



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**EVALUAR LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INFLUIR EN LA
CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
VERDETUR**

Autora:

Johana Mariela Gómez Cabo

Extensión Sucre 1016E01- Bahía de Caráquez

Ingeniería en marketing

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. JENNY CAROLINA HERRERA BARTOLOME MG. CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada “**Evaluar las estrategias publicitarias para influir en la conducta de compra de los clientes de la empresa verdetur.**” elaborada por la egresada **Johana Mariela Gómez Cabo**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, 24 de agosto del 2018

Ing. Carolina Herrera Bartolomé MG.

TUTOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La Autora

Johana Mariela Gómez Cabo

DEDICATORIA

A Dios por permitirme prosperar con disciplina, sencillez, paciencia y cognición para poder lograr mis metas y darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles.

A mi abuela por haberme apoyado en todo momento, por sus valores y consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero ante todo por su infinito amor.

RECONOCIMIENTO

Deseo pronunciar mis más sinceros agradecimientos a mi abuela por todo el esfuerzo que han hecho para brindarme una profesión y hacer de mí una buena persona, gracias por la paciencia y sacrificio que manifestó durante todos estos años; por usted he logrado llegar a donde estoy hoy.

A la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Agradezco de manera especial a mi tutor de tesis Ing. Carolina Herrera Mg, quien con sus conocimientos y apoyo supo guiarme en el desarrollo del presente proyecto de investigación desde el inicio hasta su terminación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN	XI
SUMMARY.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Marco teórico	3
1.1 Antecedentes evolución histórica sobre estrategias publicitarias.....	3
1.2. Variable independiente	5
1.2.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	5
1.2.2 ¿Quién es el consumidor?	5
1.2.3 Papeles o roles que desarrolla el consumidor.....	6
1.2.4 ¿Por qué compran los consumidores?.....	6
1.2.5 ¿Qué compran los consumidores?	7
1.2.5.1 Tangibilidad.....	7
1.2.5.2 Duración.....	7
1.2.5.3 Disponibilidad.....	7
1.2.5.3.1 Productos de conveniencia	7
1.2.5.3.2 Productos comprados con impulso	7
1.2.5.3.3 Productos de comparación o de compra esporádica	8
1.2.5.3.4 Productos de especialidad	8
1.2.5.3.5 Productos no buscados.....	8
1.2.6 Importancia del comportamiento del consumidor.....	8
1.2.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	8
1.2.7.1 Factores culturales.....	8
1.2.7.2 Factores sociales	9

1.2.7.3 Factores psicológicos.....	9
1.2.8 Conductas post compra del consumidor	9
1.2.8.1 Disonancia física	9
1.2.8.2 Disonancia emocional	9
1.2.9 Cliente interno	10
1.2.10 Cliente externo	10
1.3 Variable dependiente	10
1.3.1 Mezcla de marketing mix de los servicios	10
1.3.1.1 Producto.....	11
1.3.1.2 Precio	11
1.3.1.3 Plaza o Distribución.....	11
1.3.1.4 Comunicación	11
1.3.1.5 Personas	11
1.3.1.6 Procesos	12
1.3.1.7 Evidencia física	12
1.4 La sensibilidad del consumidor al emisor del mensaje	12
1.5 La influencia del mensaje.....	12
1.6 La publicidad como proceso de comunicación externa.....	13
1.7 Elementos del proceso de comunicación publicitario.....	14
1.8 La comunicación publicitaria informa y persuade.....	14
1.9 La viabilidad del uso de publicidad en el marketing	15
1.10 Publicidad de producto intangible, servicios.....	15
1.11 Estrategias publicitarias en los servicios.....	15
1.12 Tipos de comunicación en la venta personal	16
1.13 Análisis SPSS 25, (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	16
CAPÍTULO II	17
2. Diagnóstico	17
2.1 Diseño metodológico de la investigación	17
2.1.1 Método teórico	17
2.1.2 Métodos empíricos	17
2.1.3 Población y muestra.....	17
2.1.4 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la operadora turística verdetur de la parroquia Canoa.....	18

2.1.5 Análisis de los resultados de la entrevista realizada al gerente propietario de la operadora Verdetur de la parroquia Canoa.....	20
2.1.6 Análisis cruzada de la información.....	21
CAPÍTULO III.....	22
3. Tema de la propuesta.....	22
3.1 Antecedentes.....	22
3.2 Justificación.....	23
3.3 Objetivos.....	23
3.3.1 Objetivo general.....	23
3.3.2 Objetivos específicos.....	23
3.4.2 Desarrollo de la propuesta.....	25
3.4.4 Prototípico.....	28
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	32
ANEXOS.....	32
ANEXOS.....	33
Referencias Bibliográficas.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la estrategia, publicidad y marketing.....	4
Tabla 3: Involucrados.....	24
Tabla 4: Situación.....	24
Tabla 5: Presupuesto para la creación de una Landing page.....	27
Tabla 6: Utilización de internet.....	38
Tabla 7: Medios digitales.....	38
Tabla 8: Como conoció la operadora.....	38
Tabla 9: Principal motivo por el que eligió Verdetur.....	39
Tabla 10: Experiencia en las plataformas digitales.....	39
Tabla 11: Lo que más le gusta de las plataformas digitales.....	39
Tabla 12: Lo que menos le gusta de las plataformas digitales.....	40
Tabla 13: La publicidad de Verdetur incide en su compra.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 página de inicio.....	28
Figura 2 Propuesta creada.....	29
Figura 3 enlace con la página de Facebook de la operadora de turismo Verdetur.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Con qué frecuencia utiliza usted internet.....	41
Gráfico 2: Cuál de estos medios digitales utiliza usted con más frecuencia. ...	41
Gráfico 3: Como conoció a la operadora de turismo Verdetur.	42
Gráfico 4: Cual fue el principal motivo por el que eligió Verdetur.....	42
Gráfico 5: Basándose en su experiencia en las diferentes plataformas virtuales que utiliza VerdeTour, por favor, puntúe los siguientes aspectos, donde 1=Muy mala y 5= Muy buena.....	43
Gráfico 6: ¿Qué es lo que más le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza Verdetur?	43
Gráfico 7: ¿Qué es lo que menos le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?.....	44
Gráficos 8: La publicidad de la agencia verdetur a través de las redes sociales inciden en su conducta de compra.....	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como objeto de estudio evaluar las estrategias publicitarias que inciden en el comportamiento de compra de los clientes de Verdetur, utilizando los métodos analítico-sintético y deductivo e inductivo, es decir, tanto cuantitativos como cualitativos. También se realizó el trabajo de campo a través de encuestas que fueron validadas con el método *Delphi*, para tratar de conocer si la publicidad y las estrategias de esta operadora inciden en los clientes al momento de realizar la compra. El análisis de los resultados fue procesado por medio de la herramienta *SPSS*, la cuál arrojó datos que confirman que, las estrategias publicitarias utilizadas no son las adecuadas para tener repercusión en los clientes; por lo tanto, esta investigación es de suma importancia para Verdetur, mediante lo ocurrido por los resultados se dará un cambio a estas estrategias proponiendo algo nuevo para la operadora turística y para la atracción de nuevos clientes.

SUMMARY

The present investigation has as object of study to evaluate the advertising strategies that affect in the purchase behavior of the clients of Verdetur, using the analytical-synthetic and deductive and inductive methods, that is to say, both quantitative and qualitative. Fieldwork was also carried out through surveys that were validated with the Delphi method, to try to know if the advertising and strategies of this operator affect customers at the time of purchase. The analysis of the results was processed through the SPSS tool, which yielded data that confirm that the advertising strategies used are not adequate to have an impact on the clients; therefore, this research is very important for Verdetur, through what happened by the results will be a change to these strategies proposing something new for the tour operator and for the attraction of new customers.

INTRODUCCIÓN

La conducta de compra abarca el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran evalúan y utilizan los servicios, gracias al estudio del comportamiento del consumidor los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales que integran el mercado (Mólla, 2007).

Esta investigación es necesaria debido a que hoy en día nos encontramos en una sociedad súper comunicada, saturada de comunicaciones, hay exceso de ofertas que superan la demanda sin embargo a la mente la están atacando, está siendo atacada por fuego cruzado de información, la mente está recargada los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información (López, 2017).

Solcaribe International Travel Agency nació en el año 2006 como un proyecto de desarrollo turístico en el Ecuador, pero fue hasta el año 2007 en que de la mano de su fundador el Sr. Galo Eduardo Paladines Bustamante, el proyecto se hizo realidad y la empresa se fundó en Abril del 2007, abriendo sus puertas al público el 1 de Mayo del mismo año.

Esta empresa consciente de la situación económica actual, siempre está pensando en sus clientes y por esa razón asigna para cada vuelo un cierto número de espacios en tarifa económica, generando valiosos descuentos en la mayoría de nuestros vuelos, sean estos chárter al Caribe o paquetes turísticos, esta operadora empezó desde cero y hoy por hoy se ha convertido en una empresa reconocida en paquetes de viajes nacionales e internacionales (Sol caribe agency travel, 2007).

Diseño teórico

Problema científico: ¿Cómo influirán las estrategias publicitarias en la conducta de compra de los clientes de la empresa Verdetur?

Objeto: Conducta de compra

Campo: Estrategias publicitarias

Objetivo: Evaluar las estrategias publicitarias para influir en la conducta de compra de los clientes de la empresa verdetur.

Tareas científicas

- Analizar desde el punto de vista histórico sobre conducta de compra para desarrollar estrategias publicitarias.
- Identificar la situación actual de la empresa, evaluando la eficiencia de las estrategias publicitarias existentes, levantamiento de información (encuestas).
- Realizar la propuesta para mejorar las estrategias publicitarias.

