



# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO: FUNDAMENTOS Y PRÁCTICA**

**1RA EDICIÓN**

## **AUTORES:**

**Juan Carlos Schrader Iñapi  
Karla Patricia Martell Alfaro  
José Gabriel Seijas Diaz  
Franz Jhonn Vargas Guzmán  
Roger Ricardo Rengifo Amasifen  
Rosa Elena Cueto Orbe  
Cinthya Torres Silva**





ESTRATEGIAS DE  
**MARKETING DIGITAL**  
PARA EL SECTOR TURÍSTICO:  
FUNDAMENTOS Y PRÁCTICA

AUTORES:

Juan Carlos Schrader Iñapi  
Karla Patricia Martell Alfaro  
José Gabriel Seijas Diaz  
Franz Jhon Vargas Guzmán  
Roger Ricardo Rengifo Amasifen  
Rosa Elena Cueto Orbe  
Cinthya Torres Silva

1RA EDICIÓN



## **Estrategias de marketing digital para el sector turístico: Fundamentos y práctica**

Todos los derechos reservados

©Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Dirección del Instituto de Investigación

Jr. Prolongación Libertad 1220 – 1228

Yurimaguas, Alto Amazonas Loreto, Perú

[www.@unaaa.edu.pe](mailto:www.@unaaa.edu.pe)

**Autores:**

Juan Carlos Schrader Iñapi

Karla Patricia Martell Alfaro

José Gabriel Seijas Díaz

Franz Johnn Vargas Guzman

Roger Ricardo Rengifo Amasifen

Rosa Elena Cueto Orbe

Cinthya Torres Silva

Primera edición digital, agosto 2024

Libro electrónico disponible en:

<https://repositorio.unaaa.edu.pe/handle/UNAAA/58>

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2024-08613

ISBN: 978-612-49773-1-2

Entidad Financiadora: Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Diseño de carátula: Ney Tapullima Ramírez

Diagramación: Kasidy Argandoña Del Aguila

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida por ningún medio, ya sea electrónico o mecánico, sin previo consentimiento por escrito de los autores.

## **Declaración de originalidad**

Los autores declaran que el contenido de este libro es original y ha sido elaborado íntegramente por todos los investigadores. Asimismo, todo el material, incluyendo ideas, análisis, interpretaciones, datos y texto, es producto del trabajo propio y no ha sido copiado, plagiado o reproducido de otras fuentes sin el debido reconocimiento. Se aseguró de que cualquier referencia a trabajos de otros autores ha sido correctamente citada y acreditada conforme a las normas académicas y de publicación vigentes. Este libro no ha sido presentado ni publicado previamente en su totalidad ni en partes sustanciales en ningún otro lugar, ya sea en formato impreso o digital. En caso de detectar cualquier error o posible infracción de derechos de autor, los autores se comprometen a tomar las medidas necesarias para corregirlo inmediatamente y notificar a las partes afectadas.

## **Agradecimientos**

Los autores agradecen a la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, quien financió el proyecto de investigación “Caracterización de visitantes basado en aprendizaje automático para generar estrategias de marketing digital en sectores con potencial económico-productivo en la provincia de Alto Amazonas” mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 300-2023-UNAAA/CO, del cual deriva el presente libro.

# ÍNDICE

<b>Declaración de originalidad</b>	<b>05</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>06</b>
<b>Capítulo 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>09</b>
<b>Capítulo 2. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL APLICADOS AL TURISMO</b>	<b>11</b>
Pilares del marketing moderno	12
Marketing 5.0 en el sector turismo	14
<b>Capítulo 3. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO</b>	<b>16</b>
Las 5 Fuerzas de Porter	17
Aplicación de las 5 Fuerzas de Porter	19
<b>Capítulo 4. PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>21</b>
Identificación del público objetivo	22
Buyer persona	24
Creación del Buyer persona	24
<b>Capítulo 5. OBJETIVOS SMART</b>	<b>28</b>
Descripción de los aspectos SMART	29
<b>Capítulo 6. HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SECTOR TURISMO</b>	<b>31</b>
SEO	32
SEM	34
Marketing de Contenido	37
Redes sociales	40
Email Marketing	45
Marketing de Influencers	47
<b>Capítulo 7. ANALÍTICA WEB</b>	<b>50</b>
<b>Capítulo 8. INDICADORES</b>	<b>52</b>
SEO (Search Engine Optimization)	53
SEM (Search Engine Marketing)	53
Marketing de Contenidos	54
Redes Sociales	54
Email Marketing	55
Marketing de Influencers	55
Analítica Web	56

<b>Capítulo 9. ESTRATEGIAS DE REPUTACIÓN ONLINE Y GESTIÓN DE CRISIS</b>	<b>58</b>
<b>Capítulo 10. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>Capítulo 11. RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>65</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del Marketing hasta nuestra actualidad	12
Figura 2. Ejemplo de Aplicación de los Elementos de Marketing 5.0 - Hostel Amazonia	15
Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter	17
Figura 4. Ejemplo de Buyer Persona	27

# CAPÍTULO 1

***Introducción***

## Introducción

Para nadie es un secreto el gran impacto que ha tenido la era digital en la transformación de los negocios en los últimos años. Asimismo, el marketing digital ha permitido a las empresas llegar a una mayor cantidad de personas de manera global y rápida, lo que lo ha convertido en una actividad importante para el desarrollo de las acciones comerciales en donde el sector turismo no es la excepción y, lo emplea para alcanzar a más viajeros.

Para una mejor comprensión de lo que se abordará en las siguientes páginas, es necesario entender que el marketing digital no es simplemente una extensión del marketing tradicional; es una reinención de cómo se comunica y se vende, en este caso, la experiencia turística (Leguizamon Gómez, 2022). Por tanto, los interesados en desarrollar este tipo de estrategias deben tener conocimientos sobre el tema, estar dispuestos a acercarse a su público objetivo, a invertir los recursos necesarios para tener presencia online y a actualizarse constantemente sobre los cambios en las tendencias digitales con el objetivo de mantener el impacto de las acciones y lograr un mejor posicionamiento frente a los demás competidores.

Desde la optimización en motores de búsqueda (SEO) hasta el marketing de influencers y las redes sociales, estas herramientas digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para interactuar con los clientes y mejorar su experiencia haciendo uso de cualquier servicio turístico (Medeiros et al., 2021). Asimismo, las estrategias de marketing digital permiten a los negocios del rubro turístico crear contenido atractivo que genera conexiones con las emociones y deseos de los turistas.

En este contexto, el presente libro se enfoca en destacar la relevancia y la aplicación de múltiples herramientas del marketing digital dentro de la industria turística. En los próximos capítulos, se explora cómo dichas estrategias pueden emplearse, ayudando a las marcas a sobresalir en un mercado caracterizado por su alta competitividad.

Además, se incluyen ejemplos prácticos que ilustran cómo las empresas turísticas pueden implementar acciones de marketing digital para lograr los objetivos planteados como, por ejemplo, mayor reconocimiento de marca y/o captación de nuevos clientes. Estos casos prácticos no sólo explican la teoría, sino que también proporcionan una guía paso a paso para que los profesionales del sector puedan aplicarlos en sus propias prácticas empresariales.

# CAPÍTULO 2

*Fundamentos del marketing  
digital aplicados al turismo*

# Fundamentos del marketing digital aplicados al turismo

## 2.1. Pilares del marketing moderno

En esta era, dominar los fundamentos del Marketing Digital resulta ser indispensable para el éxito de cualquier negocio debido a que les permite, dentro de sus múltiples beneficios, alcanzar a una amplia audiencia a menor costo y con mayor precisión, en comparación a otras opciones tradicionales como son la radio, el periódico y la televisión. El entorno online se ha convertido además en una parte integral de nuestra vida diaria, por lo que aprender los principios básicos del Marketing Digital se vuelve necesario a la hora de trazar metas y objetivos.

No obstante, es importante destacar la evolución del Marketing a lo largo de las últimas décadas, por lo que se muestra en la Figura 1, cómo pasó de estar enfocado en el producto a centrarse más en el consumidor, y en tiempos recientes, hacia la incorporación de tecnologías avanzadas con enfoque sostenible.



**Figura 1.** Evolución del Marketing hasta nuestra actualidad

*Nota:* La figura muestra en una línea de tiempo la evolución de las características del Marketing a lo largo del tiempo según autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan. Elaboración propia.

Dado el contexto se tomará como referencia los componentes explicados en el libro Marketing 5.0 de Kotler et al. (2021) debido a que en la actualidad es la tecnología la que está agregando valor a la experiencia de los clientes y usuarios a través de:

## **Datos**

Se refieren a la información recolectada y analizada sobre los consumidores, sus conductas y sus gustos. Esta información se emplea con diversos fines como, por ejemplo, segmentar audiencias, personalizar campañas, anticipar comportamientos futuros y mejorar las estrategias de marketing.

Asimismo, el análisis de los datos permite a las empresas poder diseñar y mejorar sus productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades particulares de los clientes, mejorando también la experiencia del usuario y permitiendo la oportuna evaluación del desempeño de las campañas. Gracias a los datos es también posible tomar decisiones más informadas y efectivas. Sin embargo, para el uso de la información se debe considerar el cumplimiento de las normativas de protección y tratamiento de datos personales.

## **Predictibilidad**

Se basa en el empleo de tecnologías avanzadas, tal como, la inteligencia artificial y el análisis de big data para anticipar el comportamiento de los consumidores. El uso de dichas herramientas tecnológicas permite a las empresas adelantarse a las tendencias y patrones de compra, facilitando el diseño de estrategias

Al emplear modelos predictivos, las empresas pueden optimizar la gestión de los inventarios, establecer mejores proyecciones con respecto a las ventas, desarrollar mejores campañas de marketing, logrando así una mayor satisfacción del cliente y un mejor retorno de inversión.

## **Contexto**

Trata sobre la habilidad de proporcionar mensajes y ofertas personalizadas en el momento y lugar precisos, basándose en el análisis del entorno y la situación específica del cliente. Este enfoque emplea tecnologías avanzadas como la geolocalización, uso de cookies, internet de las cosas, analítica predictiva, para entender factores contextuales como la ubicación, el tiempo, la actividad y el comportamiento del usuario.

La importancia de conocer el contexto reside en su capacidad para incrementar la efectividad de las campañas mejorando la experiencia del cliente mediante la oferta de contenido de valor.

## **Agilidad**

Se refiere a la habilidad de las empresas para ajustarse rápidamente a los cambios del mercado y las variaciones en el comportamiento de los consumidores haciendo uso de las tecnologías avanzadas. Ser ágil en marketing significa tener flexibilidad y capacidad de respuesta rápida y eficaz ante los abruptos cambios del entorno, nuevas tendencias, avances tecnológicos, entre otros.

