativa con la finalidad de conocer claramente los negocios y empresas que implementan el uso de dichas estrategias se involucra en la rentabilidad de los negocios y de forma bibliográfica para el estudio de las variables. Como herramienta de recolección de datos se utilizó una encuesta validada por expertos en la materia, en la que se tomó como referencia información del catastro turístico del cantón Baños, obteniendo una muestra de 207 negocios para el estudio. El análisis de los resultados muestra que el 71% de los encuestados aplican las herramientas de marketing digital y merchandising visual logrando una fidelización de los clientes hacia la marca y, por ende, el nivel de ventas ha incrementado mejorando su rentabilidad. Mientras que el 29% aún se encuentra bajo el manejo de herramientas antiguas las cuales no favorece a la venta y consumo de servicios y productos. Se concluye que tanto el merchandising visual y el marketing digital son estrategias clave, que al implementarse de manera adecuada permitirán el crecimiento y desarrollo de las empresas, logrando la mejora de la rentabilidad.

Palabras clave: merchandising visual; marketing digital; rentabilidad; estrategias; turismo.

ABSTRACT

At present, there is a lack of visual merchandising and digital marketing strategies focused on companies in the tourism sector of the Canton of Baños. Therefore, the need arose to carry out a quantitative research in order to clearly know the businesses and companies that implement the use of these strategies is involved in the profitability of the businesses and in a bibliographic way for the study of the variables. As a data collection tool, a survey validated by experts in the field was used, in which information from the tourist cadastre of the Baños canton was taken as a reference, obtaining a sample of 207 businesses for the study. The analysis of the results shows that 71% of respondents apply digital marketing and visual merchandising tools achieving customer loyalty to the brand and, therefore, the level of sales has increased improving their profitability. While 29% are still under the management of old tools which does not favor the sale and consumption of services and products. It is concluded that both visual merchandising and digital marketing are key strategies, which when implemented properly will allow the growth and development of companies, achieving the improvement of profitability.

Keywords: visual merchandising; digital marketing; profitability; strategy; tourism.

Introducción

En la actualidad la era digital ha abarcado todos los ámbitos en la vida cotidiana de las personas, entre una de ellas en el sector turístico, por lo que las empresas se deben adaptar al cambio tecnológico y la demanda por parte del mercado. El establecer el uso del merchandising visual para llegar al cliente es sumamente importante, además del uso de herramientas digitales enfocadas al sector turístico logra el cumplir los objetivos de la empresa, y de esta manera posicionarse frente a su competencia. Es por tal razón que, las estrategias enfocadas al merchandising visual y marketing digital en las empresas que lo han aplicado han logrado un desarrollo turístico y han aprovechado tantos los medios de comunicación digital, como en los establecimientos o puntos de venta de productos y servicios.

El objetivo de la presente investigación es esclarecer la cantidad de establecimientos que muestran un uso del marketing digital y del merchandising visual, además de su concepción ante el uso de estas estrategias para el aumento de ventas y la fidelización del cliente con la finalidad de obtener datos relevantes y el manejo actual de estrategias de marketing por parte de las empresas del cantón Baños de Agua Santa; siendo este un sector turístico y enfocado al consumo de sus servicios y productos.

Es importante el conocer el estado actual del uso de las estrategias de marketing de las empresas con la finalidad de brindar una guía y la aplicación de estas nuevas tendencias, las cuales permiten el alcance ideal ante el cliente. Esto mediante el uso de campañas personalizadas, la creación de contenidos con enfoque en el cliente ideal y llegar al mercado objetivo. El uso de las herramientas digitales por medio del marketing digital y el uso del merchandising visual logra la interacción de las empresas con sus clientes.

Por lo tanto, la industria turística necesita determinar estrategias de Merchandising Visual y Marketing Digital que permitan el mejoramiento de la rentabilidad de dicho sector, estableciendo un atractivo distinto en el punto

de venta de forma interna y externa, rompiendo un estilo de homogeneidad, potencializando la marca o negocio, además, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que fomentan el uso de medios digitales que permitan tener un mayor alcance de usuarios (Martínez, 2018).