Diseño metodológico

La investigación se la realizara a través de los métodos analísticos sintético, para partir de lo concreto a lo abstracto y también el método de deducción-inducción se utiliza y relaciona con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general (Muñoz C. , 2012).

Técnicas e instrumentos

En el presente proyecto se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información.

- Entrevista
- Encuesta

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes evolución histórica sobre estrategias publicitarias

El denominado paradigma militar de la estrategia se implanta con fuerza en los años veinte tanto en la práctica como en la teoría de la publicidad, trayendo consigo toda una jerga igualmente militar que todavía pervive; planes, campañas, objetivos, targets etc. El porqué de estos acercamientos tiene sus orígenes se necesitaba que la publicidad tuviera cierta consideración de “ciencia” (Perez, 2000).

Es precisamente, en los años 20 y 30, cuando de la mano de Hopkins comienza a proclamarse la publicidad como ciencia basada en métodos y leyes publicitarias. La nueva comunicación comercial debía tener en cuenta las investigaciones antes de tomar decisiones. Sin embargo, al final de los años 30 comienzan a producirse las primeras discusiones; si la etapa anterior había conducido a una teoría estratégica de la publicidad, un grupo de publicitarios consideró que era la psicología la que permitía darle a la publicidad el tan ansiado estatuto científico.

Lejos de las tendencias anteriores, la ansiada científicidad para el campo de la publicidad pareció venir dada por la estrategia. Una estrategia que se integraba en el campo de la publicidad procedente del ámbito empresarial y, más concretamente, del management. Llegado a los 80 y 90 la publicidad descubre la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor. El enfoque fundamental del posicionamiento no era crear algo nuevo sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen (Torres, 2012).

Tabla 1 Evolución de la estrategia, publicidad y marketing.

	Estrategia	Publicidad	Estrategia	Marketing
Antes			Publicitaria	
1800	Paradigma Militar			Orientación
1910				Al
1920		Nacimiento Publicidad Moderna	Publicidad Como Ciencia	Producto
1930	Paradigma Lógico-Formal	Modelo De Enseñanza-Aprendizaje	Investigación	Orientación
1940			Psicología	A La
1950		Modelo		Venta
1960	Paradigma Económico	Usp-Informativo		Orientación al
1970		Modelo Creativo. Psicológico	Management	
1980			Modelo	Mercado
1990	Directivo	Sociológico	Posicionamiento	
2000	Paradigma Humano Relacional	Modelo		Orientación
2007		Persuasivo	Marca	One-To-One

(Cienciared, 2017).

1.2. Variable independiente

1.2.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

“Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos” (Berenguer & Gómez, 2014).

“Este hace referencia la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y actividad física” (Rivera, 2016).

El comportamiento del consumidor puede depender de un conjunto de variables interna y externa o de estímulos propios, los cuales dependen en gran medida las estrategias comerciales; existen consumidores que por sus opiniones o experiencias influyen en la decisión de compra de otros, esto hace que cada persona tome la decisión de adquirir lo que más le conviene en ese momento.

Conocer la conducta de compra se basa a través del aumento de investigaciones que en la actualidad realizan las empresas para conocer detalladamente a sus consumidores y la importancia de saber qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué consumen.

1.2.2 ¿Quién es el consumidor?

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. Todo sujeto puede ser calificado como consumidor y como cliente todo dependerá de quien lo considere y de la situación en la que lo haga.

El consumidor por lo general se relaciona al contacto directo que tiene al momento de comprar, éste es captado por las empresas para traerlo a ser parte de ella por medio de lo que estas ofertan al público.

1.2.3 Papeles o roles que desarrolla el consumidor

“El consumidor o cliente puede desempeñar, por lo menos tres papeles o roles diferenciado en una transacción y son los siguientes” según Berenguer & Gómez (2014):

- Comprando los bienes y servicios
- Pagándolos, y
- Utilizándolos y consumiéndolos

De acuerdo al texto antes mencionado con respecto a estos roles que presenta el consumidor, se puede decir que el cliente es la persona que actúa como comprador cuando obtiene el producto, y en efecto un pagador cuando abona su valor correspondiente que también sería usuario si los emplea o consume, es decir que su relación está estrechamente ligada a cada uno de ellos.

1.2.4 ¿Por qué compran los consumidores?

“Lo realizan con el propósito de adquirir algo, sea el caso de un producto o servicio que cubra una necesidad particular de satisfacción” (Berenguer & Gómez, 2014).

Como resultado los consumidores no precisamente compran el producto como tal con un fin específico, sino que piensan en las experiencias que este logre tener al momento de adquirirlo y las ventajas que le proporcione el objeto cuando lo tenga consigo; estas personas también se motivan a comprar por la influencia de publicidad que genera las empresas para cada producto.

Hoy en día el mercado está tan saturado de publicidad y promociones que muchas veces es inevitable abstenerse a realizar una compra de cualquier producto o servicio que este dentro del mercado, ya que en la actualidad la oferta supera la demanda lo que hace que si se rechaza un producto por su precio otro lo remplace con características similares (Armstrong P. K., 2003).

1.2.5 ¿Qué compran los consumidores?

Los consumidores compran bienes o servicios que satisfacen necesidades, estas dependen del beneficio que se le otorga y de esta manera se pueden convertir en experiencias, dependiendo lo que se compre ya sea producto o servicio.

Según Berenguer & Gómez (2014), se determinan las siguientes características que se detallarán a continuación:

1.2.5.1 Tangibilidad

El grado de tangibilidad varía según el producto que se trate de un bien, un servicio o una idea. En el caso de un servicio se convierte en intangibilidad.

1.2.5.2 Duración

La duración de un producto o servicio puede variar depende los factores que se presenten en el transcurso del tiempo, de este modo un producto duradero mantiene sus características y en el caso de un servicio la duración dura menos pero la ventaja de este es la experiencia que adquiere en el momento que lo realiza.

1.2.5.3 Disponibilidad

Se refiere al esfuerzo en el que incurre el consumidor para seleccionarlos y obtenerlos.

Según Rosario (2004), este criterio se puede clasificar a los productos de la siguiente forma:

1.2.5.3.1 Productos de conveniencia

Aquellos cuyo proceso de decisión de compra suelen ser muy frecuente y al que, además, se dedica poco esfuerzo, tiempo y dinero.

1.2.5.3.2 Productos comprados con impulso

Están disponibles fácilmente en el punto de venta y su compra ejerce un papel fundamental la estimulación sensorial, ya sea por la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto.

1.2.5.3.3 Productos de comparación o de compra esporádica

Son adquiridos con menor frecuencia a los cuales se hace referencia con otros, de acuerdo a sus atributos o beneficios que tengan en común con otras marcas.

1.2.5.3.4 Productos de especialidad

Son productos que el consumidor, ya sea por su marca o características se considera como únicos por lo que se realiza un esfuerzo especial para su compra, por ejemplo seguros médicos.

1.2.5.3.5 Productos no buscados

Son productos que aunque se conocen no se piensa en comprarlos pero están latentes al consumo como los servicios funerarios.

1.2.6 Importancia del comportamiento del consumidor

“Para una empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes y necesidades, saber cómo se comportan para satisfacerlas” (Casado Díaz & Sellers, 2010).

Por lo que se refiere al comportamiento del consumidor y su importancia en la actualidad los consumidores cada vez están más informados, se han hecho autónomos, es decir, quieren tomar decisiones y no que la empresa decida por ellos aunque la empresa al final sigue decidiendo por ellos en cuanto a productos y servicios ofrecerles es importante que ellos crean o sientan que tienen el control para mantener una larga relación redituable.

1.2.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor son los que se detallan a continuación:

1.2.7.1 Factores culturales

La cultura ha pasado de generación en generación a través de símbolos, leyes, costumbres lengua e historias como factores de influencia en las personas, esta cultura se transforma en subculturas, estas se conforman por ubicación geográfica, religiones, nacionalidades y raza, estas subculturas se tienen presentes para el proceso de buenas estrategias (Kotler & Bowen, 2004).

1.2.7.2 Factores sociales

El consumidor también es afectado por las clases sociales, esta es una división homogénea que se establece según diversos criterios que reúne características similares de las personas, se da por motivos de orientación a través de familiares inculcando la religión, política y poder económico como un interés (Muñoz F. , 1997).

1.2.7.3 Factores psicológicos

Estos factores se basan en hacer creer al consumidor que necesita un producto y de esta manera surge la necesidad de consumirlo, aquí interviene la motivación, la percepción el aprendizaje y la creencia.

En la motivación se puede considerar que una persona tiene la motivación de comprar algo entonces hace que ahorre para tenerlo en un futuro, la percepción hace que una persona se sienta satisfecha por comprar un producto sumamente caro mientras que otra persona percibe que es un gasto innecesario, el aprendizaje es por ejemplo comprar un artículo de precio elevado pero se daña a la semana mientras que luego compra el mismo artículo a un precio menos elevado y este dura mucho más tiempo que el primero que tuvo un precio más caro aquí el consumidor obtuvo un aprendizaje (Pons, 2002).

1.2.8 Conductas post compra del consumidor

“Según Ruiz de Maya & Grande (2013), tras la compra caben dos opciones: estar insatisfecho o satisfecho, en caso de insatisfacción aparece disonancia, un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no la compra”.

La disonancia puede ser tanto física como emocional.

1.2.8.1 Disonancia física

Surge ante la inconsistencia entre la percepción de las características del producto o servicio que esperan los consumidores.