Para lograrlo, se deben emplear herramientas como la inteligencia artificial, el análisis de datos en tiempo real y la automatización para ajustar las estrategias de marketing y optimizar procesos.

### **Marketing aumentado**

El marketing aumentado busca combinar el análisis de datos con tecnologías emergentes para comprender mejor a los consumidores, detectar sus necesidades y ofrecerles interacciones con mayor impacto. Además, esta metodología incorpora herramientas como la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada y virtual, y el Internet de las Cosas para crear experiencias con mayor grado de personalización.

En resumen, consiste en potenciar las estrategias de marketing mediante la tecnología para aumentar su precisión, eficiencia e impacto.

### **Privacidad, compliance y ética**

Debido al extenso uso de datos y tecnologías avanzadas, las empresas deben adherirse estrictamente a las leyes y regulaciones sobre protección de datos y privacidad del consumidor. Seguir estas normativas es esencial no solo para evitar multas y sanciones legales, sino también para conservar la confianza por parte de los consumidores.

La protección de la privacidad y el manejo ético de los datos de los usuarios son inexcusables para establecer relaciones sólidas y transparentes, asegurando que su información personal esté protegida y se use de manera adecuada.

Estas características del Marketing 5.0 representan una visión 360° que integra tecnología de vanguardia con un profundo conocimiento de las necesidades humanas, aspirando no sólo a lograr el éxito comercial, sino también a generar un impacto positivo en la sociedad.

## **2.2. Marketing 5.0 en el sector turismo**

Teniendo claro los conceptos y características fundamentales del marketing actual, nos preguntamos ¿cómo se aplican al sector turismo? Para ello, utilizaremos como ejemplo a Kristen, una turista estadounidense de 27 años que planea viajar a la ciudad de Yurimaguas y necesita un alojamiento donde hospedarse durante su estadía mientras interactúa con otros viajeros. En ese sentido, describimos y mostramos en la Figura 2 qué acciones podría realizar el Hostel Amazonia.

### **Data**

Recopilar y analizar datos sobre los intereses y preferencias de Kristen con el apoyo de Google Forms o SurveyMonkey.

### **Predictibilidad**

Utilizar análisis predictivo básico para anticipar las necesidades de Kristen y preparar ofertas adecuadas con el apoyo de Google Analytics.

## Contexto

Adaptar las ofertas y mensajes de marketing según el contexto y las características específicas de Kristen con el apoyo de MailChimp.

## Agilidad

Mantener la capacidad de adaptarte rápidamente a cambios en las necesidades y deseos de Kristen con el apoyo de WhatsApp Business para una rápida comunicación.

## Marketing aumentado

Utilizar tecnologías accesibles para mejorar la experiencia de Kristen como, por ejemplo, Google Tour Creator.

## Privacidad, compliance y ética

Utilizar los datos de Kristen de manera ética y conforme a las regulaciones de privacidad. Un software muy útil es OneTrust.



**Figura 2.** Ejemplo de aplicación de los Elementos de Marketing 5.0 - Hostel Amazonia

*Nota.* La figura muestra de manera breve y práctica acciones para que un Hostel pueda aplicar Marketing 5.0 sin requerir exorbitantes recursos. Elaboración propia.

# CAPÍTULO 3

*Análisis del mercado turístico*

# Análisis del mercado turístico

Analizar el mercado consiste en investigar y evaluar las condiciones de los elementos que la conforman para poder comprender su comportamiento, así como las oportunidades y amenazas presentes. Del mismo modo, examinar el mercado turístico permite entender lo que influye en dicha industria. Seguidamente, se explica un marco analítico llamado “Las 5 Fuerzas de Porter”, el cual, al ser aplicado, posibilita una comprensión más amplia del entorno competitivo del sector turístico ya que abarca el análisis de la competencia, la demanda de los consumidores y los factores económicos, sociales y tecnológicos que influyen en una industria.

## 3.1. Las 5 Fuerzas de Porter

Creado por el economista Michael Porter, es una herramienta de análisis estratégico. Este modelo examina cinco fuerzas clave como se aprecia en la Figura 3, las cuales determinan la competitividad en una industria, entre las cuales se encuentran: la rivalidad entre competidores actuales, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos (Michaux & Cadiat, 2016).



**Figura 3.** Las 5 Fuerzas de Porter

*Nota.* En la figura se muestra el diagrama de las 5 Fuerzas de Porter. Elaboración propia.

Ahora, se abordará en qué consiste cada uno de los elementos que conforman “Las 5 Fuerzas de Porter”.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Mide la intensidad de la competencia existente entre las empresas ya establecidas en el mercado. Factores como, por ejemplo, el número de competidores, la tasa de crecimiento del sector y la diferenciación influyen en esta fuerza.

Considerar que una alta rivalidad puede reducir la rentabilidad de las empresas, ya que una competencia intensa puede llevar a una guerra de precios y/o requerir de mayor inversión en marketing y publicidad, por mencionar algunos ejemplos.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Evalúa el riesgo de que nuevas empresas entren en el mercado y aumenten la competencia. Factores como las barreras de entrada, las economías de escala y la lealtad de los clientes influyen en esta fuerza.

Considerar que el ingreso de nuevos competidores puede reducir la cuota de mercado y por tanto los márgenes de beneficio de las empresas ya establecidas del sector.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Analiza la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones de los insumos necesarios para la producción de los productos y/o servicios.

Considerar que un alto poder de negociación de los proveedores puede aumentar los costos operativos y reducir los márgenes de beneficio de las empresas porque ¿qué pasa si hay un sólo proveedor? Sencillamente dependeremos de éste sin poder considerar otras opciones que brinden mejores precios, plazos de pago, etc.

### **Poder de negociación de los clientes**

Evalúa la capacidad de los clientes para influir en los precios y la calidad de los productos y/o servicios. Factores como la concentración de clientes, la sensibilidad al precio influyen en esta fuerza.

Considerar que un alto poder de negociación de los clientes puede presionar a las empresas a reducir los precios o mejorar la calidad.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Analiza la presencia de productos y/o servicios alternativos que pueden cumplir la misma función que los ya ofrecidos por la industria. Factores como la disponibilidad y el desempeño de los sustitutos influyen en esta fuerza.

Considerar que la existencia de sustitutos puede limitar la capacidad de las empresas para aumentar precios y puede reducir la demanda de sus productos y/o servicios.

## 3.2. Aplicación de las 5 Fuerzas de Porter

Continuando con el ejemplo del Hostel Amazonia en Yurimaguas, Perú, procedemos a realizar un breve análisis del sector usando las 5 Fuerzas de Porter.

### Paso 1: Identificar las fuerzas

- **Rivalidad entre competidores existentes:** En Yurimaguas, varios alojamientos compiten con el Hostel Amazonia, como otros hostels, hoteles pequeños y posadas. La diferenciación basada en el precio, experiencia o servicio puede ser clave para destacar.
- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** Las barreras de entrada en el sector hostelero pueden ser relativamente bajas, ya que establecer un hostel no requiere una inversión extremadamente alta en comparación con otros sectores ni demanda de rigurosos y exigentes.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores locales de alimentos, servicios de limpieza y guías turísticos pueden tener un poder de negociación considerable si son pocos y esenciales para ofrecer una experiencia diferente. Diversificar proveedores o establecer contratos a largo plazo puede mitigar este poder.
- **Poder de negociación de los clientes:** Los turistas, especialmente los extranjeros, tienen acceso a mucha información y opiniones en línea, lo que les da un alto poder de negociación. Ofrecer servicios diferenciados, como tours personalizados en la selva y experiencias culturales, puede reducir la sensibilidad al precio.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Existen otros alojamientos en la región como albergues, B&B y la existencia de plataformas de alojamiento como Airbnb representan productos sustitutos.

### Paso 2: Evaluar y formular estrategias

- **Rivalidad entre competidores existentes:**  
*Estrategia:* Diferenciarse a través de la calidad del servicio, actividades exclusivas (como avistamiento de aves, visitas a comunidades nativas, pesca deportiva, liberación de Taricayas, entre otros) y una fuerte presencia en redes sociales y plataformas de reseñas.
- **Amenaza de nuevos entrantes:**  
*Estrategia:* Crear una marca sólida y establecer relaciones duraderas con proveedores y operadores turísticos locales, nacionales y extranjeros. Ofrecer programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.
- **Poder de negociación de los proveedores:**  
*Estrategia:* Negociar contratos a largo plazo y diversificar la base de proveedores para evitar depender de uno solo. Buscar proveedores alternativos en caso de cambios en precios y/o calidad.

- **Poder de negociación de los clientes:**

*Estrategia:* Ofrecer valor agregado que justifique el precio, como servicios personalizados, excursiones diferentes y promociones especiales. Mantener una alta calificación en plataformas de reseñas y redes sociales.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

*Estrategia:* Enfatizar la experiencia única y auténtica que ofrece el Hostel Amazonia. Promover los beneficios de estar ubicado en el corazón de la selva amazónica y la conexión con la naturaleza y la cultura local. Además de ser punto de conexión entre ciudades como Tarapoto e Iquitos.

# CAPÍTULO 4

***Público objetivo***

# Público objetivo

De acuerdo con Somalo (2017), la identificación del público objetivo es el proceso por el cual las empresas deciden a quiénes destinarán sus productos y/o servicios. En el marketing digital, este proceso requiere un conocimiento sobre las características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales del segmento objetivo con mayor interés en las ofertas turísticas. Conocer al público objetivo permite a las empresas turísticas:

- Desarrollar estrategias de Marketing centradas en el cliente con mensajes, contenido y propuestas acordes a sus intereses y necesidades.
- Optimizar los recursos al enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos segmentos que ofrecen el mayor retorno de inversión (ROI).
- Mejorar la satisfacción del cliente al brindar una mejor experiencia, lo que conlleva a incrementar la lealtad y las recomendaciones.

## 4.1. Identificación del público objetivo

La identificación del público objetivo es importante en cualquier estrategia de marketing ya que son a quienes se dirigirán los esfuerzos para captar su atención y retención. Entonces, ¿Cómo identificar nuestro público objetivo? A continuación, se detallan los pasos y consideraciones a tener en cuenta.

### Paso 1: Investigación de mercado

- **Recolección de datos:** Como en cualquier investigación, es primordial obtener datos que ayuden a entender las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo, y si éstos se alinean con nuestro producto y/o servicio. En este proceso se pueden emplear métodos de recolección de datos tanto primarios como secundarios.  
Los datos primarios se recopilan directamente de las fuentes mediante encuestas, entrevistas, grupos focales y observaciones, proporcionando información específica y actualizada sobre los consumidores. En contraste, los datos secundarios se obtienen de fuentes ya existentes como estudios de mercado publicados, estadísticas gubernamentales y bases de datos comerciales. La combinación de ambos tipos de datos proporciona una visión más integral del mercado (Corral, 2014).
- **Análisis de la competencia:** Consiste en identificar y evaluar los competidores directos e indirectos con el objetivo de comprender la posición relativa de la propia empresa e identificar oportunidades y amenazas para el desarrollo de estrategias (Jimenez, 2011).  
Además, este proceso examina aspectos como los productos, servicios, precios, estrategias de marketing y ventas, propuesta de valor, así también las fortalezas y debilidades. Asimismo, se analiza la presencia en el mercado, así como en el entorno digital.