Por otro lado, en el cantón Baños de Agua Santa al ser un sector turístico se busca fortalecer y presentar sus múltiples atractivos, al ser una zona de bellezas naturales, vistas hermosas, cascadas y alojamientos maravillosos. Se busca presentar todas sus cualidades a su cliente ideal con la finalidad de aumentar el consumo, ventas y el uso de los servicios. El cantón cuenta con atractivos como el pailón del Diablo, la casa del árbol, ruta de las cascadas, la cascada del mando de la novia, la aldea mágica entre otros. En donde los negocios que aportan al sector turístico del Cantón Baños son los principales beneficiarios dentro de esta investigación, debido a que se implementaran estrategias que favorezcan a sus ingresos.

Desarrollo

Merchandising visual

Palomares (2011) establece que, el merchandising corresponde a una técnica involucrada en el marketing y tiene como objetivo organizar la presentación de un producto o servicio con las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para potencializar el índice de materialización de compras provocadas por un impulso del usuario. Es por esto, que el merchandising visual se define también como la estrategia para desarrollar y mostrar productos o servicios de forma atractiva; básicamente, en la actualidad el comercio de los proveedores ya no solo se centra en poseer el mejor producto, sino que ahora buscan enamorar al cliente a través de la exhibición llamativa de sus productos.

Además de que ayuda a impulsar las ventas al optimizar la presentación visual de un producto, el espacio físico y despertar la naturaleza racional o emocional de la generación de compradores (Altamirano, 2020). Por lo tanto,

el merchandising visual es una herramienta implementada por las distintas empresas utilizando animaciones, locutores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, para lograr compras por impulso en base a la preferencia de una marca por sus productos, desarrollo del servicio del producto e investigación del comportamiento del consumidor (Medizabal, 2018).

Merchandising visual en la industria turística.

El merchandising en la industria turística hace referencia a un conjunto de procedimientos que tiene como objetivo exhibir y disponer de materiales que promocionen los productos turísticos que ofrecen las agencias de viajes, la animación y decoración de los sitios turísticos que ofrecen los puntos de venta. Con esto, se busca la rentabilidad y el posicionamiento de la marca o empresa dentro del sector turístico. Dentro de los elementos que intervienen en el merchandising visual turístico se analizan una serie de factores tales como: los espacios de venta destinados para la comercialización de productos turísticos, los sistemas de distribución global, centros de información turística y agencias de viaje disponibles en cada ciudad del mundo.

En el Ecuador, el merchandising visual para el ámbito turístico ha sido tomado casi como un factor invisible y de poca importancia, sin tomar en cuenta que la correcta aplicación de este permite influenciar en la atención de los clientes nacionales y extranjeros (Musó et al., 2020).

Objetivos principales del merchandising visual.

El visual merchandising tiene dos objetivos principales:

El proceso de compra del consumidor y confirmar la identidad de la empresa. El primero de estos objetivos, facilitar las compras, es más analítico y tiene que ver con factores como la ubicación y arquitectura del punto de venta y servicio. El objetivo final es vender mejor y

optimizar los beneficios limitando los costes a favor del proceso de compra del consumidor, es necesario acompañarle en todo su recorrido por el punto de venta. Por ello, es necesario crear un diseño de tienda que permita a los consumidores moverse con rapidez, facilitando el descubrimiento y visualización de los productos a su paso por el punto de venta y brindando al consumidor una experiencia única. El segundo objetivo, pretende confirmar la identidad de la empresa.

Con este objetivo, busca proporcionar a las empresas factores diferenciadores con respecto a los competidores y fortalecer su imagen. Los elementos que facilitan la compra también contribuyen a la diferenciación de una empresa, como la ubicación de la tienda, los escaparates, el ambiente de la tienda, la presentación del producto y los servicios ofrecidos, que constituirán un rasgo distintivo de la empresa. A la vez a la imagen corporativa de la empresa también contribuyen otros elementos, como su identidad y comunicación visual (Batista et al., 2020).

Aplicación del Merchandising Visual en negocios de bienes y servicios.