1.2.8.2 Disonancia emocional

“Esta aparece cuando no se le corresponde la calidad del producto o servicio por el precio que se ha pagado por este” (Ildefonso, 2006).

1.2.9 Cliente interno

“Es aquel que forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados” (Mateu, 2006).

Entonces se considera que el cliente interno es la persona que debe cubrir y satisfacer todas las necesidades que presenten los clientes externos, todo el personal que conforma una organización son los que colaboran para que sea reconocida por lo tanto, deben estar informados de todo lo que pase en esta para que los clientes externos sientan seguridad y sean fieles a la empresa.

Los niveles o categorías que agrupan a una empresa ayudan a que esta actúe de manera organizada y comprometida para estar a la vanguardia al momento de un problema y poder solucionarlo con la mayor rapidez posible y satisfacer al cliente.

1.2.10 Cliente externo

Todo cliente externo busca poder satisfacer sus necesidades a través de una adquisición de producto o servicio, por ello las empresas deben utilizar herramientas capaces para darse a conocer y fidelizar clientes reales y potenciales, el cliente externo es el individuo al cual toda organización le pone el ojo convirtiéndolo en su objetivo primordial y el más importante.

1.3 Variable dependiente

1.3.1 Mezcla de marketing mix de los servicios

El Marketing mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, pero si se hace referencia a empresas del sector servicios se debe pasar de cuatro a siete variables (Servicios Globales, 2016).

A continuación se definen el comportamiento de cada una de las 7 P.

1.3.1.1 Producto

“Se intenta distinguir los tipos de producto: marcas, gama, garantías, diferencia con la competencia” (Lozada, 2014). Cuando trata de producto, es cómo será, qué contiene el producto, su forma y la manera de su empaque y etiqueta; siempre considerando que hay que distinguir entre bienes y servicios.

1.3.1.2 Precio

Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda. El precio es la única variable que genera ganancias a la empresa

1.3.1.3 Plaza o Distribución

Es el lugar donde se va a entregar el producto en su etapa final listo para su comercialización, esta es una variable del Marketing Mix que regularmente, dentro de los servicios, no ha tomado la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

1.3.1.4 Comunicación

El primordial propósito de la comunicación en el marketing de servicios es establecer interés en el servicio y en la propia empresa, para diferenciarse de la competencia, comunicar y simbolizar los beneficios de los servicios útiles y posteriormente persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

1.3.1.5 Personas

Algo que puntualiza a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los proveen y por lo tanto el particular puede llegar a ser un elemento clave en la diferencia de los servicios y en su posicionamiento.

Por ello, es fundamental que este personal realice su trabajo de una manera segura y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

1.3.1.6 Procesos

Son mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo, los clientes esperan que la calidad del servicio sea totalmente igual para todos los que forman la empresa.

1.3.1.7 Evidencia física

Esta variable es la que está ganando espacio en el marketing mix de los servicios, la evidencia física para una empresa de servicios no es más que el material asociado al local donde se brindará el servicio como accesorios ubicados estratégicamente que juegan con la vista y emoción del cliente.

1.4 La sensibilidad del consumidor al emisor del mensaje

“El consumidor otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable y sincera en sus afirmaciones” (Molla, 2002).

Muchas empresas repercuten en realizar su publicidad a través de mensajes emocionales que juegan con el subconsciente del consumidor para generar un tipo de impacto, tal es el caso que grandes compañías contratan a celebridades que se encuentran en su mejor momento para que formen parte de una campaña publicitaria.

Estas atraen a muchas personas que lo siguen por la trayectoria que han logrado mantener o la empatía que le genera al consumidor, por tal razón se logra incrustar el mensaje al público objetivo, sin embargo no hay que descartar la posibilidad de que el emisor no se sensibilice porque en anteriores campañas el mensaje que ofrecían no era real como se esperaba.

1.5 La influencia del mensaje

“Que resulta más conveniente basar la comunicación publicitaria en argumentos racionales que se apoyan en criterios objetivos como el precio, la seguridad o la duración o apelar al componente afectivo emocional” (Molla, 2002).

El mensaje influye en todas las personas sin embargo en un hogar son los niños quienes más están informados de la publicidad debido a que pasan más tiempo viendo televisión, en una computadora o utilizando el celular y estos artefactos

bombardean publicidad por segundo y hacen que los niños influyan a sus padres al momento de ir a un supermercado por ejemplo.

Estos mensajes intervienen más en productos de alimentación sin descartar productos de limpieza aseo personal y moda, más aun cuando las empresas usan publicidad excesivamente pegajosa la cual interfiere directamente en la mente del consumidor ya sea incentivando valores, ética y actitudes positivas dentro del entorno en que se encuentre.

1.6 La publicidad como proceso de comunicación externa

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong K. P., 1999).

Esta también es parte esencial de la comunicación sin esta no se tendría el mismo alcance que se consigue en la actualidad con los consumidores, la comunicación trata de llegar al público por medios de expansión masiva y que tenga más contacto visual en este mundo globalizado con tecnología que cada día sorprende de manera radical.

“La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores, consta de formas interpersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido” (Kotler P. , 1974).

Todo esto ha tenido su proceso, claro está, hace treinta años atrás la publicidad que se realizaba no era igual a la de ahora, ni los medios en los que se difundía todo era relativamente distinto pero de eso se trata de adaptarse al mercado porque este es cambiante lo que hoy funciona para las empresas mañana quizás sea obsoleto.

1.7 Elementos del proceso de comunicación publicitario

Soriano (1988), menciona que son seis los elementos claves para el proceso de comunicación en la publicidad, los mismos que cumplen un ciclo rotativo en cada parte del mensaje que se trasmite, y se los menciona a continuación:

- Emisor
- Objetivos
- Mensaje
- Medio
- Receptor
- Interpretación
- Efecto
- Retroalimentación

1.8 La comunicación publicitaria informa y persuade

“Existen objetivos puntuales que se enfatizan hacia donde se quiere llegar con la marca o producto” (Talaya, 2008). Y aunque esa información muchas veces sea engañosa de eso se trata el marketing de inducir a las personas a creer en lo que ven.

Esta comunicación es tan importante dentro de la publicidad, porque de esta forma logra brindar a las empresas todas las características que tiene u ofrece un producto o servicio para que llame la atención del consumidor y quiera comprarlo, de esta manera se transforma la información en un argumento de persuasión.

“Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir” (García, 2011).

Por otro lado persuadir no es más que convencer al consumidor de que necesita comprar aquel producto o servicio, la persuasión tiene relación con la psicología del consumidor que motiva a este a comprar o pensar que necesita un producto que en el mayor de los casos no lo requiera en el momento para cubrir una necesidad sin embargo el subconsciente le hace pensar de que sí.

1.9 La viabilidad del uso de publicidad en el marketing

La publicidad se ha hecho indispensable como elemento copartícipe en el marketing y en general, en la gestión empresarial por diversas razones que se detallarán a continuación:

- Por los resultados alcanzados en los diferentes canales de difusión esto concede administrar de manera más o menos masiva y unificada, el mensaje que se dará a los segmentos económicamente más importantes, de forma más rápida eficiente y oportuna cubriendo todas las dimensiones posibles.
- Por ser una forma de comunicación que crece de manera continua en el mercado.
- Porque las organizaciones que utilizan publicidad de forma correcta, entran en el rango de obtener mejor representación de continuar y crecer a medida que pase el tiempo dentro Del mercado.

1.10 Publicidad de producto intangible, servicios

El beneficio en este tipo de publicidad en la empresa se basa entre el equilibrio de los servicios que ofrecen y los que espera el consumidor, la publicidad que se realiza para los productos no es igual que la de servicios; en un producto se logra ver la forma, el color o el tamaño de la presentación mientras que el servicio solo te vende una idea de cómo será pero no se aprecia nada, solo genera una emoción que al adquirir el servicio se transforma en una experiencia de satisfacción o insatisfacción.

La publicidad intangible en este caso para cualquier servicio debe estar enfocada en vender el valor real del producto, es decir que el consumidor perciba que el servicio que compra vale más de lo que va a pagar por él; entonces se recomienda que ese producto intangible se lo transforme a algo tangible.

1.11 Estrategias publicitarias en los servicios

De acuerdo con el criterio emitido por, Grande (2005), la publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por el servicio, para que los consumidores comprendan los servicios y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias:

- Para que se comprenda el servicio se debe proporcionar elementos tangibles.
- Un adecuado lenguaje se tiene que emplear.
- Las compañías pueden asistir a la dramatización o escenificación.
- Por lo general es menos lúdica la compra de servicios, que la de bienes.
- Cuando se trata de servicios la imagen de la empresa es más importante.
- Los compradores de servicios, hacen menos comparaciones con los precios que los adquirientes de bienes.
- Los compradores de servicio son menos influenciados por la publicidad, sino por las personas.

1.12 Tipos de comunicación en la venta personal

- Es complicada pues los vendedores plantean junto con los clientes los servicios, primordialmente cuando se trata de servicios profesionales, muchas veces difíciles. Las conversaciones no sólo exponen, sino que construyen.
- Transaccional debido a que el fin de la comunicación es un intercambio: dinero a cambio de un servicio.
- “Situacional, la comunicación entre la fuerza de ventas y los compradores se adapta a las necesidades de cada uno de ellos en el momento de producirse la transacción” (Gande, 2005).