- **Tendencias del mercado:** Se refiere a reconocer y analizar los nuevos modelos que afectan la industria. Esto incluye estudiar factores como preferencias, innovaciones en el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como los cambios en las normativas y el entorno político, económico, social, tecnológico y medioambiental (Massonnier, 2008).

En el caso del sector Turismo, se podrían considerar como tendencias emergentes el ecoturismo, turismo de aventura, turismo de salud, turismo accesible, entre otros.

## Paso 2: Segmentación demográfica

- **Edad:** Definir rangos de edad que sean más propensos a viajar y/o alojarse en un hostel, como es el caso del Hostel Amazonia que se desarrolla en este libro. Ejemplo: jóvenes adultos de 22 a 35 años de edad.
- **Género:** Identificar si hay una inclinación de género en ciertos tipos de viajes y/o alojamientos turísticos. Ejemplo: hombres y mujeres.
- **Ingreso y ocupación:** Evaluar la capacidad económica, los patrones de gasto en viajes y las actividades a los que se dedican profesionalmente las personas que conforman el público objetivo. Ejemplo: nómadas digitales, freelancers, viajeros frecuentes de ingresos medios.

## Paso 3: Segmentación geográfica

- **Localización:** Determinar las áreas geográficas de residencia de los potenciales clientes (local, nacional, internacional). Ejemplo: Lima, USA, Chile, España.
- **Preferencias de destinos:** Analizar si hay preferencia por destinos cercanos o lejanos, urbanos o rurales. Ejemplo: Destinos de aventura, destinos naturales, destinos culturales.

## Paso 4: Segmentación psicográfica

- **Estilo de vida:** Identificar estilos de vida y comportamientos, como aventureros, relajados, culturales. Ejemplo: Aventureros, viajeros, gusto por la naturaleza, biodiversidad y la cultura.
- **Intereses y hobbies:** Evaluar intereses que se relacionen con el turismo (deportes, gastronomía, historia). Ejemplo: Viajar, backpacking, foodie, solo travel, fishing, trekking, kayak.

## Paso 5: Comportamiento de compra

- **Frecuencia de viaje:** Determinar cuán a menudo viajan los clientes potenciales. Ejemplo: frecuentemente, 4 o más veces al año.
- **Motivaciones de viaje:** Identificar las razones principales para viajar (vacaciones, negocios, educación). Ejemplo: conocer nuevas culturas, nuevas experiencias.
- **Canales de reserva:** Analizar los canales más utilizados para reservar viajes (agencias, directamente con los proveedores). Ejemplo: Plataformas online.

## Paso 6: Uso de tecnología y canales digitales

- **Presencia en redes sociales:** Evaluar en qué redes sociales son más activos los clientes potenciales. Ejemplo: Instagram
- **Comportamiento online:** Analizar cómo interactúan con contenido digital relacionado con viajes (blogs, vlogs, foros). Ejemplo: Gustan de páginas como TripAdvisor, Skyscanner, Booking, Agoda, Kayak y consumen contenido de vloggers de viajes en YouTube y redes sociales como Instagram y Tik Tok.

## 4.2. Buyer persona

Según Revella (2015), un buyer persona es una representación creada como representación de los clientes ideales. Aunque no corresponde a una persona real, este perfil se basa en información verdadera sobre clientes actuales y/o potenciales. Los datos utilizados para desarrollar este perfil incluyen:

- Datos demográficos: información como edad, género, nivel de ingresos, nivel de estudios, ubicación geográfica.
- Comportamientos: hábitos, patrones de consumo, así como comportamiento de compra, uso de productos o servicios, grado de fidelidad.
- Motivaciones y frustraciones: factores que impulsan a los clientes a tomar decisiones de compra, así como aquellas cosas que le preocupan o generan inquietud como pueden ser el precio, la calidad, medios de pago, servicio post venta, garantía, política de check in y check out, entre otros.
- Objetivos: metas y necesidades que los clientes buscan satisfacer mediante el uso de productos y/o servicios.

## 4.3. Creación del Buyer persona

Para la construcción del Buyer persona se muestran a continuación los pasos a seguir y en la figura 4, se muestra un ejemplo.

### Paso 1: Definición de objetivos y alcances

- **Fijación de objetivos:** Es necesario establecer claramente qué se espera lograr con la creación de los buyer personas. Esto puede incluir ingreso a nuevos segmentos de mercado, desarrollo de nueva línea de productos y/o servicios, entre otros.
- **Determinación del alcance:** Definir el alcance del proyecto, especificando cuántos buyer personas se crearán y en qué aspectos específicos se enfocará (por ejemplo, diferentes segmentos de mercado y/o productos).

### Paso 2: Investigación de mercado

- **Datos demográficos:** Recopilar la mayor cantidad de información sobre los clientes como, por ejemplo, edad, género, ingresos, educación, ubicación geográfica, estado civil, etc.

- **Datos psicográficos:** Analizar los intereses, actitudes, valores y estilos de vida de los clientes. Esto profundiza en el "por qué" detrás de las decisiones de compra.
- **Hábitos de consumo y comportamiento:** Observar patrones de compra, fidelidad a la marca y los canales preferidos para interactuar con tu producto y/o servicio.
- **Entrevistas y encuestas:** Realizar entrevistas profundas con clientes existentes y potenciales para obtener insights cualitativos. Se puede también complementar con encuestas para conseguir datos cuantitativos.
- **Análisis de la competencia:** Investigar los perfiles de cliente de la competencia para identificar oportunidades y vacíos en tu propia estrategia.

### **Paso 3: Análisis y segmentación de datos**

- **Identificación de patrones:** Clasificar y agrupar la información recolectada de la investigación para identificar similitudes y diferencias significativas entre los clientes.
- **Segmentación del mercado:** Crear segmentos de mercado basados en características en común, permitiendo una mejor comprensión y enfoque en cada grupo específico. Esto podría implicar dividir a los clientes según criterios demográficos, comportamentales o psicográficos.

### **Paso 4: Desarrollo de arquetipos**

- **Creación de perfiles detallados:** Se debe asignar a cada perfil un nombre ficticio y una imagen. Con esto se logra humanizar al buyer persona y visualizar mejor a los clientes ideales.
- **Datos clave:** Incluir características demográficas, psicográficas, ocupación, motivaciones y frustraciones. Estos datos proporcionan una visión completa de quién es el buyer persona y qué lo impulsa en su proceso de compra.
- **Mapeo de la jornada del cliente:** Detallar el recorrido que hace el cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra y durante la post venta.

### **Paso 5: Validación y ajuste**

- **Revisión interna:** Comparar los perfiles creados con otros miembros del equipo para asegurar que sean representativos y objetivos.
- **Feedback de clientes:** Presentar los perfiles creados a algunos clientes reales para validar la precisión. Esto ayuda a realizar ajustes y variantes en caso sea necesario.
- **Iteración continua:** Revisar y ajustar regularmente los buyer personas según cambien las tendencias del mercado y el comportamiento del cliente.

### **Ejemplo: Buyer Persona 1: Marco, el Nómada Digital**

- Nombre: Marco García
- Edad: 32 años
- Ubicación: Ciudad de México, México

- Ocupación: desarrollador web y freelancer
- Ingreso: \$50,000 USD anuales
- Estado civil: soltero
- Hobbies e intereses: viajar, fotografía, senderismo, tecnología
- Objetivos: buscar un equilibrio entre el trabajo y la exploración de nuevos lugares, conocer nuevas culturas.
- Desafíos: conexión a internet confiable, espacio de trabajo cómodo, encontrar destinos económicos.
- Motivaciones: la libertad de trabajar desde cualquier lugar, la aventura y la exploración.
- Frustraciones: alojamientos con mala conexión a internet, ambientes ruidosos, falta de comunidad digital.
- Cita personal: "Me encanta trabajar desde diferentes partes del mundo. Para mí, lo más importante es una buena conexión a internet y un ambiente tranquilo donde pueda concentrarme."
- Descripción personal: Marco es un desarrollador web de 32 años que disfruta la libertad que su trabajo freelance le ofrece para viajar. Es soltero y vive en Ciudad de México, pero rara vez pasa más de unos meses en el mismo lugar. Marco busca destinos que le permitan trabajar eficientemente y, al mismo tiempo, explorar y disfrutar de actividades al aire libre.

### ***Ejemplo: Buyer Persona 2: Ana, la aventurera freelancer***

- Nombre: Ana López
- Edad: 28 años
- Ubicación: Barcelona, España
- Ocupación: escritora de viajes y freelancer
- Ingreso: \$40,000 USD anuales
- Estado civil: soltera
- Hobbies e intereses: viajar, escritura, fotografía, ecoturismo
- Objetivos: explorar lugares exóticos y escribir sobre sus experiencias, conectar con la naturaleza.
- Desafíos: encontrar alojamientos asequibles y seguros con actividades de aventura.
- Motivaciones: la pasión por descubrir nuevos destinos y culturas, la oportunidad de inspirar a otros con sus escritos.
- Frustraciones: alojamientos sin diferenciación, actividades de aventura mal organizadas.
- Cita personal: "Busco lugares únicos que me permitan vivir experiencias inolvidables y escribir sobre ellas. Un lugar con una buena comunidad y muchas actividades al aire libre es ideal para mí."
- Descripción personal: Ana, una escritora de viajes de 28 años que vive en Barcelona, se dedica a explorar el mundo y escribir sobre lugares únicos e inspiradores. Soltera, busca conectar profundamente con los destinos que visita y transmitir sus experiencias a través de su escritura. Prefiere alojamientos seguros y asequibles, con acceso a actividades de ecoturismo y aventura.

# Ana

Escritora -28 años,  
España  
Mujer soltera, sin hijos



## OBJETIVOS

Explorar lugares exóticos y escribir sobre sus experiencias, conectar con la naturaleza.

## FRUSTRACIONES

Alojamientos sin diferenciación, actividades de aventura mal organizadas.

## MOTIVACIONES

La pasión por descubrir nuevos destinos y culturas, la oportunidad de inspirar a otros con sus escritos.

**""Busco lugares únicos que me permitan vivir experiencias inolvidables y escribir sobre ellas. Un lugar con una buena comunidad y muchas actividades al aire libre es ideal para mí."**

**Figura 4. Ejemplo de Buyer Persona**

*Nota.* En la figura se muestra la caracterización (Buyer Personas) de un cliente ideal para el ejemplo del Hostel Amazonia. Elaboración propia.