Rosero (2016) expresa que el uso de la visual merchandising es aplicable a todo tipo de negocios, incluidos los de bienes y servicios, algunos de los aspectos clave que definen los beneficios de su uso, para marcas y clientes. Para la marca se establece que es importante con la finalidad de aumentar ventas, el mejorar la imagen y ser reconocida, el atender a los clientes de una manera eficiente y rápida y el establecer una organización bajo tiendas complementarias o puntos de ventas. Mientras que para los clientes es importante que se familiaricen con el entorno empresarial y el producto, logrando una fidelidad por parte del cliente. Además, brindarles una mejor comprensión acerca de tendencias y ahorrar su tiempo mostrándoles un enfoque con base en sus gustos.

Esta herramienta de marketing ofrece muchos beneficios a las empresas que la utilizan, ya que se traduce en dos canales: marca y cliente. El aporte a la marca se refleja en un aumento significativo de las ventas, lo que se traduce en mayores utilidades, ayuda al posicionamiento y solidifica la imagen, además, hace más efectiva la experiencia de compra a través de una presentación organizada, lo que ayuda en las decisiones de compra. Para los clientes aprecian su trabajo porque los fideliza con la marca, porque disfrutar de la experiencia de compra genera agradecimiento, compromiso y cierto nivel de lealtad hacia la marca, así mismo, las buenas exhibiciones brindan la información necesaria.

Elementos del Merchandising Visual

Los elementos importantes del merchandising visual según Verma (2020) se establecen entorno a la codificación con colores y el transmitir un mensaje a través de una historia, la música, la iluminación, la utilización de un espacio de manera adecuada y esclarecer puntos focales. La codificación con colores se establece es consideración a la coordinación de color y del cual depende el estado de ánimo del comprador. El uso de colores con brillo aumentara su exposición, inclusive si el producto se establece como uno de mala calidad. El uso del color y sus contrastes deben llamar la atención del cliente hacia un producto; a veces la pantalla de color blanco y negro pueden lograrlo.

El contar una historia con base en un producto logra una relación entre la necesidad del cliente y el eslogan de la empresa. Lo que muestra que el producto se creó para ayudar activamente al cliente, por lo que el contar una historia logra ser breve, claro y directo a través de un mensaje dirigido al cliente. Es importante el utilizar todos los recursos en donde se establece el producto como lo es el espacio, es así que las tiendas deben poseer un espacio adecuado para el cliente y para el producto. A más de ello, el uso adecuado de la iluminación es importante ya que afecta al estado de ánimo de los consumidores a través de los factores visuales. La iluminación debe crear un ambiente fresco y encontrarse a tono con los colores del logo.

Es así que, en el espacio se determinara puntos focales hacia el producto, que inspiren al consumidor a enfocarse en el producto y que se aumente las posibilidades de compra. Mientras que un buen ambiente en la tienda se lo puede complementar con el uso de una música en tonos adecuados, siendo alegre y suave la cual no afecte al estado de ánimo de los clientes y los haga sentir irritables y se ponga de mal humor. Logra el aumento de estancia en la tienda.

Dimensiones del Merchandising visual en la industria turística.

Según Muso et al. (2020) básicamente, las estrategias de merchandising enfocadas en el sector turístico establecen cuatro dimensiones, en donde se enfoca en las condiciones ambientales, el diseño exterior, el diseño interior y el ámbito social. El diseño exterior toma en consideración el adecuar un local en donde se exponga el servicio, el cual debe poseer áreas de funcionalidad como lo es un estacionamiento, un ingreso adecuado y poseer señaléticas y rótulos que expliquen al usuario su funcionalidad. Es así que el lugar de ingreso posea una vista adecuada del local y se pueda llegar en transporte público o privado.

Las condiciones ambientales se establecen con una imagen adecuada, sin cargas visuales, sin excesos de publicidad y que sea llamativa y adecuada para el cliente. El diseño interior debe poseer una distribución adecuada, correctamente establecida, con áreas señaladas, con la finalidad de que el cliente pueda ingresar y acceder tanto a los servicios como a los productos de manera eficaz y rápida. Logrando que se sienta motivado y sin limitaciones en el espacio. En el ámbito social se promueve a un ambiente fresco y seguro en donde las actividades se puedan desarrollar con tranquilidad.