1.13 Análisis SPSS 25, (*Statistical Package for the Social Sciences*).

El programa SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, proyecciones y análisis de tendencias. Es decir hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica. En SPSS se puede crear un archivo de datos en una forma estructurada y organiza una base de datos que se podrá analizar con diferentes técnicas estadísticas. SPSS permite analizar datos sin necesidad de depender de otros programas, SPSS permite efectuar tanto análisis estadísticos básicos como avanzados, por lo que las mayorías de las organizaciones necesitan reportes descriptivos de un proyecto (Cabrera, 2010).

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

2.1 Diseño metodológico de la investigación

2.1.1 Método teórico

2.1.1.1 Análisis-síntesis: “Va de lo concreto a lo abstracto, ya que así por la abstracción es posible separar las partes del todo para su estudio en profundidad”. (Ibáñez, 2015).

2.1.1.2 Método inducción deducción: “El método de deducción-inducción se utiliza y relaciona con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general” (Muñoz C. , 2012).

2.1.2 Métodos empíricos

2.1.2.1 Encuesta: La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Rodríguez, 2010).

2.1.2.2 Entrevista: “Esta consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (Kerlinger, 2010).

2.1.3 Población y muestra

La población a investigar fue tomada a los clientes que se encontraban en las instalaciones de Verdetur durante dos fines de semana del mes, se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico el cual se escogió una muestra de conveniencia “El investigador selecciona a los miembros más accesibles de la población con la finalidad de obtener información de ellos (Kanuk, 2010), de 50 personas en adelante para la recolección de datos en el trabajo de campo.

2.1.4 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la operadora turística verdetur de la parroquia Canoa.

1) ¿Con que frecuencia utiliza Internet?

Según la pregunta 1 de la encuesta demuestra que, el 89,7% de las personas utilizan todos los días varias horas el internet, mientras que un 10,3% solo lo utilizan algunos días de la semana.

2) ¿Cuál de estos medios digitales utiliza usted con más frecuencia?

Con respecto a la pregunta 2, el 50% de los clientes manifiesta que el medio digital que más utiliza es Facebook, el 34,5% dijo que usa más Instagram y el 15,5% contestó que utiliza Whatsapp.

3) ¿Cómo conoció a la operadora de turismo Verdetur?

Acerca de la pregunta 3, el 74,1% de los encuestados eligió la opción de redes sociales, y el 25,9% optó por marcar amigos/conocidos.

4) ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió VerdeTour?

En cuanto con la pregunta 4, el 32,8% de los encuestados dijo que el motivo por el que eligió Verdetur fue por recomendación de un amigo, el 43,1% contestó que tiene la mejor relación calidad/precio, el 13,8% le inspira confianza y por último el 10,3% afirmó que habían oído hablar bien de Verdetur.

5) Basándose en su experiencia en las diferentes plataformas virtuales que utiliza VerdeTour, por favor, puntúe los siguientes aspectos, donde 1=Muy mala y 5= Muy buena

Con respecto a la pregunta 5, el 36,2% tuvieron mala experiencia en las plataformas virtuales de Verdetur, y el 63,8% contestaron que fue una experiencia ni mala ni buena.

6) ¿Qué es lo que más le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?

Según la respuesta de la pregunta 6, el 91,4% afirma lo que más le gusta de las plataformas digitales es facilidad de uso, servicio de atención al cliente, rapidez de descarga de páginas, precio, información de la empresa y de contacto, calificándolo en la escala como buena, mientras un 8,6% dijo que la actualización de contenidos, calidad de contenidos, diseño atractivo y la variedad de contenidos la califica como ni buena ni mala.

7) ¿Qué es lo que menos le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?

Interpretando la pregunta 7, con un total de 5,2% responde lo que menos le gusta es la actualización de contenidos, calidad de contenidos, diseño atractivo y la variedad de contenidos calificando en una escala de mala, el 44,8% dijo que; facilidad de uso, servicio de atención al cliente y precio, lo califican como buena, y el 50% afirma que rapidez de descarga de páginas, información de la empresa y de contacto lo califican en una escala de ni buena ni mala.

8) ¿La publicidad de la agencia Verdetur a través de las redes sociales inciden en su conducta de compra?

Con respecto a la pregunta 8, el 10,3% de los encuestados dijo que las estrategias publicitarias de Verdetur en redes sociales si incide su conducta de compra, mientras que un 89,7% afirmó que no causa ningún efecto.

2.1.5 Análisis de los resultados de la entrevista realizada al gerente propietario de la operadora Verdetur de la parroquia Canoa.

1) ¿Cómo surge la idea de poner una operadora en el medio?

Para promover el turismo en la zona norte de Manabí, ya que es una zona que no ha sido explotada bien turísticamente, y mi familia tiene un complejo turístico en Pedernales y una manera de llevar a los turistas hacia allá era organizando viajes, así nace Verdetur.

2) ¿Cómo fueron sus primeros inicios con la operadora?

Se inició en San Vicente en el malecón vía San Isidro con alquiler de bicicletas y paseos en ellas dentro de Canoa, Bahía y San Vicente, luego se incrementó lo que es el kayak en la playa de Los Perales haciendo tur a la Isla Corazón y del sol; y así poco a poco se incrementaron otros servicios como la pesca artesanal, caminata en los bosques.

3) ¿Usted cree que la empresa tiene tendencia para un futuro?

Considero que sí, ya que en el sector se está desarrollando más movimientos turísticos y nosotros como empresa también estamos trabajando en aquello.

4) ¿Que estrategias de marketing le funcionan en el mercado actual?

Por ahora se aplica conocer más al cliente a través de encuestas, entrevistas saber sus necesidades y de esta manera ofrecer un producto personalizado, que se ajusten a la necesidades de cada turista.

5) ¿Cree usted que estas estrategias están dando efecto en su negocio?

Realmente si, el cambio ya se está palpando, hoy en día los clientes empiezan a preferir Verdetur porque perciben las características de nuestros servicios y así ir teniendo más acogida.

6) ¿Cuál es el target que usted apunta?

Definitivamente se apunta a las personas de clase media alta, y a su vez trabajar con turistas activos que les guste la aventura y disfrutar del ambiente al aire libre.

7) ¿Qué experiencias le ha dado Feelglamping?

Una gran experiencia, la cual ha permitido participar con hospedajes, como operadores turísticos se tenía conocimiento de esto debido a que se trabaja con hoteles, pero se ha podido palpar más de cerca lo que lleva una administración hotelera con este concepto nuevo se puede afianzar este conocimiento y muy pronto sacar este concepto hacia otros países.

8) ¿Feelglamping es una franquicia o idea propia de usted?

Es totalmente creado por mí, y el objetivo de esta marca es poderlo convertir en una franquicia y poderlo posicionar en la región de Ecuador, Perú, Chile y Colombia, se está terminando de construir la franquicia para poder venderla.

9) ¿Qué significa la marca Feelglamping?

Feel= sensación

Glamping= glamur y camping.

2.1.6 Análisis cruzada de la información

Las estrategias publicitarias en la actualidad cumplen un rol muy importante dentro del marketing, accediendo a tener una guía que muestre la manera en que los consumidores retienen la información audiovisual que las empresas proyectan para que el mundo entero las conozca.

Según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa y la entrevista ejecutada al gerente propietario se concluyó que las estrategias publicitarias son muy importantes para influir en la conducta de compra de los clientes de la operadora turística, de esta manera dar a conocer los servicios que brinda y sitios turísticos que pueden conocer; aportando al desarrollo del cantón.

Sin embargo la operadora está fallando en su publicidad y la manera que trata de enganchar a sus clientes, debido a que la mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que las estrategias publicitarias que realiza Verdetur no inciden en su conducta de compra; esto podría mejorar con el diseño de una página de destino conocida como *Landing page*.

CAPÍTULO III

3. Tema de la propuesta

Modelo de estrategia publicitaria que influyan en la conducta de compra para la operadora turística Verdetur.

3.1 Antecedentes

Los primeros indicios de la publicidad tratan de muchos años atrás hace 3000 años A.C, luego, mil años después se encontró publicidad que hacían los egipcios en piedras y tablillas de acerilla, la propaganda en si apareció en los años 480 A.C donde los voceadores empezaban anunciar noticias para la comunidad y también mercancía.

Después de esto se entró a una etapa conocida como los primeros pasos de la publicidad cuando apareció la imprenta y dieron a conocer la publicidad en cartel, pero esta se retuvo por muchos años hasta que fueron apareciendo los avances tecnológicos poco a poco y así se presenta la primera señal luminosa en el times square de New York.

Ya transcurriendo mucho tiempo aparece la radio como un medio de publicidad que llegaba hasta la comodidad de la casa, pero fue en 1941 que aparece el primer comercial televisivo y en el año 1950 se corona como el medio publicitario dominante y en los años 1980 se encargaron de dar promociones musicales por medio de la cadena MTV.

Durante los 90 la publicidad ha emigrado notablemente hacia las redes sociales, la publicidad llega por sms sin contar a la que se encuentra expuesta al navegar en la red, durante el nuevo milenio la publicidad apuesta totalmente por la red y se invierten más de 8.2 millones de dólares en anuncios en línea; en el 2006 se innova la publicidad digital con YouTube el cual lanza publicidad de videos, anuncios de videos, anuncios de precargas y muchos más. En el mismo año la aparición de Twitter hace que la publicidad viral se convierta en una opción más rápida y efectiva (Mejía Llano, 2018).

Se puede observar que el camino de la publicidad ha sido extenso solo queda esperar ¿qué sorpresa tendrán?, con ¿qué nuevas tácticas? los medios llegarán al consumidor, y ¿qué nuevas plataformas? serán descubiertas en un mundo donde el principal objetivo es vender.