# CAPÍTULO 5

***Objetivos SMART***

# Objetivos SMART

De acuerdo con Steffens & Cadiat (2016), los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido para que su realización sea más probable y su seguimiento más sencillo.

Esto implica que cualquier objetivo fijado debe ser concreto (específico), que permita la medición del progreso (medible), realista y posible de alcanzar con los recursos disponibles (alcanzable), estar en consonancia con los objetivos generales de la empresa (relevante) y tener un plazo concreto para su cumplimiento (tiempo definido). Este enfoque estructurado garantiza que los objetivos sean claros, realistas y factibles, lo que facilita la planificación, ejecución y monitoreo del plan estratégico de la empresa.

Con referencia al entorno del marketing digital, definir objetivos SMART es necesario para dirigir las acciones con un propósito asequible, brindando un norte a toda la organización y permitiendo a los responsables realizar ajustes cuando sea necesario durante el seguimiento del cumplimiento de los mismos.

Por otra parte, con respecto al número de objetivos que deben establecerse no existe un número fijo. La cantidad dependerá de la complejidad del proyecto y los recursos disponibles. Sin embargo, es crucial que cada objetivo cumpla con los criterios SMART para asegurar una mayor precisión y realización.

## 5.1. Descripción de los aspectos SMART

### **Específico (Specific)**

Un objetivo específico está claramente definido y detallado. Responde a las preguntas “¿qué?”. Esto significa que se debe establecer exactamente lo que se quiere lograr.

### **Medible (Measurable)**

Un objetivo medible incluye criterios específicos para medir el progreso y saber cuándo se ha logrado. Esto permite realizar un seguimiento del progreso y cuantificar los resultados.

### **Alcanzable (Achievable)**

Un objetivo alcanzable es realista y posible de lograr considerando siempre los recursos disponibles, las limitaciones y las capacidades de la empresa. Este aspecto asegura que el objetivo no sea demasiado ambicioso y fuera del alcance.

### **Relevante (Relevant)**

Un objetivo relevante está alineado con las metas y prioridades generales de la empresa, por lo que es importante y tiene un impacto positivo.

## **Tiempo Definido (Timely)**

Un objetivo con tiempo definido tiene un plazo específico para su cumplimiento. Establece una fecha límite que motiva a trabajar hacia la meta y permite evaluar el progreso en un marco temporal específico.

### ***Ejemplo de objetivo SMART para la estrategia digital del Hostel Amazonia***

Aumentar las reservas de camas a través del sitio web del Hostel Amazonia de Yurimaguas en un 20% en los próximos 6 meses, iniciando el 01 de julio y finalizando el 31 de diciembre del 2024.

- Específico: Aumentar las reservas de camas a través del sitio web del hostel.
- Medible: Incrementar las reservas en un 20% en los próximos seis meses.
- Alcanzable: Implementar una campaña de Google Ads dirigida a turistas nacionales e internacionales y optimizar el SEO del sitio web del hostel.
- Relevante: El aumento de reservas directas reducirá la dependencia de terceros y mejorará la rentabilidad del hostel.
- Tiempo Definido: Lograr el incremento del 20% en reservas entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2024.

# CAPÍTULO 6

***Herramientas para Estrategias  
Digitales en el Sector Turismo***

# Herramientas para estrategias digitales en el sector turismo

Con la creciente dependencia de los consumidores en la tecnología para planificar y reservar sus viajes, las empresas turísticas se ven en la necesidad de emplear una variedad de herramientas digitales con las cuales realizar sus acciones de marketing para encontrar y atraer a su público objetivo.

El uso combinado de herramientas como el SEM, SEO, redes sociales, marketing de contenido, influencers y email marketing, permite a las marcas del sector turístico crear estrategias digitales con costo efectivo, es decir que son más rentables y adaptables al presupuesto de la empresa.

## 6.1. SEO

La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es un conjunto de técnicas y estrategias que están diseñadas principalmente para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google o Bing. Asimismo, el propósito del SEO es atraer tráfico de calidad al sitio web, aumentando así las posibilidades de convertir visitantes en clientes (Heaton, 2022).

Para aplicar una estrategia de SEO, se requiere de una página web. Adicionalmente, el SEO se enfoca también en optimizar diversos aspectos de un sitio web.

La importancia del SEO radica en varios aspectos tales como:

- a) Visibilidad y Tráfico Orgánico
- b) Coste-efectividad
- c) Posicionamiento en buscadores de forma orgánica

A continuación se muestran los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de SEO:

### Paso 1: Investigación de palabras clave

Identificar las palabras clave con mayor incidencia de búsqueda empleadas por los usuarios normalmente a la hora de buscar servicios y/o productos relacionados con el giro del negocio. Para este paso se pueden utilizar herramientas como Google Keyword Planner, Keyword Tool, SEMrush, Keywords Everywhere o Ahrefs.

### Paso 2: Optimización On-Page

- **Contenido de calidad:** Crear contenido de valor, informativo y atractivo que incluya las palabras clave identificadas de manera natural.
- **Etiquetas meta:** Optimizar títulos, descripciones y etiquetas de encabezado con palabras clave.

- **Estructura del URL:** Asegurar que las URL's sean claras, descriptivas y contengan palabras clave.
- **Optimización de imágenes:** Utilizar texto alternativo (alt text) y nombres de archivo descriptivos para las imágenes.

### **Paso 3: Optimización técnica**

- **Velocidad del sitio:** Mejorar la velocidad de carga del sitio mediante la compresión de imágenes, y la implementación de técnicas de caching.
- **Adaptabilidad móvil:** Asegurar que el sitio web sea responsive, es decir, que se adapte y funcione bien tanto en PC como en dispositivos móviles.
- **Seguridad del sitio:** Implementar HTTPS para garantizar la seguridad y confiabilidad del sitio web.

### **Paso 4: Link building**

- **Backlinks de calidad:** Lograr que otros sitios web importantes y referentes del sector añadan links que redirigen a tu sitio, por ejemplo, que compartan y citen contenido de tu blog o que simplemente te incluyan como una recomendación hará que más usuarios lleguen y conozcan sobre la marca.
- **Estrategia de contenido:** Crear contenido de valor y atractivo para atraer enlaces naturales de otros sitios web.

### **Paso 5: Monitoreo y análisis**

Utilizar herramientas de análisis web como Google Analytics para monitorear el tráfico, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las palabras clave. Finalmente, ajustar la estrategia SEO según los datos obtenidos para optimizar continuamente los resultados.

Antes de aplicar una estrategia SEO es importante considerar ciertos elementos con los que se debe de contar tales como:

- a) Página web
- b) Conocimiento técnico y comprensión sobre herramientas para SEO
- c) Recursos humanos como redactor de contenido con conocimiento en SEO y desarrollador web.
- d) Tener presente que los resultados de la estrategia de SEO no son inmediatos por lo que requieren de tiempo.

### ***Ejemplo de aplicación del SEO para Hostel Amazonia***

Aplicando los pasos anteriormente mencionados, para el caso del Hostel Amazonia, podemos realizar el siguiente ejemplo.

## **Paso 1: Investigación de palabras clave**

- Identificar palabras clave como "hostel viajeros", "hostel Yurimaguas", "alojamiento Yurimaguas", "Hostel Perú"

## **Paso 2: Optimización On-Page**

- Crear páginas de contenido que describan las experiencias únicas que ofrece el hostel, utilizando palabras clave.
- Optimizar las páginas con títulos atractivos como "Hostel Amazonia, una experiencia que te conecta con la naturaleza".
- Incluir imágenes de alta calidad del hostel y las actividades disponibles, optimizadas con texto alternativo adecuado.

## **Paso 3: Optimización técnica**

- Asegurar que el sitio web del hostel cargue rápidamente y esté optimizado para dispositivos móviles.
- Implementar HTTPS para reforzar la seguridad del sitio web.

## **Paso 4: Link building**

- Colaborar con blogs de viajes y sitios de turismo para obtener backlinks.
- Crear contenido de blog sobre temas de interés, como por ejemplo "10 razones para visitar y trabajar en remoto desde la Amazonia peruana" o "Guía para viajeros freelancers en la selva de Perú", que pueda ser compartido y enlazado por otros sitios web.

## **Paso 5: Monitoreo y análisis**

Utilizar Google Analytics para seguir el tráfico del sitio y Google Search Console para monitorear el rendimiento de las palabras clave y ajustar la estrategia según los datos, enfocándose en las áreas que necesitan mejora.

## **6.2. SEM**

El Search Engine Marketing (SEM) es una herramienta de marketing digital que utiliza publicidad pagada para aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar el posicionamiento de manera orgánica, el SEM involucra la creación y gestión de campañas de anuncios pagados (Cutler, 2023). Estas campañas se muestran en los primeros lugares de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs), y los anunciantes pagan por cada clic que reciben sus anuncios (modelo PPC o Pay Per Click en inglés). Las plataformas más utilizadas para SEM incluyen Google Ads y Bing Ads.

La importancia de aplicar el SEM, especialmente en las campañas para empresas del sector turismo radica en:

- Visibilidad inmediata ya que, a diferencia del SEO, que puede tomar meses para mostrar resultados, el SEM es inmediato. Los anuncios pueden aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda en cuestión de horas después de la configuración de la campaña.
- Segmentación precisa debido a que el SEM permite segmentar las audiencias con gran precisión, basándose en variables como la ubicación geográfica, intereses y comportamientos de los usuarios. Esto asegura que los anuncios lleguen a las personas más propensas a estar interesadas en los servicios ofrecidos.
- Control de presupuesto, lo cual significa que las empresas pueden establecer un presupuesto diario o mensual para sus campañas de SEM, controlando exactamente cuánto desean invertir. Además, sólo se cobra cuando un usuario hace clic en el anuncio.
- Medición y optimización, las plataformas de SEM proporcionan datos sobre el rendimiento de los anuncios en tiempo real midiendo la efectividad y realizar ajustes oportunamente.

A continuación se muestran los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de SEM:

### **Paso 1: Seleccionar motores de búsqueda**

Seleccionar en qué motores de búsqueda se desea lograr el posicionamiento, para esto se debe tener en cuenta, por ejemplo, el país, ya que en algunos lugares como en China (Baidu) o Rusia (Yandex) se emplean otros buscadores. Luego, será necesario crear una cuenta en el buscador seleccionado.

### **Paso 2: Investigación de palabras clave**

Al igual que con el SEO, es necesario identificar las palabras clave que los potenciales clientes utilizan para buscar servicios relacionados con el turismo. Herramientas como Google Keyword Planner pueden ayudar en este proceso.

### **Paso 3: Creación de anuncios**

Redactar anuncios que incluyan las palabras clave identificadas. Asimismo, es importante recalcar que los anuncios deben tener un título llamativo, una descripción precisa y una llamada a la acción (comprar, llamar, contactar, etc).