Promoción turística

El establecer una relación entre el producto y servicio con base en la promoción del destino turístico fomenta a un posible mercado de compra, esto se genera a través de acciones orientadas a la implementación de herramientas eficaces y eficientes para las ventas. Además, con

el objetivo de difundir la información necesaria acerca del lugar de destino, considerando rutas de llegada de los turistas a la ciudad, país, región, los valores, entre otros. Para lo que, la promoción enfocada a un lugar turístico se establece con el uso del marketing para ofertar servicios y productos al usuario (Ruggel & Torrejon, 2022).

En la actualidad el establecer una promoción turística es sumamente relevante ya que es una fuente de economía mundial, siendo un creador de fuentes de desarrollo por medio de empleo y mejorar las condiciones de vida de los habitantes. Debido a la pandemia Covid-19 los sectores turísticos han sido los más afectados, removiendo gran parte de la economía del país. Por lo que la promoción turística mediante medios digitales a logrado un gran alcance ante habitantes y extranjeros. Lo cual beneficia activamente a la población y los diferentes lugares turísticos. El promocionar un espacio o servicio turística logra un enfoque a través del resalte de las cualidades del espacio turístico.

Marketing digital

Para Bricio et al. (2018) con el avance tecnológico creciente que se tiene en la actualidad, el marketing digital es una herramienta eficaz que facilita el proceso de comercialización de productos o servicios a nivel nacional o internacional, mediante la aplicación de diversas técnicas que idealizan modelos de negocio y estrategias orientadas a la detección de oportunidades en los mercados globales. Fomenta el desarrollo de nuevas formas de comunicación en las empresas y la integración de un plan de marketing para la segmentación de mercados y el conocimiento de medios sociales de mayor uso en los países.

A su vez Fredes (2013) señala que es un proceso rentable mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos con la finalidad de satisfacer necesidades. Así mismo, Vergara et al. (2017) manifiestan que el marketing digital se basa en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provocan una respuesta

del destinatario. Es así que, es importante y sumamente necesario el uso del marketing digital con la finalidad de llegar al cliente de manera rápida y eficaz, ya que se conoce que el 89% de la población activa económicamente posee redes sociales y un teléfono celular inteligente.

Es así que la aplicación del marketing digital va de la mano del merchandising visual, ya que la una atrae al cliente y lo llama a visitar las instalaciones y la otra lo invoca al consumo del producto y el servicio.

Las 4p del marketing digital

Se establecen las 4p como la promoción, el producto, el punto de venta y el precio, siendo mayormente conocida como el marketing clásico o marketing mix. Se establece como un proceso de planificación y ejecución de estrategias con base en el marketing mix.

El producto o servicio que define la empresa es el elemento central de la estrategia y se debe mostrar de manera clara y concisa, debe satisfacer a una necesidad. El precio de adquisición del producto o servicio debe considerarse con base a la moneda y en el mercado en donde se encuentra, es decir sector, país, zona de la ciudad. Los puntos de venta o de distribución ayudan a complementar la venta del servicio o el producto, es un canal de distribución en donde el cliente pueda dirigirse y visualizar en persona. Mientras que la promoción se establece a través de estrategias de comunicación, en donde se aplican las herramientas online y físicas necesarias para establecerse en el mercado.

Marketing digital en la industria turística.

El marketing digital en la industria turística se encarga de la promoción de lugares que ofertan empresas involucradas en los sectores hoteleros, locales de diversión, restaurantes, servicio de transporte turística y otros organismos públicos o privados que fomenten la visita de espacios para actividades de turismo. Además, fomenta acciones centradas en ofrecer el mejor servicio al turista y va más allá de vender un paquete de vuelo o rentar una

habitación en el hotel; básicamente, se enfoca en la forma de hacer negocio de un paquete turístico que apela más a llegar al cliente a través de sus sentimientos antes que algo material.

En la actualidad, el turista se siente mucho más cómodo si recibe información personalizada sobre el servicio a adquirir siempre y cuando le aporte valor. Ahora, el cliente es omnicanal debido a que adquiere información sin menor esfuerzo y solo a partir de comentarios realizados en las publicaciones digitales de las agencias de viaje (Galiana, 2020).