3.2 Justificación

Debido a la falta de correctas estrategias publicitarias en la operadora de turismo Verdetur, y con la intención de contribuir al logro de los objetivos institucional y llegar a influir en el consumidor, se evaluó beneficioso proponer a la operadora el modelo de estrategias publicitarias como una herramienta de marketing la cuál se detallará en este capítulo.

En pleno siglo XXI donde la era del internet se ha posicionado en la mayoría de las empresas de servicio, las estrategias van más allá de un texto exagerado en redes sociales. La indagación de campo que se realizó permitió confirmar que la empresa aplica estrategias publicitarias incompletas que no logran el objetivo deseado.

El propósito de desarrollar este modelo es que sea exitoso, siempre y cuando la empresa tenga el coraje de competir en el mercado como lo hacen las grandes operadoras de turismo, siguiendo lineamientos para lograr mayor competitividad.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de estrategia publicitaria para influir en la conducta de compra para la operadora turística Verdetur de la parroquia Canoa.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo.
- Desarrollar estrategia de contenido en la web.
- Elaborar una landing page para la operadora de turismo Verdetur.

Tabla 2: *Involucrados*

Interceden	Propuesta
Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez	Modelo de estrategia publicitaria que influyan en la conducta de compra para la operadora turística Verdetur.
Operadora de turismo Verdetur.	
Clientes	

Elaborado por autora: Johana Gómez.

Tabla 3: *Situación*

Actual	Deseada
En estos momentos la operadora de turismo Verdetur no consta con un modelo de estrategia publicitaria, en la que muestre de manera eficiente los contenidos productos y servicios que brinda dentro y fuera de su ubicación geográfica.	La elaboración de una landig page como modelo de estrategia publicitaria permitirá que los clientes o posibles clientes de la zona y otros lugares conozcan de manera audiovisual el servicio y la experiencia que podrá tener al momento de contactarse con la operadora y comprar el servicio que esta ofrece.

Elaborado por autora: Johana Gómez.

3.4.2 Desarrollo de la propuesta

La elaboración de una landing page será una herramienta que servirá de guía para obtener eficiencia y competitividad en el mercado, con la finalidad de optimizar la atracción y atención del público aportando información idónea de inducir al consumidor a comprar, de esta manera lograr una venta fructífera de sus servicios.

El propósito de esta página es que el consumidor se enfoque en su publicidad y contenidos de la misma, también como apoyo para la toma de medidas organizacional, tal es el caso que con el modelo de esta página, se persuade y se pretende incrementar más clientes; logrando expandir sus actividades y lograr beneficios monetarios.

Esta estrategia será digital para el uso de todas las personas que intenten contactar a la operadora y convertirse en sus clientes, la cual manejará su gerente propietario desde la oficina de Verdetur que se encuentra ubicada en la parroquia de Canoa, donde podrá elegir todo el contenido necesario que desee dar a conocer o algún tipo de servicio.

La *Landing page* es fácil de crear solo necesitas realizar los siguientes pasos (MDirector, 2017).

- La URL perfecta, hay que evitar que esta sea larga o sospechosa (Patel, 2018)
- El título tiene que ser perfecto, es decir, utilizando palabras claves que permitan un posicionamiento orgánico, de este dependerá el 75% de éxito (Suárez, 2018).
- Colocar los beneficios de cómo va ayudar esta página (Villanueva, 2015).
- La imagen debe ser representativa, una *Landing page* sin imagen no genera confianza.
- Servicio o producto tentador, se necesita una oferta concreta, sencilla que ofrezca el máximo valor implicando al mínimo tiempo posible.
- El botón de compra, debe ser llamativo y estar rodeado de elementos de seguridad (Scipion, 2016).

“Son muchas las herramientas existentes para crear una *landig page*, sin embargo se nombrará por medio de un listado las más efectivas para conseguir lo que se necesita” (Nuñez, 2017).

- *Lead pages*, El primer componente principal es la selección de plantilla. No solo tienen una gran selección de plantillas, sino que también pueden clasificarlas por tasa de conversión. Esta característica es la razón por la que *LeadPages* se encuentra entre las mejores herramientas de la página de destino (Neilpetel, 2016).
- *Visual composer*, “permite crear *landing pages* de forma rápida. Esto no significa que sea fácil” (Pendino, 2017).
- *Lander App*, tiene opciones limitadas de modelos y no ofrece un servicio excepcional. Sin embargo, su interfaz es sencilla, amigable y está en línea con las prácticas actuales en relación a las páginas de destino, así como posibilita la integración con servicios complementarios como MailChimp para marketing de correo electrónico y PayPal para los pagos en línea (JivochAT, 2016).
- *Page Wiz*, “entre sus características, permite las pruebas A/B y la integración ilimitada con servicios complementarios, también sin restricciones. También tiene buenos diseños y modelos ofrecidos por la plataforma, considerada más elegante que otros servicios similares” (Racine, 2018).
- *Unbounce*, Esta herramienta de *landing pages* es la competencia directa de Instapage. Contiene también muchísimas plantillas y tutoriales. Permite realizar tests A/B para ver qué versión consigue mejores resultados. Permite la interacción de múltiples usuarios y nos da la opción de testear el tráfico de nuestras *landing pages*. (Blog Isdi, 2015)
- *Instapage*, “funciona de una manera muy simple, ya que tiene muchas plantillas gratuitas que puedes modificar arrastrando elementos o añadiéndolos a partir del menú. De hecho, es una herramienta tan popular que se venden miles de plantillas *Premium* en *Themeforest*” (Blog de Inbound Marketing, 2018).

- *Plugin WordPress*, No es la mejor herramienta para crear *landing pages* porque sus opciones son limitadas y está muy por debajo del resto de alternativas que os he presentado, pero funciona bien para hacer *landing pages* básicas. Uno de sus inconvenientes es que hay que investigar un poco para aprender a utilizarla, pero tiene muchas opciones, incluso permite hacer tests A/B (Dean, 2018).
- *Optimize Press*, ofrece una variedad de herramientas para sitios WordPress que pueden ser usadas en la creación de una *landing page*, página de ventas, área de miembros o blog. Proporciona diversas opciones de audio, texto, título, entre otras funciones. A través de ellas, es posible mejorar la experiencia del visitante, proporcionando así una navegación más intuitiva. Los valores de los planes varían de acuerdo con su complejidad. (Marketing de contenidos, 2014).

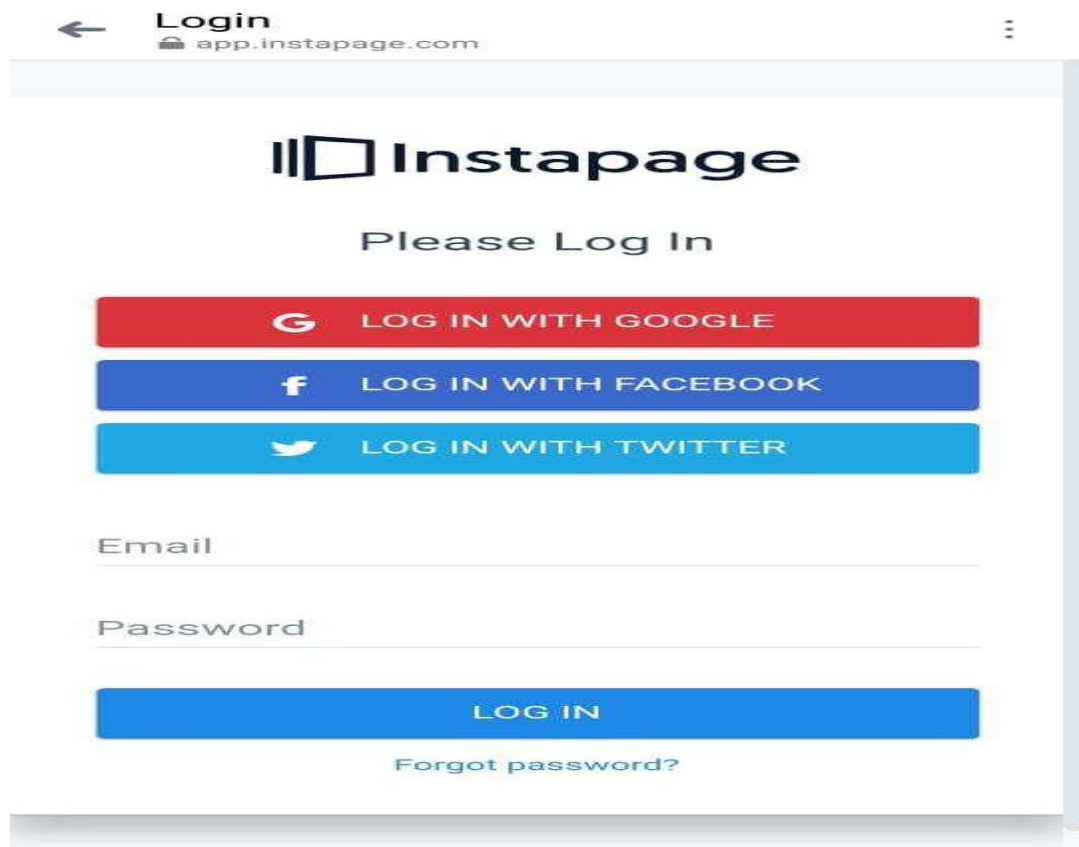
Tabla 4: Presupuesto para la creación de una Landing page.