### **Paso 4: Configuración de la campaña**

Establecer la estructura de la campaña en la plataforma de publicidad elegida (por ejemplo, Google Ads), definiendo los grupos de anuncios, el presupuesto diario y las estrategias de puja.

### **Paso 5: Segmentación de la audiencia**

Configurar las opciones de segmentación para asegurar que los anuncios se muestren a las personas indicadas relativas a nuestro público objetivo. Esto incluye seleccionar ubicaciones geográficas, idiomas y otros criterios demográficos.

## **Paso 6: Lanzamiento y monitoreo**

Publicar la campaña habiendo establecido el tiempo de duración y monitorear su rendimiento utilizando las herramientas de análisis proporcionadas por la plataforma de SEM seleccionada. Es importante revisar ciertas métricas clave como el CTR (Click-Through Rate), el CPC (Cost Per Click) y las conversiones.

## **Paso 7: Optimización continua**

Basados en los datos recopilados es posible realizar ajustes continuos en las palabras clave, los anuncios y las estrategias de puja para mejorar el rendimiento de la campaña.

Para la aplicación de una estrategia SEM, es necesario ciertos elementos tales como:

- a) Página web
- b) Conocimiento de la plataforma para comprender cómo funciona (Google Ads, Bing Ads)
- c) Herramientas de investigación de keywords para identificar las palabras clave más relevantes.
- d) Presupuesto publicitario destinado para las campañas.
- e) Creatividad y habilidad para redactar anuncios interesantes y originales.
- f) Capacidad de análisis de datos y optimización para realizar ajustes en la campaña.

## ***Ejemplo de aplicación del SEM para Hostel Amazonia***

Aplicando lo mencionado, para el caso del Hostel Amazonia, realizaremos el siguiente ejemplo.

### **Paso 1: Seleccionar motor de búsqueda**

Al ser un hostel ubicado en Perú y con un público objetivo que reside en países de América y Europa en donde el mayor buscador es Google, se opta por trabajar con Google Ads.

### **Paso 2: Investigación de palabras clave**

Se identifican palabras clave como "hostel viajeros", "hostel Yurimaguas", "alojamiento Yurimaguas", "Hostel Peru"

### **Paso 3: Creación de anuncios**

Redactar anuncios atractivos, por ejemplo:

- Título: "Hostel Amazonia - Aventura en la Selva"
- Descripción: "Disfruta de una estancia única en el corazón de la Amazonía. Reserva ahora y vive una experiencia única. ¡Ofertas especiales disponibles! Contactar - Dirección y teléfono.

### **Paso 3: Configuración de la campaña**

Configurar la campaña en Google Ads, creando grupos de anuncios para diferentes palabras clave y estableciendo un presupuesto diario.

#### **Paso 4: Segmentación de la audiencia**

Segmentar los anuncios para que se muestren a usuarios en búsqueda de alojamiento en países específicos como USA, Chile, México, España, Brasil y en los idiomas hablados en esos países como español, inglés, y portugués.

#### **Paso 5: Lanzamiento y monitoreo**

Publicar la campaña y monitorear métricas como alcance, CTR y CPC para evaluar el rendimiento.

#### **Paso 6: optimización continua**

Ajustar las palabras clave y los anuncios basándose en el rendimiento. Por ejemplo,

Si una palabra clave tiene un alto CPC, sin embargo, un bajo CTR, se debe considerar modificar el anuncio o cambiar la palabra clave.

### **6.3. Marketing de contenido**

El Marketing de Contenido se centra en la creación y distribución de material de valor para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Cesarini Viturino, 2024). El objetivo es impulsar a los clientes a realizar acciones que generen rentabilidad tales como reservas, compras o suscripciones. En el sector turismo, el marketing de contenido puede involucrar la creación de blogs, videos, guías de viaje, infografías y publicaciones en redes sociales que capten la atención de los viajeros y potencien el interés por los destinos y servicios ofrecidos.

El marketing de contenido permite a las empresas del sector turismo:

- a) Atraer tráfico de manera orgánica debido a que el contenido optimizado con palabras clave puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- b) Brindar información específica sobre destinos, actividades y servicios ayudando así a los viajeros a tomar decisiones más conscientes, mejorando la experiencia y aumentando las tasas de conversión.
- c) El contenido original mantiene a la audiencia conectada, fomentando el interés continuo y la lealtad del cliente.

A continuación se muestran los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de Marketing de Contenido:

#### **Paso 1: Definición de objetivos**

Establecer objetivos SMART, cómo aumentar el tráfico del sitio web, mejorar la tasa de conversión, o incrementar el engagement en redes sociales.

#### **Paso 2: Conocimiento del público objetivo**

Realizar investigaciones para entender las necesidades, intereses, comportamiento de la audiencia objetivo y crear el buyer persona para guiar la creación de contenido.

### **Paso 3: Investigación de palabras clave**

Identificar las palabras clave (keywords) usadas por los potenciales clientes al momento de buscar información relacionada con los servicios ofrecidos por la empresa. Utilizar herramientas como Google Keyword Planner o SEMrush.

### **Paso 4: Planificación del contenido**

Desarrollar un calendario de contenido en excel o descargando plantillas gratuitas disponibles en internet, en donde se detallen qué contenido se creará, cuándo se publicará y en qué plataformas se distribuirá.

### **Paso 5: Creación de contenido**

Producir contenido de alta calidad que sea útil, relevante, atractivo y/o ameno. Esto puede incluir artículos de blog, videos, infografías, guías de viaje, y más.

### **Paso 6: Optimización del contenido**

Optimizar el contenido para los motores de búsqueda, incorporando palabras clave, metadatos y enlaces internos.

### **Paso 7: Distribución del contenido**

Promocionar el contenido a través de múltiples canales, como el sitio web, redes sociales, boletines de correo electrónico, y colaboraciones con influencers.

### **Paso 8: Medición y análisis**

Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento del contenido, como Google Analytics y las métricas brindadas por las redes sociales. Ajustar la estrategia basándose en los resultados obtenidos en caso sea necesario.

Para la aplicación de una estrategia Marketing de Contenido es necesario tener en cuenta ciertos elementos tales como:

- a) Equipo de creación de contenido capacitados en redacción, diseño gráfico, producción audiovisual.
- b) Herramientas de marketing digital para la creación, optimización y distribución del contenido, como WordPress, Canva, Hootsuite, y Google Analytics.
- c) Presupuesto para los equipos y para la creación de contenido, promoción y análisis.
- d) Conocimiento de las técnicas de SEO para optimizar el contenido y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y redes sociales.
- e) Planificación, organización, capacidad para desarrollar y seguir un calendario de contenido.

## ***Ejemplo de aplicación del Marketing de Contenido para Hostel Amazonia***

Para un hostel como Amazonia, una estrategia de marketing de contenido podría seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Definición de objetivos**

Aumentar las reservas a través del sitio web en un 20% en los próximos seis meses.

### **Paso 2: Conocimiento del público objetivo**

Se identifica a jóvenes profesionales extranjeros, aventureros y viajeros de mediano presupuesto interesados en experiencias de aventura, naturaleza y cultura en la Amazonia.

### **Paso 3: Investigación de palabras clave**

Utilizar herramientas como Google Keyword Planner para identificar palabras clave como "hostel en Yurimaguas", "Hostel traveler", y "hostel backpackers".

### **Paso 4: Planificación del contenido**

Desarrollar un calendario de contenido que incluya artículos de blog semanales sobre temas como "Guía para nómadas digitales en la Amazonia", videos mensuales de testimonios de huéspedes, y publicaciones diarias en redes sociales.

### **Paso 5: Creación de contenido**

Producir artículos de blog sobre actividades y lugares de interés en la Amazonia, crear videos que muestran la vida en el hostel, las experiencias de los huéspedes, y diseñar infografías sobre consejos de viaje.

### **Paso 6: Optimización del contenido**

Incorporar palabras clave en los títulos, meta descripciones y contenido de los artículos de blog. Utilizar enlaces internos para conectar diferentes partes del contenido.

### **Paso 7: Distribución del contenido**

Publicar los artículos de blog en el sitio web del hostel, compartir videos y fotos en plataformas como Tik Tok, Instagram y Facebook, y enviar boletines mediante correo electrónico (email marketing) a los suscriptores con actualizaciones y ofertas especiales.

### **Paso 8: Medición y análisis**

Utilizar Google Analytics puede ser usado en este caso para monitorear el tráfico del sitio web y las conversiones, así como las propias herramientas de análisis de las redes sociales para evaluar la participación y el alcance. Ajustar la estrategia basándose en los datos recopilados en caso sea necesario.

## 6.4. Redes sociales

El marketing en redes sociales utiliza plataformas para que las marcas interactúen directamente con su público, fortaleciendo la relación a través de una comunicación más personal y directa, facilitando al mismo tiempo la promoción de productos y servicios (Sicilia et al., 2022).

Asimismo, el uso de las redes sociales implica la creación y el intercambio de contenido, cumpliendo con los objetivos de marketing planteados, como el posicionamiento de marca, mejorar la relación marca - comunidad, lanzar nuevos productos y/o servicios, entre otros.

Otros aspectos relevantes a considerar sobre las redes sociales son:

- a) Las redes sociales logran alcanzar a un público global, lo que es sumamente importante al momento de intentar atraer turistas de diferentes partes del mundo.
- b) Facilitan la interacción directa con los clientes, lo que puede mejorar la experiencia y repercutir positivamente en la fidelización.
- c) Ayudan a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- d) El tipo de contenido visual que permiten las redes como fotos y videos suelen ser ideales para captar la atención del público.
- e) La segmentación de las audiencias por edad, género, ubicación, etc, es una de las mejores características que brindan las redes sociales al momento de publicitar ya que asegura que los mensajes lleguen a las personas indicadas, permitiendo de este modo, tener campañas más efectivas.

Entre las redes sociales más utilizadas en la actualidad podemos mencionar a:

### A) Facebook

Facebook es una red social que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse con amigos y seguidores. Con cerca de 3 mil millones de usuarios activos mensuales, es una de las plataformas más grandes y efectivas para el marketing digital.

Para una adecuada gestión de esta red social se deben seguir los siguientes pasos:

#### **Pasos 1: Crear una cuenta**

Registrarse en Facebook y crear una página de empresa.

#### **Paso 2: Optimización del perfil**

Completar la información de la página, incluyendo la descripción, datos de contacto, los horarios de atención, el logo como foto de perfil y la foto de portada.

#### **Paso 3: Desarrollar una estrategia de contenidos**

Publicar contenido regular y de valor para el público objetivo, como fotos y videos, testimonios, eventos locales y artículos de blog.

## **Paso 4: Interacción con la audiencia**

Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores para fomentar interacción y confianza.