Estrategias del marketing digital turístico.

Día tras día, miles de personas planifican sus vacaciones, juntas corporativas o reuniones sociales en espacios fuera de lo común, razón por lo cual es importante para una empresa turística contar con estrategias digitales que permita llegar de forma más rápida y oportuna hacia los usuarios; en donde, a pesar de que las personas no materialicen su compra al menos ya cuentan con información del servicio buscado (Cajal, 2021). Según los objetivos, las estrategias de Marketing Digital de enfoque se establecen la de fidelización.

La estrategia de fidelización tiene como objetivo fidelizar al cliente mediante la creación de contenidos, blogs, email marketing, redes sociales y promociones exclusivas. De igual forma, estas estrategias se subclasifican en otras adicionales dependiendo del enfoque o elemento que empleen (Cajal, 2021). Esta se logra mediante el uso de un marketing de personalización en turismo el cual consiste en diseñar un conjunto de estrategias y acciones que permitan ofertar productos y servicios diferenciados para cada cliente, por lo cual es recomendable reconocer los gustos y orientaciones que tienen cada uno de ellos.

A más de ello se establece la estrategia de contenidos turísticos, la cual se establece bajo la creación de contenido exhibido en una aplicación o página web. Es importante debido a que se encarga de atraer y fidelizar a los compradores siempre y cuando ofrezca un contenido acorde

a las características del servicio que prestan. Dentro de estos elementos se encuentra el video marketing, infografías, artículos, diapositivas, descargables o banners publicitarios.

Metodología

La presente investigación se realizará en base al enfoque cuantitativo según Márquez et al. (2020) el método cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder a una o más preguntas de investigación. Se realizaron investigaciones de campo a través de un instrumento de recolección de datos como es la encuesta la cual estuvo conformada por 17 preguntas de tipo cerradas, el mismo que será validado por expertos y estadísticamente con el estadígrafo de Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS, en el cual las variables son medidas obteniendo un valor de 0,846 por lo tanto es aceptable puesto que el valor se encuentra próximo a 1 (tabla 1), la información de las variables investigadas serán sustentadas a través del método bibliográfico, por medio de la investigación descriptiva según Nieto (2018) menciona que es recopilar datos e información sobre las características, atributos, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones que forman parte de la investigación, se estudió las características de negocios y del entorno del sector turístico del Cantón Baños.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
0,846	0,848	15

Nota: Detalle de alfa de Cronbach de la encuesta determinada por el SPSS. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

En referencia a la información entregada por la Dirección de Turismo del Cantón Baños para la técnica de recolección de datos, el catastro

turístico se divide en alojamiento, transporte, operadoras turísticas, canopys y tarabitas, columpios, balnearios, alimentos y bebidas, fuentes de soda y discotecas, para lo cual se consideró una población de 452, obteniendo como muestra un total de 207 negocios las mismas que fueron estudiadas.

Tabla 2

Población y cálculo de la muestra

ACTIVIDAD	CANTIDAD
Alojamiento	166
Restaurantes	167
Recreativas	89
Ocio y entretenimiento	26
Transporte	4
TOTAL	452

Nota: Catastro turístico Dirección de Turismo de Baños. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

Para el cálculo de la muestra se establece un criterio muestral y el cálculo mediante el análisis de la formula.

Cabe mencionar que para la realización de las encuestas se utilizó la herramienta de Google Forms, de esta manera se calculó la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach que fue de 0,846.

Criterios muestrales

Criterios de inclusión

- Empresas dedicadas al sector turístico
- Empresas ubicadas en el cantón Baños
- Empresas establecidas en el mercado más de 2 años.

Criterios de exclusión

- Empresas que no se dedican al sector turístico
- Empresas que no se ubican en el cantón Baños
- Empresas establecidas en el mercado menos de 2 años.