Básico (Para pequeñas empresas)	Profesional (Para encargados)	Pro plus (Para equipos de marketing)
\$49/mensual (USD)	\$99/mensual (USD)	\$199/mensual (USD)
3 k visitante por mes	25 k visitante por mes	100 k visitante por mes
1 dominio personalizado	10 dominios personalizados	50 dominios personalizados
\$16/ (USD) Ahorra \$390 mediante el pago anual y obtén más beneficios	\$42/ (USD) Ahorra \$688 mediante el pago anual	\$83/ (USD) Ahorra \$1,389 mediante el pago anual
3 k visitante por mes	25 k visitante por mes	100 k visitante por mes
3 dominio personalizado	10 dominios personalizados	50 dominios personalizados

Fuente: (Blog Lander, 2017).

3.4.4 Prototípico

Figura 1 página de inicio



Elaborado por autora Johana Gómez.
Fuente Instapage.

En la *Landing page* será una estrategia de la operadora de turismo Verdetur, en la cual se ofrece vender el servicio de hospedaje con un concepto diferente a lo común.

Para ingresar a la *landig page* a través de la aplicación *Instapage*, se inicia sección con el correo y contraseña de google, posterior a esto se escoge la plantilla que se desea utilizar y se procede a editarla.

Figura 2 Propuesta creada.

Verdetur Operator Turístico
verdetour.pagedemo.co

Verdetur
Your Operator

Feelglamping
Canoa-Manabi-Ecuador

Una nueva experiencia de alojamiento glamour y camping, ubicado en un sitio Ideal y equipado para que disfrutes al máximo tus vacaciones.

TUS VACACIONES SOÑADAS
Las logras con Verdetur

Nombre
Email

PARTICIPA YA!!

VISA MasterCard DISCOVER AMERICAN EXPRESS

f

Una vez editada la *Landing page*, esta se enlaza con la fan page de Verdetur como lo indica la flecha que aparece en la imagen, con solo un clic conocerá más de los servicios que esta empresa ofrece.

Figura 3 enlace con la página de Facebook de la operadora de turismo Verdetur.



A continuación el link de la aplicación para crear la página, el link del video y el link donde se encuentra publicada la *Landing page* creada.

<https://instapage.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=8IU8gjNxIMc>

<http://verdetour.pagedemo.co/>

Conclusiones

- La conducta de compra de los clientes dependen a las estrategias publicitarias, ya que estas influyen directamente en el consumidor.
- A través del estudio de encuestas a los clientes se identificó que las estrategias publicitarias utilizadas por la operadora Verdetur no inciden en la conducta de compra de los clientes, esto se debe a la falta de asesoramiento al iniciar un emprendimiento en la zona.
- Se realizó una propuesta de diseñar una *Landing page* para la mejora continua de la empresa y a su vez incrementar los clientes de una manera atractiva y audio-visual.

Recomendaciones

- Capacitar al personal de la operadora de turismo Verdetur en técnicas de marketing digital, para que pueden mejorar en la práctica de sus actividades y así obtener mejores resultados.
- Desarrollar estrategias publicitarias de forma periódica relacionada con el marketing digital, para lograr influir en la conducta de compra de los clientes.
- Aplicar una *landing page* como una estrategia publicitaria que le permita a Verdetur incrementar sus clientes y cambiar la forma en que califican la publicidad.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

Estimado cliente, la estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez; investiga sobre las diferentes estrategias publicitarias que inciden en el comportamiento del consumidor digital por lo tanto su criterio es vital, por favor conteste las siguientes preguntas para evaluar el alcance publicitario online; marcando con una cruz su criterio. La encuesta es totalmente anónima.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

- Todos los días, varias horas
- Una vez al día
- Algunos días de la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

2. ¿Cuál de estos medios digitales utiliza usted con más frecuencia?

- Páginas web
- Blog
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

3. ¿Cómo conoció a la operadora de turismo VerdeTour?

- Vallas publicitarias
- Redes sociales
- Amigos / conocidos
- Enlace en otra página Web
- Otro: _____

4. ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió VerdeTour?

- Me lo recomendó un amigo
- Había oído hablar bien de VerdeTour
- Tiene la mejor relación calidad/precio.
- Se adapta muy bien a mis necesidades.
- Me da confianza.

5. Basándose en su experiencia en las diferentes plataformas virtuales que utiliza VerdeTour, por favor, puntúe los siguientes aspectos, donde 1=Muy mala y 5= Muy buena

	1	2	3	4	5
Actualización de los contenidos					
Calidad de contenidos					
Diseño atractivo					
Facilidad de uso					
Variedad de contenidos					
Servicio de atención al cliente					
Rapidez de descarga de las páginas					
Precios					
Información de la empresa					
Información de contacto					

6. ¿Qué es lo que más le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?

	1	2	3	4	5
Actualización de los contenidos					
Calidad de contenidos					
Diseño atractivo					
Facilidad de uso					
Variedad de contenidos					
Servicio de atención al cliente					
Rapidez de descarga de las páginas					
Precios					
Información de la empresa					
Información de contacto.					

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?

	1	2	3	4	5
Actualización de los contenidos					
Calidad de contenidos					
Diseño atractivo					
Facilidad de uso					
Variedad de contenidos					
Servicio de atención al cliente					
Rapidez de descarga de las páginas					
Precios					
Información de la empresa					
Información de contacto					

8. ¿La publicidad de la agencia Verdetur a través de las redes sociales inciden en su conducta de compra?

- Si
- No

Anexo 2. Modelo de entrevista

- 1.- Como surge la idea de poner una operadora en nuestro medio
- 2.- Cuáles y cómo fueron sus primeros inicios
- 3.- Considera usted que la empresa tiene tendencia para el futuro
- 4.- Como se visualiza en los próximos 15 años
- 5.- qué estrategia de marketing le funciona en el mercado actual
- 6.- Cree usted que está utilizando las estrategias publicitarias adecuadas y logrando efecto ¿Por qué?
- 7.- Considera usted que está apuntando al target adecuado
- 8.- Que experiencias le ha dado feelgalmpeng
- 9.- Este proyecto es una franquicia o directamente idea propia.

Anexo 3. Tablas

Tabla 5: Utilización de internet

¿Con que frecuencia utiliza usted internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días, varias horas	52	89,7	89,7	89,7
	Algunos días de la semana	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 6: Medios digitales

¿Cuál de estos medios digitales utiliza usted con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	29	50,0	50,0	50,0
	Instagram	20	34,5	34,5	84,5
	Whatsap	9	15,5	15,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 7: Como conoció la operadora

¿Cómo conoció a la operadora de turismo verdetur?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	43	74,1	74,1	74,1
	Amigos / conocidos	15	25,9	25,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 8: Principal motivo por el que eligió Verdetur

¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió verdetur?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me lo recomendó un amigo	19	32,8	32,8	32,8
	Había oído hablar bien de verdetur	6	10,3	10,3	43,1
	Tiene la mejor relación calidad/precio	25	43,1	43,1	86,2
	Me da confianza	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 9: Experiencia en las plataformas digitales

Basándose en su experiencia en las diferentes plataformas virtuales que utiliza VerdeTour, por favor, puntúe los siguientes aspectos, donde 1=Muy mala y 5= Muy buena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	21	36,2	36,2	36,2
	ni buena ni mala	37	63,8	63,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 10: Lo que más le gusta de las plataformas digitales

¿Qué es lo que más le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	3	5,2	5,2	5,2
	Ni buena ni mala	29	50,0	50,0	55,2
	Buena	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 11: Lo que menos le gusta de las plataformas digitales

¿Qué es lo que menos le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni buena ni mala	5	8,6	8,6	8,6
	Buena	53	91,4	91,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Tabla 12: La publicidad de Verdetur incide en su compra

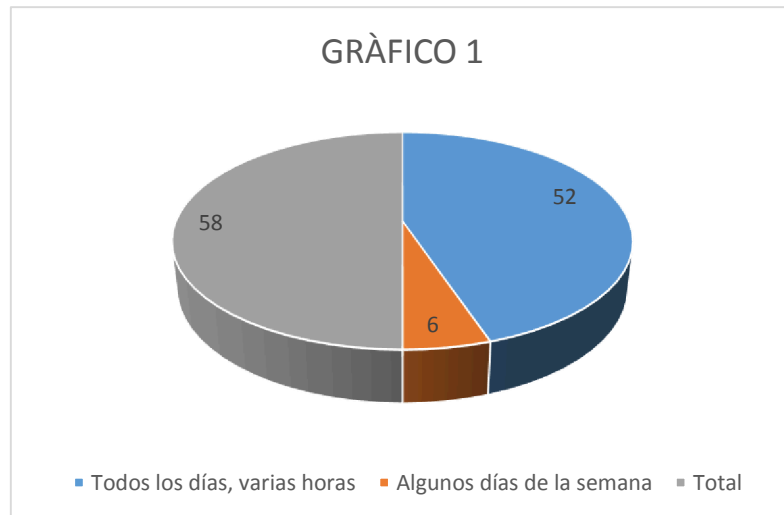
La publicidad de la agencia verdetur a través de las redes sociales inciden en su conducta de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	10,3	10,3	10,3
	No	52	89,7	89,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Spss 25.

Elaborado por Johana Gómez.