No obstante, para crear campañas publicitarias con el fin de llegar a una audiencia específica interesada en los servicios y/o productos que ofrece la marca, es necesario hacerlo mediante el Meta Ads Manager, para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Crear una cuenta de Meta Ads Manager**

Configurar una cuenta para gestionar campañas publicitarias tanto de Facebook como de Instagram. Ingresar a: <https://shorturl.at/avC2j3>

### **Paso 2: Seleccionar objetivo**

Seleccionar el objetivo de la campaña entre las opciones que muestra la plataforma y que se alinean al objetivo de la estrategia.

### **Paso 3: Diseño de anuncios**

Crear anuncios atractivos con texto, imágenes o videos que atraigan al público objetivo y conecte con sus necesidades y deseos.

### **Paso 4: Segmentación de audiencia**

Utilizar las opciones de segmentación para dirigir los anuncios a personas basadas en intereses, ubicación, edad y comportamiento.

### **Paso 5: Monitoreo y optimización**

Utilizar las herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de los anuncios y realizar ajustes según sea necesario.

## **B) Instagram**

Es una red social centrada en compartir fotos y videos en formatos de historias, post y reels. Con 2 mil millones de usuarios activos mensuales, es ideal para el marketing en la industria del turismo por ser visualmente atractiva.

Para una adecuada gestión de esta red social se deben seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Crear una cuenta**

Registrarse y crear una cuenta de empresa en Instagram.

### **Paso 2: Optimización del perfil**

Completar el perfil con una descripción relevante, como biografía, enlace al sitio web, logo como foto de perfil y detalles de contacto.

### **Paso 3: Contenido visual**

Publicar fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones del hostel, actividades locales y paisajes de la Amazonia.

### **Paso 4: Uso de hashtags**

Utilizar hashtags relacionados a la publicación para aumentar su visibilidad.

### **Paso 5: Historias y reels**

Crear contenido distinto y dinámico con Instagram Stories y Reels para atraer a más seguidores.

No obstante, al igual que con Facebook, para crear campañas publicitarias (de pago) utilizando con el objetivo de llegar a una audiencia específica interesada en los servicios y/o productos que ofrece la marca, es necesario hacerlo mediante el Meta Ads Manager, para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Crear una cuenta de Meta Ads Manager**

Configurar una cuenta para gestionar campañas publicitarias tanto de Facebook como de Instagram. Ingresar a: <https://shorturl.at/avC2j>

### **Paso 2: Seleccionar objetivo**

Seleccionar el objetivo de la campaña entre las opciones que muestra la plataforma y que se alinean al objetivo de la estrategia.

### **Paso 3: Diseño de anuncios**

Crear anuncios atractivos con texto, imágenes o videos que atraigan al público objetivo y conecte con sus necesidades y deseos.

### **Paso 4: Segmentación de audiencia**

Utilizar las opciones de segmentación para dirigir los anuncios a personas basadas en intereses, ubicación, edad y comportamiento.

### **Paso 5: Monitoreo y optimización**

Utilizar las herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de los anuncios y realizar ajustes según sea necesario.

## **C) Tik Tok**

Red social con más de 1.5 mil millones de usuarios activos, usada para crear y compartir videos cortos. Cuenta con una audiencia principalmente joven, ideal para contenido creativo y viral.

Para una adecuada gestión de esta red social se deben seguir los siguientes pasos:

## **Paso 1: Crear una cuenta**

Registrarse y crear una cuenta de empresa en Tik Tok.

## **Paso 2: Optimización del perfil**

Completar el perfil con una descripción, enlace al sitio web y datos de contacto.

## **Paso 3: Creación de contenido**

Publicar videos cortos y atractivos que muestren experiencias, así como actividades relacionadas al giro de la empresa.

## **Paso 4: Participación en tendencias**

Participar en desafíos y trends en TikTok para aumentar la visibilidad.

## **Paso 5: Colaboración con influencers**

Este es un paso opcional que debe ser evaluado. No obstante, colaborar con influencers de Tik Tok ayuda a alcanzar una audiencia más amplia.

Para crear campañas publicitarias (de pago) en esta red social, se debe usar Tik Tok for Business (Tik Tok Ads) y seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Crear una cuenta en TikTok Ads**

Configurar una cuenta en la plataforma de Tik Tok Ads para gestionar campañas publicitarias. Ingresar aquí: <https://shorturl.at/W9Un9>

### **Paso 2: Seleccionar objetivo**

Seleccionar el objetivo de la campaña entre las opciones que muestra la plataforma y que se alinean al objetivo de la estrategia.

### **Paso 3: Diseño de anuncios**

Crear videos cortos y llamativos que capturen la esencia del hostel y las experiencias que ofrece.

### **Paso 4: Segmentación de audiencia**

Utilizar las opciones de segmentación para llegar a la audiencia deseada basada en intereses y comportamiento.

### **Paso 5: Monitoreo y optimización**

Analizar el rendimiento de los anuncios y realizar ajustes para mejorar la efectividad de la campaña.

## **D) X (anteriormente Twitter)**

Actualmente llamado X, cuenta con más de 600 millones de usuarios activos y es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios compartir mensajes cortos, conocidos como tweets.

Su mayor fortaleza radica en la rapidez por la comunicación en tiempo real y la interacción directa con los usuarios.

Para una adecuada gestión de esta red social se deben seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Crear una cuenta**

Registrarse y crear una cuenta de empresa en Twitter.

### **Paso 2: Optimización del perfil**

Completar el perfil con una biografía, enlace al sitio web y una imagen de perfil con el logo de la empresa.

### **Paso 3: Contenido regular**

Publicar tweets regularmente con información de valor, ofertas especiales y aprovechar las tendencias de manera estratégica.

### **Paso 4: Uso de hashtags**

Utilizar hashtags para aumentar la visibilidad y unirse a conversaciones relevantes.

### **Paso 5: Interacción en tiempo real**

Responder a los tweets de los usuarios y participar en conversaciones para fomentar la interacción.

Para crear campañas publicitarias (de pago) en esta red social, se debe usar X for Business y seguir los siguientes pasos

### **Paso 1: Crear una cuenta en X for Business (X Ads)**

Configurar una cuenta en la plataforma de X for Business para gestionar campañas publicitarias. Ingresar aquí: <https://shorturl.at/BhMVb>

### **Paso 2: Seleccionar objetivo**

Seleccionar el objetivo de la campaña entre las opciones que muestra la plataforma y que se alinean al objetivo de la estrategia.

### **Paso 3: Diseño de anuncios**

Crear tweets promocionales con texto, imágenes o videos.

#### **Paso 4: Segmentación de audiencia**

Utilizar las opciones de segmentación para dirigir los anuncios a usuarios basados en intereses y comportamientos.

#### **Paso 5: Monitoreo y optimización**

Analizar el rendimiento de los anuncios y ajustar la estrategia para mejorar los resultados.

### **6.5. Email marketing**

El Email Marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para la comunicación directa con los clientes actuales y potenciales. Se basa en enviar mensajes comerciales o informativos a un grupo de personas que han dado su consentimiento para recibir estos correos (Vázquez Sagasta, 2024). Esta técnica se emplea para fomentar relaciones con los clientes, promocionar productos o servicios, anunciar eventos especiales y mantener a los usuarios al tanto de las novedades de la empresa.

A continuación se muestran los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de Email Marketing:

#### **Paso 1: Construcción de la lista de suscriptores**

Recopilar direcciones de correo electrónico de los clientes y potenciales clientes a través de formularios de suscripción en el sitio web, redes sociales, y durante el proceso de cotización o compra.

#### **Paso 2: Segmentación de la lista**

Dividir la lista de suscriptores en segmentos basados en criterios como historial de compras, intereses, ubicación geográfica y comportamiento de navegación.

#### **Paso 3: Diseño del contenido del email**

Crear contenido visual o audiovisual que incluya ofertas especiales, información sobre destinos, testimonios de clientes, y noticias sobre el hostel. Asegurarse de que el diseño sea compatible con dispositivos móviles.

#### **Paso 4: Automatización de emails**

Configurar flujos de trabajo de automatización para enviar correos electrónicos en momentos específicos, como emails de bienvenida, recordatorios de reservas y mensajes post-estancias.

#### **Paso 5: Pruebas A/B**

Realizar pruebas A/B en diferentes elementos del correo, como textos del asunto, diseños del contenido y llamadas a la acción, para determinar qué versiones generan mejores resultados.

## **Paso 6: Envío y seguimiento**

Enviar correos electrónicos y utilizar herramientas de análisis para monitorear las métricas clave, como tasas de apertura, clics y conversiones.

## **Paso 7: Optimización continua**

Analizar los datos obtenidos y ajustar las estrategias según los resultados. Mejorar el contenido, segmentación y frecuencia de los correos para maximizar la efectividad de las campañas.

Para la aplicación de una estrategia Email Marketing es necesario tener en cuenta ciertos elementos tales como:

- a) Herramientas de Email Marketing como Mailchimp, Brevo, GetResponse, entre otros, para crear, enviar y analizar las campañas de email.
- b) Base de datos de suscriptores con lista de correos electrónicos recopilados legalmente y con el consentimiento de los suscriptores.
- c) Capacidad para crear contenido de calidad que resulte atractivo para el target.
- d) Comprensión de las leyes y regulaciones sobre email marketing y el consentimiento de uso de información personal privada.
- e) Diseño responsive para que el mensaje de los correos se vea bien en todos los dispositivos, incluidos teléfonos móviles y tabletas.

## ***Ejemplo de aplicación del email marketing para Hostel Amazonia***

### **Paso 1: Construcción de la lista de suscriptores**

Recopilar correos electrónicos a través de un formulario de suscripción en la web del hostel, ofreciendo un descuento del 10% en la primera reserva a cambio del registro.

### **Paso 2: Segmentación de la lista**

Dividir la lista en segmentos como "viajeros frecuentes", "nuevos suscriptores", y "clientes 2023", "clientes extranjeros", para enviar mensajes más personalizados.

### **Paso 3: Diseño del contenido del email**

Crear una serie de correos electrónicos con contenido de valor, como una guía de viaje a la Amazonia, promociones especiales, testimonios de huéspedes y actualizaciones sobre las actividades del hostel.

### **Paso 4: Automatización de emails**

Configurar una secuencia de emails de bienvenida que se envían automáticamente a los nuevos suscriptores, incluyendo un descuento por su primera reserva, así como información sobre el hostel y todas las actividades disponibles.

## Paso 5: Pruebas A/B

Realizar pruebas A/B para determinar cuál opción genera mejores resultados.

### **Versión A:**

- **Asunto:** "Descubre la selva con descuentos exclusivos en Hostel Amazonia!"
- **Contenido:** una foto en la selva
- **CTA:** "Reserva ahora y obtén un 10% de descuento"

### **Versión B:**

- **Asunto:** "Aventura en la Amazonia: Oferta especial solo para ti"
- **Contenido:** video de un nómada digital mientras trabaja en un ambiente agradable.
- **CTA:** "Aprovecha esta oferta única hoy mismo"

## Paso 6: Envío y seguimiento

Enviar los correos electrónicos según el calendario usando plataformas como, por ejemplo, Mailchimp y monitorear las métricas de rendimiento.