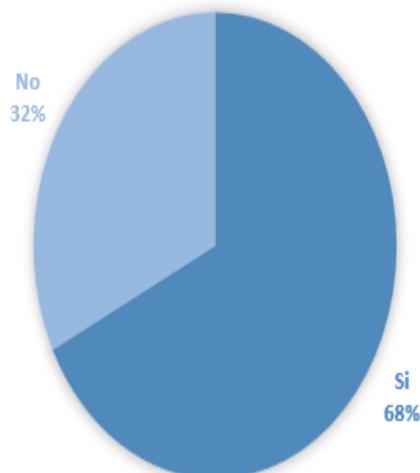
Resultados

Se establece a través de la hipótesis planteada en la investigación que, la aplicación de estrategias de merchandising visual y marketing digital permiten el mejoramiento de la rentabilidad de los negocios del sector turístico del cantón Baños; en las encuestas realizadas a dueños y administradores de los negocios del sector turístico del cantón. Una vez procesada la información obtenida se evidencia los siguientes resultados:

1. ¿La empresa aplica y conocer acerca del merchandising visual?

Figura 1

Aplicación de merchandising visual



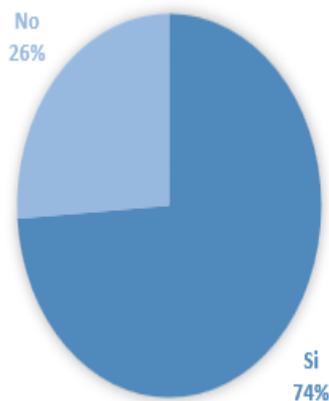
Nota: Encuestas realizadas a los negocios del sector turístico del Cantón Baños. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

Se visualiza que el 68% de los encuestados aplican la utilización del merchandising visual y la conocen, es decir poseen en sus fachadas e interiores en tiendas de productos o servicios espacios adecuados para la atención y atractivo a los clientes. Mientras que el 32% desconoce acerca del merchandising visual, por lo que se considera importante el estudio con le fin de enfocarse y mostrarlo ante los usuarios y propietarios que lo necesiten.

2. ¿Aplica el marketing digital en su negocio?

Figura 2

Aplicación de marketing digital



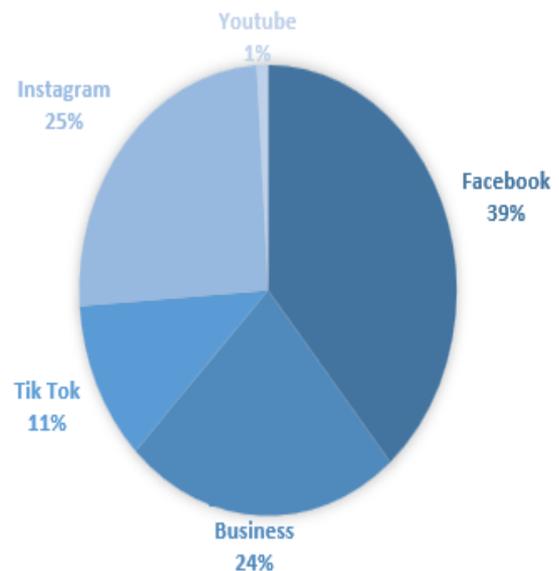
Nota: Encuestas realizadas a los negocios del sector turístico del Cantón Baños. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

De un total de 207 negocios encuestados el 74% aplica el marketing digital en sus negocios conociendo de la implementación de publicidad segmentada correctamente hacia su mercado ideal a través de múltiples plataformas. Mientras que el 26% que no aplica el marketing digital y se encuentra aún en desacuerdo con el uso e implementación de este recurso.

3. ¿Cuáles son las redes sociales de mayor uso para dar a conocer su negocio?

Figura 3

Aplicación de marketing digital



Nota: Encuestas realizadas a los negocios del sector turístico del Cantón Baños. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

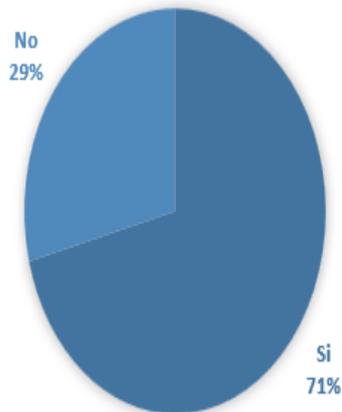
Entorno a los negocios que aplican el marketing digital se establece las preferencias en el uso de ciertas redes sociales en donde el 24% utiliza Meta Business, mientras que el 11% utiliza Tik Tok, el 39% utiliza Facebook, el 1% Youtube y el 25% Instagram.