Anexo 4. Gráficos

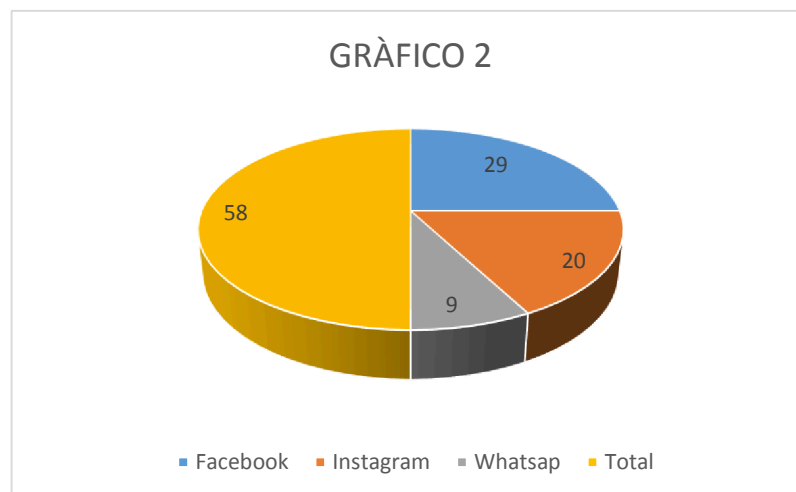
Gráfico 1: Con qué frecuencia utiliza usted internet.



Fuente de elaboración: SPSS 25

Elaborado: Johana Gómez

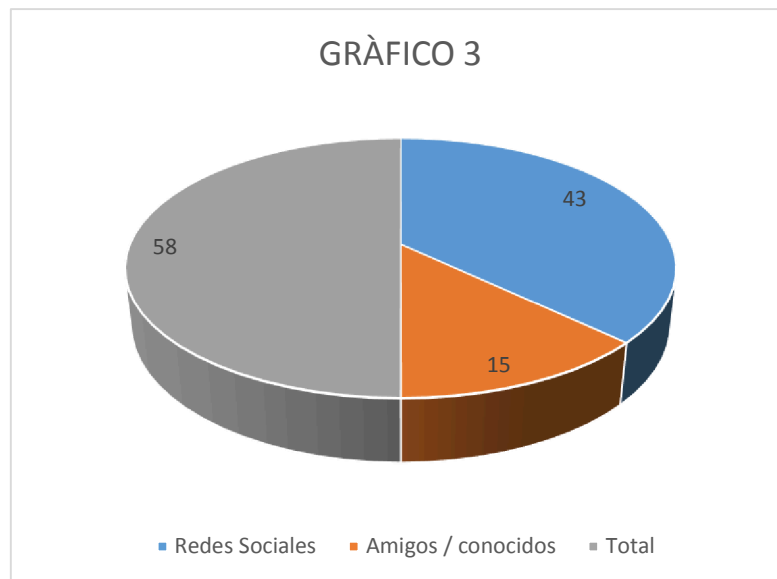
Gráfico 2:Cuál de estos medios digitales utiliza usted con más frecuencia.



Fuente de elaboración: SPSS 25

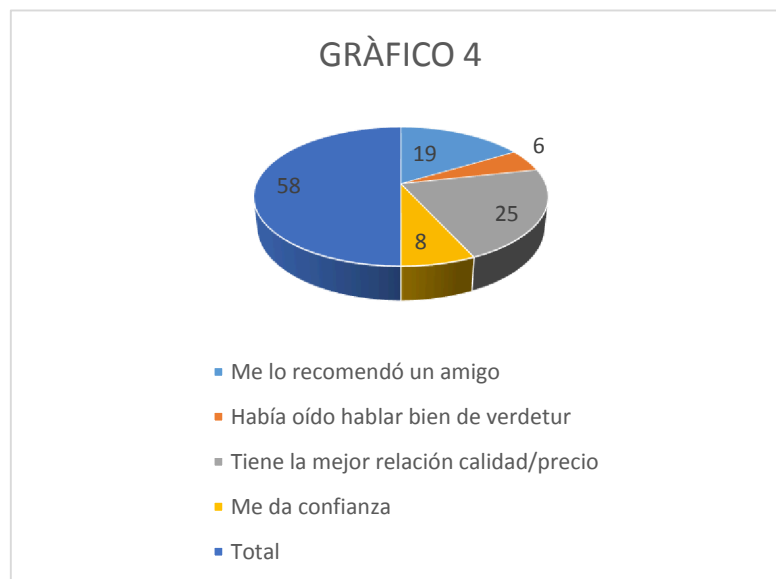
Elaborado: Johana Gómez.

Gráfico 3: Como conoció a la operadora de turismo Verdetur.



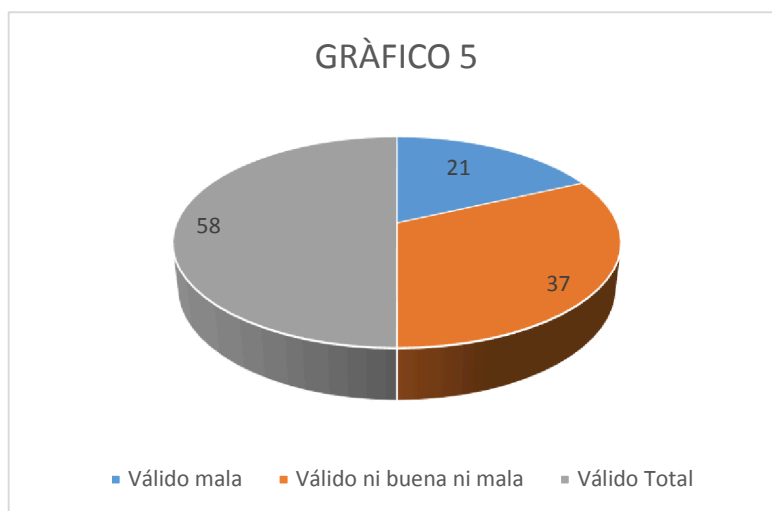
Fuente de elaboración: SPSS 25.
Elaborado: Johana Gómez.

Gráfico 4: Cual fue el principal motivo por el que eligió Verdetur.



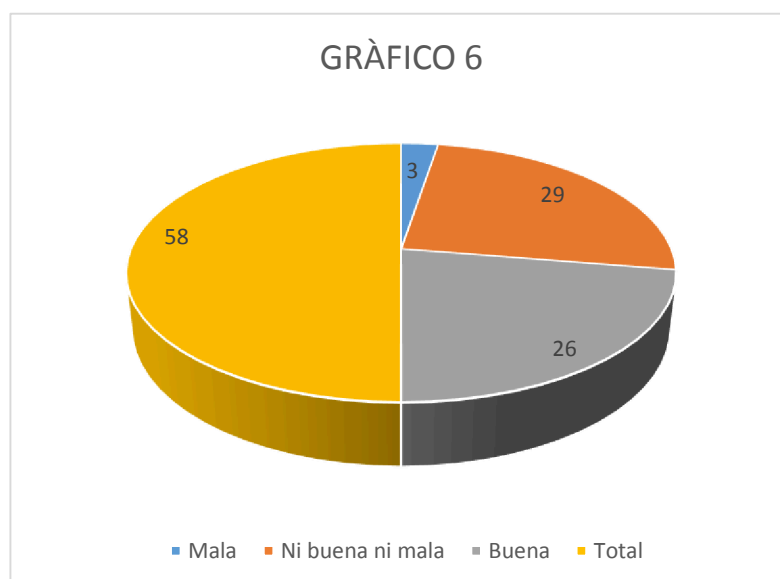
Fuente de elaboración: SPSS 25.
Elaborado: Johana Gómez.

Gráfico 5: Basándose en su experiencia en las diferentes plataformas virtuales que utiliza VerdeTour, por favor, puntúe los siguientes aspectos, donde 1=Muy mala y 5= Muy buena.



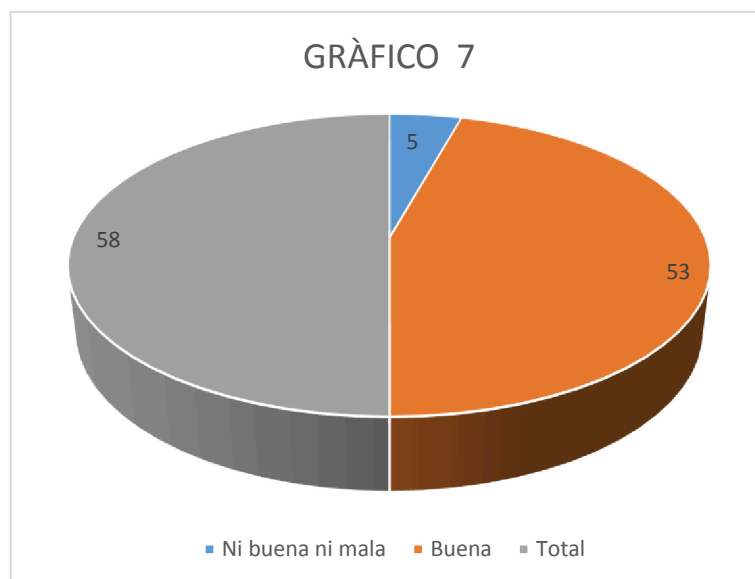
Fuente de elaboración: SPSS 25.
Elaborado: Johana Gómez.

Gráfico 6: ¿Qué es lo que más le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza Verdetur?



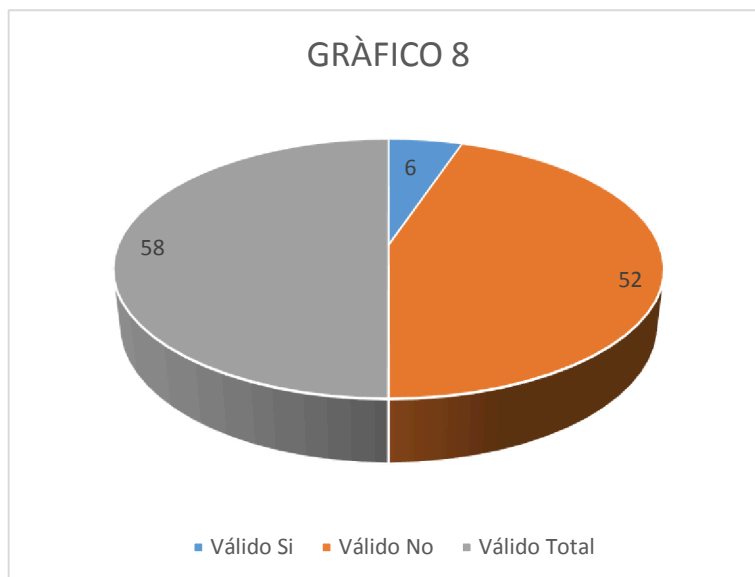
Fuente de elaboración: SPSS 25
Elaborado: Johana Gómez

Gráfico 7: ¿Qué es lo que menos le gusta de las diferentes plataformas digitales que utiliza VerdeTour?