## Paso 7: Optimización continua

Analizar los datos de rendimiento y ajustar la estrategia de contenido y segmentación. Por ejemplo, si los correos sobre promociones de última hora tienen una alta tasa de conversión, considerar aumentar la frecuencia de estos correos, así como el presupuesto.

## 6.6. Marketing de influencers

Se centra en utilizar personas influyentes conocidos como “influencers” para promover productos o servicios a su audiencia (Nymoén & Schmitt, 2022). Los influencers pueden ser personas con una fuerte presencia en internet o figuras públicas con un considerable número de seguidores.

En el sector turismo, los influencers pueden ser viajeros conocidos que comparten sus experiencias a través de plataformas como Instagram, YouTube, Tik Tok y/o blogs de viajes, ayudando a generar mayor respuesta en base a los objetivos que se hayan trazado.

Pasos a seguir para la implementación de una estrategia de Marketing de Influencers:

### **Paso 1: Definición de objetivos**

Establecer metas claras y específicas, como aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, o incrementar las reservas.

### **Paso 2: Identificación de influencers**

Investigar y seleccionar influencers que se alineen con la marca y que tengan una audiencia que coincida con el público objetivo. Utilizar herramientas como BuzzSumo o HypeAuditor para identificar influencers relevantes.

### **Paso 3: Evaluación de influencers**

Analizar el alcance, la tasa de participación y la relevancia del contenido del influencer para asegurarse de que sean adecuados para la campaña.

### **Paso 4: Establecimiento de relación:**

Contactar a los influencers seleccionados y establecer una relación profesional. Discutir los términos de colaboración, incluyendo objetivos, expectativas y compensación.

### **Paso 5: Desarrollo de la campaña**

Trabajar con los influencers para crear contenido impactante que repercutan en la audiencia. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos e historias.

### **Paso 6: Monitoreo y análisis**

Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de la campaña en tiempo real. Evaluar métricas como el alcance, la tasa de participación, y las conversiones.

### **Paso 7: Optimización y ajustes**

Basándose en los datos recopilados, realizar ajustes en la estrategia para maximizar la efectividad de la campaña. Esto puede incluir cambios en el contenido, la frecuencia de las publicaciones, o la selección de influencers.

Para la aplicación de una estrategia de Marketing de Influencers es necesario tener en cuenta ciertos aspectos tales como:

- a) Emplear herramientas para identificar y evaluar influencers, como HyperAuditor, BuzzSumo, o Social Blade.
- b) Contar con suficientes recursos financieros para el pago de los servicios de los influencers por su colaboración.
- c) Documentos que detallen los términos de la colaboración, incluyendo objetivos, pago de servicios, derechos de uso del contenido, cumplimiento de las leyes publicitarias, etc.
- d) Capacidad para desarrollar campañas creativas y contenido original en colaboración con los influencers.

### ***Ejemplo de aplicación del marketing de influencers para Hostel Amazonia***

#### **Paso 1: Definición de objetivos**

Incrementar las reservas en un 15% durante la temporada alta y aumentar la visibilidad del hostel entre los viajeros jóvenes y aventureros.

## **Paso 2: Identificación de influencers**

Buscar influencers de viajes en plataformas como Instagram y YouTube que se especializan en turismo de aventura y ecoturismo.

## **Paso 3: Evaluación de influencers**

Seleccionar influencers como @adventure\_traveler y @eco\_explorer, quienes tienen una alta tasa de participación y seguidores interesados en destinos exóticos y sostenibles.

## **Paso 4: Establecimiento de relación**

Contactar a los influencers, presentando la propuesta de colaboración y detallando lo que se espera de ellos, como la creación de contenido sobre su experiencia en el hostel, publicaciones en redes sociales y videos.

## **Paso 5: Desarrollo de la campaña**

Colaborar con los influencers para planificar su estancia en el hostel Amazonia. Proveerles información y material sobre las actividades disponibles, la historia del lugar, y las políticas de sostenibilidad del hostel.

## **Paso 6: Monitoreo y análisis**

Utilizar herramientas como Google Analytics y las métricas de las redes sociales para rastrear el rendimiento de la campaña.

## **Paso 7: Optimización y Ajustes**

Si un tipo de contenido o un influencer específico genera mejores resultados, considerar aumentar su participación en futuras campañas.

# CAPÍTULO 7

*Analítica Web*

# Analítica web

De acuerdo con Perez Huguet (2021), la analítica web se refiere al proceso de medición, recopilación, análisis y presentación de datos de internet con el objetivo de comprender y optimizar el uso de un sitio web. Esta definición destaca la importancia de utilizar datos cuantitativos para mejorar la experiencia del usuario (UX) al mismo tiempo que se logran alcanzar los objetivos de marketing digital.

Una de las herramientas para la Analítica Web más usadas es Google Analytics, la cual ofrece una amplia gama de funcionalidades para medir el tráfico del sitio web, datos demográficos de los usuarios, el comportamiento en el sitio y las conversiones.

A continuación, indicamos los principales pasos para usar Google Analytics 4 (GA4):

## **Paso 1: Creación de cuenta**

Regístrate en Google Analytics 4 utilizando una cuenta de Google.

## **Paso 2: Configuración de propiedad**

Añade una nueva propiedad para tu sitio web y obtén el código de seguimiento.

## **Paso 3: Implementación del código de seguimiento**

Añade el código de seguimiento en todas las páginas de tu sitio web, generalmente en el <head> del HTML.

## **Paso 5: Configuración de objetivos**

Define objetivos claros en Google Analytics 4, como completar un formulario o realizar una compra.

## **Paso 6: Monitoreo y análisis**

Utiliza los informes de Google Analytics 4 para monitorear el tráfico, las conversiones y otros KPIs.

Es importante recordar el respeto y cumplimiento de las regulaciones de protección de datos. Esto implica informar a los usuarios sobre la recopilación de datos y obtener su consentimiento cuando sea requerido.

# CAPÍTULO 8

***Indicadores***

Los Indicadores Clave de Desempeño (conocidos como KPI por sus siglas en inglés) son métricas que permiten la medición de las estrategias de marketing digital (Ryan, 2020). A continuación, se describen los principales KPI para SEO, SEM, marketing de contenido, redes sociales, email marketing, marketing de influencers y analítica web.

## 8.1. SEO (Search Engine Optimization)

### Posición en el SERP (Search Engine Results Page)

Es la ubicación de una página web en los resultados de búsqueda de un motor de búsqueda.

**Interpretación:** Una posición más alta generalmente indica mayor visibilidad y probabilidad de clics.

### CTR (Click-Through Rate)

Es la tasa de clics de los usuarios en los resultados de búsqueda.

**Fórmula:**  $(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) * 100$ .

**Interpretación:** un CTR alto indica que el título y la descripción de la página son atractivos para los usuarios.

### Tráfico orgánico

Es la cantidad de visitantes que llegan a un sitio web a través de resultados de búsqueda orgánica.

**Fórmula:** Número de visitantes provenientes de búsquedas orgánicas.

**Interpretación:** Un aumento en el tráfico orgánico indica una mejora en la visibilidad y relevancia del sitio web.

## 8.2. SEM (Search Engine Marketing)

### CPC (Cost per Click)

Es el costo pagado por cada clic en un anuncio pagado.

**Fórmula:**  $\text{Coste total de los clics} / \text{número total de clics}$ .

**Interpretación:** Un CPC bajo indica un coste eficiente para atraer visitantes.

### CTR (Click-Through Rate)

Es la tasa de clics de los usuarios en los anuncios pagados.

**Fórmula:**  $(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) * 100$ .

**Interpretación:** un CTR alto sugiere que los anuncios son relevantes y atractivos.

## Conversion Rate

Es la tasa de conversiones logradas a partir de los clics en los anuncios.

**Fórmula:** (Número de conversiones dividido entre el número de clics) \* 100.

**Interpretación:** un aumento en la tasa de conversión indica que los clics en los anuncios están generando los resultados deseados.

## 8.3. Marketing de contenidos

### Engagement Rate

Es la tasa de interacción del público con el contenido.

**Fórmula:** (Total de interacciones dividido entre el alcance total) \* 100.

**Interpretación:** un alto engagement rate indica que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia.

### Tiempo de permanencia

Es el tiempo promedio que los usuarios pasan en una página.

**Fórmula:** suma del tiempo total en la página dividido entre el número de visitantes.

**Interpretación:** un tiempo de permanencia alto sugiere que el contenido es de interés para la audiencia y retiene la atención de los visitantes.

### CTR en Enlaces internos

Es la tasa de clics en los enlaces internos del contenido.

**Fórmula:** (Número de clics en enlaces internos dividido entre el número de visitas a la página) \* 100.

**Interpretación:** un CTR alto en enlaces internos indica que los usuarios están interesados en explorar más contenido del sitio.

## 8.4. Redes sociales

### Engagement Rate

Es la tasa de interacción del público con las publicaciones en redes sociales.

**Fórmula:** (Total de interacciones dividido entre el número de seguidores) \* 100.

**Interpretación:** un alto engagement rate sugiere que el contenido es relevante y atractivo para los seguidores.

## Alcance

Es el número de personas que ven una publicación.

**Fórmula:** Número total de usuarios únicos que vieron la publicación.

**Interpretación:** un mayor alcance indica una mejor visibilidad de las publicaciones.

## Tasa de crecimiento de seguidores

Es el incremento en el número de seguidores durante un período específico.

**Fórmula:** (Número de nuevos seguidores dividido entre el número total de seguidores al inicio del período) \* 100.

**Interpretación:** una alta tasa de crecimiento sugiere que la estrategia de contenido y promoción está atrayendo a más seguidores.

## 8.5. Email marketing

### Tasa de apertura (Open Rate)

Es el porcentaje de correos electrónicos abiertos en comparación con el total enviado.

**Fórmula:** (Número de correos abiertos dividido entre el número de correos enviados) \* 100.

**Interpretación:** una alta tasa de apertura indica que el asunto del correo es atractivo y relevante.

### Tasa de clics (Click-Through Rate)

Es el porcentaje de clics en los enlaces dentro del correo electrónico en comparación con el total de correos abiertos.

**Fórmula:** (Número de clics en enlaces dividido entre el número de correos abiertos) \* 100.

**Interpretación:** una alta tasa de clics indica que el contenido del correo es relevante y atractivo.

### Tasa de conversión

Es el porcentaje de destinatarios que completan la acción deseada tras hacer clic en el correo.

**Fórmula:** (Número de conversiones dividido entre el número de clics en enlaces) \* 100.

**Interpretación:** una alta tasa de conversión sugiere que el correo electrónico está cumpliendo con su objetivo de marketing.