Resultado Global uso del marketing digital y merchandising visual

4. ¿Considera usted que la implementación de herramientas de marketing digital y Merchandising visual ayudaran a la fidelización de los clientes hacia su negocio y el incremento de ventas?

Figura 4

Aplicación de estrategias de marketing y Merchandising



Nota: Encuestas realizadas a los negocios del sector turístico del Cantón Baños. Elaborado por: Chimborazo y Gordon (2022).

Se determina que el 71% de encuestados se encuentra interesado ante la aplicación y uso del merchandising visual y marketing digital con la finalidad de fidelizar clientes y aumentar las ventas de productos y servicios. Mientras que el 29% aun considera que son herramientas no necesarias para establecer esta meta. El marketing digital al ser una aplicación inteligente y activa del uso de las nuevas tecnologías es una herramienta importante para las empresas y negocios con el fin de lograr llamar a atención ante nuevos clientes, el mostrar sus espacios, productos y servicios de manera inmediata y clara ante los usuarios y el ganar oportunidades en el medio.

Discusion

El cantón Baños de Agua Santa es considerado el principal cantón turístico de la provincia de Tungurahua y la segunda ciudad del Ecuador. Las actividades turísticas constituyen un recurso que genera ingresos económicos para varios países, esto se debe a que tiene un amplio potencial para promover el crecimiento económico y de inversión, lo que trae mayores oportunidades para promover otros sectores y actividades económicas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, por lo que se ha

convertido en un fenómeno socioeconómico en expansión (Monge et al., 2022).

El merchandising visual es el arte de presentar mercancías de forma creativa y educar eficazmente a los clientes; posibilitar un proceso de ventas exitoso; presentar productos en un entorno real; establecer el contexto adecuado para vender un artículo; atraer la atención de los clientes; y ayudar a los clientes a satisfacer su deseo de una demanda de artículos. Por lo general, se considera una técnica de marketing que utiliza elementos visuales de manera efectiva, comenzando en el exterior de la tienda, como escaparates e iluminación, y continuando en el interior. El objetivo de la visual Merchandising es mejorar la imagen de la tienda y aumentar las ventas (Sathyanarayana et al., 2017).

De acuerdo con Gudonaviciene y Alijonese (2015) hoy en día, los consumidores quieren un ambiente de compras cómodo. El ambiente de compras es el entorno físico de la tienda. Hay muchos componentes en el entorno de la tienda que tienen un impacto significativo tales como escaparates, ambiente, iluminación, música, señalización, distribución de la tienda, etc.

Alghizzawi (2019) plantea que el campo del marketing se ha desarrollado más debido al impacto de la alta competencia en muchos sectores a través de las nuevas tecnologías. Estos factores cambian el comportamiento de los clientes y el pensamiento de los turistas, por lo que la implementación de las estrategias de marketing digital en los negocios del sector turístico se ve relacionado con los hábitos de la nueva generación ya que hoy en día se necesita adoptar una nueva forma de comunicarse con los consumidores en especial en el sector turístico porque las opciones de destino no son como antes.

Además, los autores Vera et al. (2019) consideran que las herramientas digitales han demostrado ser un vínculo con los individuos que visitan el extranjero, ya que permiten la optimización del tiempo de búsqueda, el dinero, como parte de su inversión, y la comodidad del turista; con el fin de formar una relación duradera que garantice su bienestar. A través del

marketing digital se podría llegar a más usuarios a través de herramientas como una página web, blogs y redes sociales, para conseguir nuevos clientes, así como a los clientes existentes. La personalización de los productos y servicios se adapta a las necesidades de cada turista, ofreciéndole la posibilidad de seleccionar entre varias alternativas en el momento de planificar su viaje.