Fuente de elaboración: SPSS 25.
Elaborado: Johana Gómez.

Gráficos 8: La publicidad de la agencia verdetur a través de las redes sociales inciden en su conducta de compra.



Fuente de elaboración: SPSS 25.
Elaborado: Johana Gómez.

Referencias Bibliográficas

- Armstrong, K. P. (1999). Desarrollo de una comunicación eficaz. En K. P. Armstrong, *Dirección de marketing* (pág. 351). México: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 470). México: Pearson. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018
- Berenguer, G., & Gómez, M. y. (2014). comportamiento del consumidor. En G. Berenguer, & M. y. Gómez. Madrid: Esic. Recuperado el 25 de abril de 2018
- Blog de Inbound Marketing*. (9 de Enero de 2018). Recuperado el 6 de Julio de 2018, de Blog de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/c%C3%B3mo-crear-una-landing-page-de-manera-r%C3%A1pida-y-f%C3%A1cil>
- Blog Isdi*. (22 de Junio de 2015). Recuperado el 5 de Julio de 2018, de Blog Isdi: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/herramientas-sencillas-para-crear-tu-landing-page>
- Blog Lander*. (2017). Obtenido de Blog Lander: <https://landerapp.com/es/precios>
- Cabrera, M. B.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitaria de PUCRS. Recuperado el 17 de Julio de 2018
- Casado Díaz, A., & Sellers, R. (2010). Introducción del Marketing. En A. Casado Díaz, & R. Sellers. México: Person. Recuperado el 14 de agosto de 2018
- Cienciarred. (13 de mayo de 2017). *Cienciarred*. Recuperado el 24 de junio de 2018, de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- Dean, R. (27 de Abril de 2018). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado el 6 de Julio de 2018, de Blog de Inbound Marketing:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/c%C3%B3mo-crear-una-landing-page-de-manera-r%C3%A1pida-y-f%C3%A1cil>

Gande, I. (2005). tipos de comunicación en la venta personal. En G. E. Ildfonso, *Marketing de los servicios* (pág. 271). Madrid: Esic. Recuperado el 28 de Junio de 2018

García, M. (2011). la publicidad como proceso de comunicacion externa. En M. García, *Las claves de la publicidad* (pág. 490). Madrid: Esic. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de *Las claves de la publicidad* .

Grande, I. (2005). Estrategias publicitarias en los servicios. En G. Ildfonso, *Marketing de los servicios* (pág. 271). Madrid: Esic.

Ibáñez, J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. En J. Ibáñez, *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica* (pág. 579). Madrid, España: Dikynson. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018

Ildfonso, G. E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: Esic. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018

Jivochat. (26 de Agosto de 2016). Recuperado el 5 de Julio de 2018, de Jivochat: <https://www.jivochat.es/blog/herramientas/mejores-herramientas-para-crear-landing-pages.html>

Kanuk, L. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PEARSON. Recuperado el 8 de septiembre de 2018

Kerlinger. (19 de noviembre de 2010). *metodologia de la investigacion, métodos empíricos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de *metodologia de la investigacion, métodos empíricos*: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>

- Kotler, P. (1974). Anàlisis, planteamiento y control. En P. Kotler, *Direccìon de mercadotecnia* (pág. 814). Mèxico: Diana. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018
- Kotler, P., & Bowen, J. (2004). Marketing para turismo. En P. Kotler, & J. Bowen, *Marketing para turismo* (pág. 450). Madrid: Pretince Halls. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018
- López, J. (2017). *Gestopolis*. Obtenido de Gestopolis: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Lozada, S. R. (29 de abril de 2014). *www.cbscomunicaciòn.com*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018, de [www.cbscomunicaciòn.com](http://www.cbscomunicaciòn.com/en/las-nuevas-4-ps-del-marketing/): <http://www.cbscomunicaciòn.com/en/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>
- Marketing de contenidos*. (14 de Febrero de 2014). Recuperado el 6 de Julio de 2018, de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/herramientas-para-crear-landing-pages/>
- Mateu, M. C. (2006). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Madrid - España: Fundación Confemetal. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018
- MDirector. (19 de Enero de 2017). *El Blog de Email Marketing*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de El Blog de Email Marketing: <https://www.mdirector.com/landing-pages/pasos-para-una-landing-page-perfecta.html>
- Mejía Llano, J. C. (14 de Marzo de 2018). *Blog Marketing digital y social media*. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Molla, A. (26 de Marzo de 2002). *comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de comportamiento del consumidor y estrategia de marketing: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm>

- Mólla, A. (2007). Comportamiento del consumidor. En A. Mólla, *Comportamiento del consumidor* (pág. 60). Barcelona: Editorial Esic.
- Muñoz, C. (3 de diciembre de 2012). *Tesis de investigación*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de Tesis de investigación- Método de Deducción e Inducción: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/metodo-de-deducccion-y-induccion.html>
- Muñoz, F. (1997). Marketing Turístico. En F. Muñoz, *Marketing Turístico* (pág. 476). Madrid: Ramón Areces. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018
- Neilpatel. (8 de Marzo de 2016). Recuperado el 2 de Julio de 2018, de Neilpatel: <https://neilpatel.com/blog/12-tools-that-can-help-you-build-high-converting-landing-pages/>
- Nogueira, A. (20 de Noviembre de 2017). *HotmartBlog*. Obtenido de HotmartBlog: <https://blog.hotmart.com/es/crear-landing-pages/>
- Nuñez, V. (12 de Enero de 2017). *Blog Marketing Digital VN*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <https://vilmanunez.com/mejores-herramientas-crear-landing-pages/>
- Patel, N. (12 de Abril de 2018). *Blog NeilPatel*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Blog NeilPatel: <https://neilpatel.com/blog/the-10-step-recipe-for-creating-sizzling-landing-pages/>
- Pendino, S. (5 de Enero de 2017). *Blog Sebastiàn Pendino*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de Blog Sebastiàn Pendino: <https://sebastianpendino.com/crear-landing-page-herramientas/>
- Perez, A. (9 de Febrero de 2000). *Evolucióh historica de estrategias publicitarias*. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de Evolucióh historica de estrategias publicitarias: <http://www.evolucióh-marketing-publicidad/>
- PÉREZ, R. A. ((2009)).
- Ponce Díaz, B. H. (Julio de 2012). *eumed.net* . Obtenido de eumed.net : <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

- Pons, M. (2002). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. España, España: Innova. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=HAztlenMfVUC&pg=PA106&dq=factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYI7rQsb_bAhWGyVMKHxs8BlcQ6AEIKTAB#v=onepage&q=factores%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20consu
- Racine, P. (23 de Agosto de 2018). *blogjivochat*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de *blogjivovhat*: <https://www.jivochat.es/blog/herramientas/mejores-herramientas-para-crear-landing-pages.html>
- Rivera, J. (15 de Enero de 2016). *bdigital*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018, de *bdigital*: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rodríguez, M. (19 de Noviembre de 2010). *Técnicas de investigación, métodos empíricos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de *Técnicas de investigación, métodos empíricos*: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rosario Alejandra, S. V. (2004). *Exportacion efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF. Recuperado el miércoles 06 de junio de Junio de 2018
- Ruiz de Maya, S., & Grande, E. (2013). *Relexiones para la direccion de marketing*. Madrid : Esic. Recuperado el 28 de mayo de 2018
- Scipion, F. (1 de Agosto de 2016). *Blog Lifestyle al Cuadrado*,. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de *Blog Lifestyle al Cuadrado*,: <https://www.lifestylealcuadrado.com/landing-page/>
- Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid - España: Paraninfo S.A.
- Servicios Globales, M. (24 de marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de *El marketing mix de*

servicios: las 7 p's: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Sol caribe agency travel. (1 de Mayo de 2007). Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Sol caribe agency travel: <https://solcaribe.com.ec/solcaribe3-quienes-somos/>

Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid, España: Días de Santos S.A. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=MJDbxWEnb9QC&pg=PA8&dq=Elementos+del+proceso+de+comunicaci%C3%B3n+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj35bS9yb_bAhWxt1kKHWTWBsgQ6AEIMDAC#v=onepage&q=Elementos%20del%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20publicitario&f=fa

Suárez, P. (3 de Febrero de 2018). *Blog Ciudadano 2.0*. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de Blog Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/como-crear-una-landing-page-wordpress-divi/>

Talaya, A. E. (2008). Principios de marketing. En A. E. Talaya, *Principios de marketing* (pág. 816). España: Esic. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018

Torres, E. (20 de marzo de 2012). Recuperado el 30 de Abril de 2018, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf

Torres, E. (s.f.). *ciencia red*. Obtenido de ciencia red : http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf

Villanueva, L. (6 de Enero de 2015). *Blog LuismVillanueva*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de Blog LuismVillanueva: <https://luismvillanueva.com/marketing-online/crear-landing-pages.html>