## 8.6. Marketing de influencers

### Engagement Rate (tasa de interacción)

Es el nivel de interacción que los seguidores tienen con las publicaciones de los influencers.

**Fórmula:** (Total de interacciones dividido entre el alcance total)\*100

**Interpretación:** un engagement alto indica que el contenido del influencer tiene buena respuesta por parte de su audiencia, lo que sugiere una mayor efectividad en la campaña de marketing.

### **Alcance (Reach)**

Es el número de personas que han visto la publicación del influencer.

**Fórmula:** número total de personas que vieron la publicación

**Interpretación:** un mayor alcance indica que la publicación ha sido vista por una mayor cantidad de usuarios, aumentando la visibilidad y el potencial de impacto de la campaña de marketing.

### **Tasa de conversión (Conversion Rate)**

Es el porcentaje de personas que realizaron una acción deseada (e.g., hacer una compra, registrarse) después de interactuar con el contenido del influencer.

**Fórmula:** (Número de conversiones dividido entre el número de interacciones) \*100

**Interpretación:** una alta tasa de conversión sugiere que el contenido del influencer no solo genera interacciones, sino que también motiva a los seguidores a realizar acciones concretas y valiosas para la marca como compras, leads.

Es importante recalcar que en toda campaña de Marketing Digital siempre debe analizarse:

### **ROI (Return on Investment - Retorno de la Inversión)**

Mide la rentabilidad de una inversión en marketing digital, comparando los beneficios obtenidos con el costo de la inversión.

**Fórmula:**

$$\frac{(Ganancia\ total - Costo\ Total) \times 100}{Costo\ Total}$$

**Interpretación:** un ROI positivo y alto indica que la inversión en marketing digital está generando más ingresos de lo que costó, lo cual sugiere una campaña eficiente y rentable. Un ROI negativo o bajo sugiere que la inversión no está siendo rentable y puede requerir ajustes en la estrategia.

## **8.7. Analítica web**

### **Tasa de rebote (Bounce Rate)**

Es el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página.

**Fórmula:** (Número de visitas de una sola página dividido entre el número total de visitas) \* 100.

**Interpretación:** una baja tasa de rebote indica que los visitantes encuentran el sitio relevante y están explorando más páginas.

## **Duración media de la sesión**

Es el tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web durante una sesión.

**Fórmula:** suma de todas las duraciones de sesión dividido entre el número total de sesiones.

**Interpretación:** una mayor duración media de la sesión sugiere que los visitantes encuentran el contenido valioso y se quedan más tiempo.

## **Páginas por sesión**

Es el número promedio de páginas vistas durante una sesión.

**Fórmula:** Número total de páginas vistas / Número total de sesiones.

**Interpretación:** un mayor número de páginas por sesión indica que los usuarios están interesados en explorar más contenido del sitio.

# CAPÍTULO 9

*Estrategias de reputación online  
y gestión de crisis*

# Estrategias de reputación online y gestión de crisis

De acuerdo con Lopez Benitez (2022), las estrategias de reputación online y gestión de crisis son, hoy más que nunca, imprescindibles para una empresa con presencia online, debido a que permiten monitorear y responder adecuadamente a las menciones y críticas negativas de manera asertiva con el fin de proteger la imagen de marca.

Algunas acciones útiles para mantener una adecuada reputación online incluyen:

## **Monitorización activa**

Herramientas como Google Alerts, Hootsuite, y Mention pueden ser empleadas para monitorizar menciones de la marca en tiempo real.

## **Contenido de calidad**

Crear y compartir contenido de valor que refleje los valores y la misión de la marca. Un ejemplo, podría ser el manejo de un blog actualizado en el cual se muestre el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial.

## **SEO y gestión de comentarios**

Optimizar la presencia en línea para que el contenido positivo sobre la marca aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Responder a todos los comentarios y reseñas, tanto positivos como negativos, de manera oportuna y asertiva.

## **Engagement en redes sociales**

Interactuar con los seguidores de manera regular, auténtica y respetuosa. Realizar encuestas, responder preguntas e incentivar las conversaciones.

## **Testimonios y reseñas**

Difundir testimonios y reseñas de clientes satisfechos.

## **Transparencia y autenticidad**

Ser transparentes sobre los productos, servicios y prácticas empresariales. Admitir errores y trabajar para solucionarlos de manera abierta.

En el caso de la gestión de crisis se deben considerar las siguientes acciones:

## **Plan de crisis**

Desarrollar un plan de gestión de crisis que incluya procedimientos bien detallados y roles definidos. Además, se deben realizar ejercicios prácticos periódicamente con el fin de verificar que realmente todos estén preparados.

## **Respuesta rápida y coordinada**

Actuar rápidamente para abordar la crisis, idealmente dentro de las primeras 24 horas. Asegurar de que todas las comunicaciones sean coherentes y bien coordinadas.

## **Comunicación clara y abierta**

Comunicar los hechos de forma clara y transparente. Proporcionar actualizaciones regulares y mantener a la audiencia informada de cambios en las políticas, características de los productos y/o servicio, etc.

## **Reconocer el problema y pedir disculpas**

Reconocer el problema públicamente y pedir las disculpas del caso si es necesario. Mostrar empatía y compromiso para resolver la situación en todo momento.

## **Soluciones proactivas**

Ofrecer soluciones para resolver el problema demostrando que la empresa ciertamente está tomando medidas para evitar que la situación vuelva a ocurrir.

## **Control de rumores y desinformación**

Identificar y abordar rápidamente cualquier rumor o información inexacta. Proporcionar información precisa para evitar la propagación de desinformación.

## **Evaluación post-crisis**

Después de que la crisis haya sido gestionada, se debe evaluar, tanto todo lo que salió bien, así como todo lo que se podría mejorar. Ajustar el plan de crisis basado en esta evaluación para estar mejor preparados en el futuro.

# CAPÍTULO 10

***Conclusiones***

## Conclusiones

A lo largo de este libro, se han examinado diversas tácticas de marketing digital aplicadas al sector turístico, resaltando la importancia del SEO, SEM, marketing de contenidos, marketing de influencers, marketing en redes sociales, email marketing y la analítica web. Cada una de estas herramientas, por sí solas, no son suficientes para lograr objetivos sostenibles en el tiempo, por lo que el análisis, la investigación, la organización, planificación y monitoreo son actividades clave.

La combinación de múltiples herramientas digitales puede maximizar los resultados. Por ejemplo, una campaña de SEO bien ejecutada puede aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, mientras que el marketing de influencers puede ampliar el alcance de una marca. Además, el uso de las redes sociales no solo permite la promoción de productos y/o servicios, sino que también facilita la interacción directa con los clientes, fortaleciendo las relaciones e imagen de marca. Por otro lado, el email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para la personalización de mensajes y la retención de clientes.

Finalmente, es importante comprender los indicadores clave de desempeño (KPI) para la medición y optimización oportuna de las acciones de marketing digital. Indicadores como la tasa de clics (CTR), costo por click (CPC) y el retorno de inversión (ROI) proporcionan datos valiosos. Asimismo, la exposición de las marcas en el entorno digital representa una gran oportunidad, pero también una gran amenaza debido a la masificación, inmediatez y viralización, por lo que las empresas hoy en día se ven obligadas a cuidar de su reputación online con un plan que incluye la gestión de crisis.

# CAPÍTULO 11

***Recomendaciones***

## Recomendaciones

En la actualidad, las empresas se ven obligadas a estar presentes en el entorno digital. Para ello, deben estar dispuestas a invertir recursos para maximizar los resultados de las estrategias de marketing digital.

Muchas veces, las empresas suelen compartir contenido enfocado únicamente en las ventas. No obstante, es recomendable crear contenido de valor que conecte con el público objetivo como material educativo, testimonios, recomendaciones, juegos, trends, entre otros. Asimismo, el contenido orgánico requiere del impulso que brindan las campañas digitales (de pago), caso contrario los resultados esperados se verán limitados.

El marketing de influencers, si bien es cierto es lo que puede generar gran visibilidad de marca de manera rápida, debe utilizarse estratégicamente, seleccionando a las personas idóneas, que cumplan con perfil alineado a los valores de la marca y con llegada al target. Paralelamente, las redes sociales deben gestionarse de manera activa, fomentando el engagement con los seguidores y aprovechando las plataformas que mejor se adecúen a los gustos y comportamiento del público objetivo de la marca. No necesariamente una empresa debe estar presente en todas las redes como, por ejemplo, Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn o Pinterest.

A modo de cierre, las empresas turísticas no deberían subestimar el poder del email marketing. Mantener una base de datos actualizada y organizada permite generar estrategias y tácticas como enviar mensajes personalizados que aumenten las conversiones y la satisfacción del cliente. Además, el seguimiento periódico de los KPI es indispensable para evaluar la efectividad de todas las estrategias implementadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cesarini Viturino, M. (2024). *Marketing De Contenidos: Creación Y Distribución De Contenido Relevante* (Spanish Edition). Independently published.

Corral, Y. (2014). *Recolección de Datos*. Editorial Académica Española.

Cutler, K. (2023). *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. KoganPage.

Heaton, J. H. (2022). *The Ultimate Digital Marketing Book: Succeed at Seo and Search, Master Mobile Marketing, Get to Grips with Content Marketing*. Teach Yourself.

Jimenez, C. (2011). *Análisis de la Competencia: Manual Para Competir con Éxito en los Mercados* (Vol. 1). Ediciones IESA.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. LID EDITORIAL EMPRESARIAL.

Leguizamon Gómez, R. C. (2022). Nuevas formas de impulsar el turismo en post - pandemia desde la educación superior. *Convergence Tech*, 6(VI).  
<https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/44/104>

Lopez Benitez, Y. (2022). *(I. B. D.) Social Media Marketing y Gestion de la Reputacion Online*. Ic Editorial.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas* (Ediciones Granica S.A, Ed.).

Medeiros, T., Sousa, M., & Mendes, J. (2021). A importancia das tecnologias de informação e comunicação no turismo sénior: uma revisão sistemática. *Turismo - Visão e Ação*, 23(3), 579–594. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p579-594>

Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito* (50Minutos.es, Ed.).

Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2022). *Influencers*. Ediciones Península.

Perez Huguet, R. (2021). *Analítica web*. C Editorial.

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer'S Expectations, Align Your Marketing Strategies, and win More Business* (Wiley, Ed.).

Ryan, D. (2020). *Guía Para Entender el Marketing Digital*. Trillas.

Sicilia, M., Lopez, I., Palazon, M., & Lopez, M. (2022). *Marketing en Redes Sociales*. Alpha Editorial S.A.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial Empresarial, S.L.

Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los Criterios Smart: El Método Para Fijar Objetivos con Éxito* (50Minutos.Es, Ed.).

Vázquez Sagasta, M. (2024). *El tao del email marketing*. ANAYA MULTIMEDIA.