Conclusión

De la investigación realizada a los negocios de alojamiento, recreación, ocio y entretenimiento, transporte y restaurantes se establece que el 71% utiliza herramientas de marketing digital y merchandising visual, teniendo una concepción clara del valor ante el uso de estas herramientas para el aumento de ventas y la fidelización del cliente. Es así que el 29% aun lo desconoce y no aplica el manejo de estas estrategias de marketing. Es importante reconocer que a pesar de que se encuentren en una zona de servicios y productos turísticos, el usuario llega a sitios establecidos y por ende es importante el darse a conocer a través de redes sociales. Es así que aun el 29% de negocios continúan anclados en un modelo antiguo con respecto a la implementación del marketing digital, lo cual da como resultado una cultura menos activa que se encuentran en una zona de confort que genera desconocimiento del mercado para establecer nuevas metas estratégicas y organizacionales.

Se establecieron limitaciones entorno a la aceptación de encuesta en varios negocios debido a que no desearon esclarecer sus metodologías del uso de herramientas de marketing y estrategias de merchandising.

Se establece importante e esclarecer una futura línea de investigación en torno al uso de las nuevas plataformas establecidas desde la pandemia Covid-19; teniendo en cuenta las estrategias digitales, que desea conocer y visualizar el cliente, tiempos de uso de plataformas, entre otros. Un enfoque a fondo de las plataformas online utilizadas tanto en jóvenes como en adultos.

Agradecimiento

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, a la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación DIDE código: PFCA19 “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la Provincia de Tungurahua post covid 19” aprobado bajo resolución Nro. UTA-CONIN- 2020-0322-R.

Referencias bibliograficas

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *IJITLS*, 24-31. Recuperado por https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf
- Altamirano, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 35-52. Recuperado por <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72. Recuperado por <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Batista, K., De Matos, I., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals. *Contextus*, 18-16. doi:<https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista multidisciplinaria de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado por <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cajal, M. (27 de Mayo de 2021). *10 estrategias de marketing turístico que actualmente funcionan*. Recuperado por <https://www.mabelcajal.com/2021/05/estrategias->

- marketing-turistico.html/#comments
- Fredes, F. (2013). Marketing digital aplicado al turismo. *Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico.*, 20.
- Galiana, P. (2020). ¿Qué es el marketig turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. *IEBS*. Recuperado por <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gudonaviciene, R., & Alijonese, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia*, 635-640. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Márquez, L., Cuétara, L., & Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 233-253. Recuperado por <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417>
- Martínez, A. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de markeitng de destinos. *Vivat Academia*, 1-23. Recuperado por <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1065/1315>
- Medizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas*. Puno: Repsotirio Instituional UNA-PUNO. Recuperado por <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445>
- Monge, J., González, A., Armas, S., Ballesteros, L., & Hernández, A. (2022). Examining the tourism image in pandemic using structured and unstructured techniques. *PONTE*, 1-14. doi:10.21506/j.ponte.2022.2.1
- Muso, E., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. *Digital Publisher*, 165-183. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *CORE*, 1-4. Recuperado por https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado por <https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rosero, Y. (2016). Merchandising. Una herramienta efectiva del mercadeo. *Revista Arte y Diseño*, 38-45. doi:0.15665/ad.v14i02.2146
- Ruggel, D., & Torrejon, L. (2022). Promoción turística de los atractivos naturales del alto mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad.
- Sathyanarayana, S., Harshini, C., & Sudhindra, G. (2017). An Analytical Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behaviour in Shopper Stop. *IJSBAR*, 112-132. Recuperado por <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/8243>
- Vera, A., Ortiz, J., Mantilla, Á., Salazar, G., & Espinosa, O. (2019). Digital marketing as a promotional tourism strategy in Ecuador. A systematic mapping. *International Journal of business and school science*, 10, 100-112. doi:10.30845/ijbss.v10n7p12
- Vergara, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). Desarrollo de los Atractivos Turísticos del cantón Penipe con Estrategias de Marketing Digital. *mktDescubre*, 125-133. Recuperado por http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf
- Verma, R., Gupta, M., & Bakshi, M. (2020). Role Of Visual Merchandising In Retail Marketing-With Speacial To Indian Retailers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 2296-2302. Recuperado por https://ejmcm.com/article_6280.html#:~:text=Abstract,for%20your%20store%20and%20products.