

El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura

Oliver I. SANTANA CARBAJAL

Escuela Profesional de Ingeniería en Informática y Sistemas, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Tacna, 23001/Perú

Erbert F. OSCO MAMANI

Escuela Profesional de Ingeniería en Informática y Sistemas, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Tacna, 23001/Perú

Tito F. ALE NIETO

Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, Universidad Privada de Tacna
Tacna, 23001/Perú

Marleny PERALTA ASCUE

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Informática y Sistemas, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay, Apurímac 03001/Apurímac, Perú

José Luis MERMA ARONI

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Informática y Sistemas, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay, Apurímac 03001/Apurímac, Perú

RESUMEN

Se presenta un caso de aplicación del marketing digital como una estrategia para ampliar la promoción de servicios de la empresa de turismo Aventura Riders a bajo costo y de alto impacto. Se propone utilizar un sitio web con opción a comercio electrónico que permita compartir los servicios en redes sociales para su promoción, además se desarrolló una APP móvil para gestionar y recopilar información de los leads y potenciales clientes que dejarán sus datos personales. Para el desarrollo del sitio Web y la APP móvil, se utilizaron herramientas de programación gráfica las cuales comparten el mismo repositorio de datos. La solución se desarrolló con herramientas de bajo costo, implementación rápida y de resultados inmediatos para negocios que requieran extender su publicidad a través de medios digitales.

Palabras Claves: Marketing digital, Turismo de Aventura, Estrategias de Marketing Digital.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio global. Utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y

conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing [1].

Con el uso masivo de Internet, la Web y las redes sociales se ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrar estas tecnologías como parte de su estrategia comercial [2].

El caso práctico que se estudia tiene por objetivo promocionar los servicios de turismo de aventura, de una empresa nueva ubicada en la ciudad de Tacna-Perú.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing Digital

Según Kotler el marketing digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas

tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. [3]

Evolución del Marketing Digital

En los años 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Según Estrade, esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

Kotler [3], señala cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las etapas del marketing como se observa en la siguiente Figura 1.

MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Estrategia Centrado en el producto	Estrategia Centrado en el consumidor	Estrategia Centrado en los valores
Objetivo Masificar bondades y atributos del producto	Objetivo Conocer deseos y motivaciones del consumidor	Objetivo Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente
Difusión Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	Difusión Medios tradicionales y medios interactivos	Difusión Medios digitales
Tipo de Comunicación Unidireccional	Tipo de Comunicación Bidireccional	Tipo de Comunicación Multidireccional

MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
Estrategia Compromiso social	Estrategia Centrado en la humanidad usando I.A.
Objetivo Humanizar la marca. Alianzas para apoyar a la sociedad	Objetivo Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
Difusión Hiperconectividad	Difusión Ultraconectividad
Tipo de Comunicación Omnidireccional	Tipo de Comunicación Omnidireccional

Figura 1: Evolución del marketing digital

Marketing 1.0: centrada en el producto. El Marketing 1.0 según Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. [3]

Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción.

Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto.

Marketing 2.0: para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes.

En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.

Marketing 3.0: esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia.

Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales.

Marketing 4.0: el Marketing 4.0 marca la transición del marketing a la economía digital. Nada de lo que caracteriza al Marketing 3.0 se pierde, sin embargo, ahora la tecnología está mucho más presente en la vida de las personas, en todos sus ámbitos, en todas sus relaciones. En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos. [3]

Marketing 5.0: el marketing 5.0 ofrece una guía para las empresas después de un gran movimiento de digitalización y un período de extrema inestabilidad debido al Covid-19.

El período de pandemia no fue solo un momento de digitalización de las empresas, sino también de reflexión sobre su papel en el mundo. Si el Marketing 3.0 ya había planteado la necesidad de posicionarse frente a los problemas del mundo.

En la migración al Marketing 5.0, Philip Kotler señala que las tecnologías de punta como Inteligencia Artificial (IA), Sensores y Robótica, Realidad Aumentada, Internet de las cosas (IoT) o Big Data, deben volcarse al bien de la humanidad. El Marketing 5.0 aúna la centralidad humana del Marketing 3.0 y el empoderamiento tecnológico del Marketing 4.0, pero añade la preocupación por crear una sociedad más inclusiva y sostenible.

Herramientas del Marketing Digital

Kotler y Armstrong [3] señalan que la era digital en la cual estamos insertos, ha proporcionado a las empresas nuevas formas de conocer y seguir la pista de los clientes y ha permitido crear productos y servicios a la medida de las necesidades de ellos. De esta forma, aparecen nuevas tecnologías que vienen a revolucionar el mundo de las comunicaciones en el que vivimos hoy, y que, sin duda, han provocado grandes cambios en las formas de comunicar que utilizan las empresas en la actualidad, lo que finalmente se traduce en que las organizaciones están con una preocupación constante de incrementar sus esfuerzos de marketing y promoción, y de descubrir cada vez más formas de llegar al público objetivo de manera exitosa con el menor costo y de forma ágil.

El Marketing Digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias más costosas, en las que combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

Sitio Web: la mayoría de las empresas empiezan a utilizar marketing en Internet creando un sitio web. Lo importante para las empresas al crear este sitio es lograr que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia, para ello es necesario diseñar un sitio web atractivo y encontrar la forma de que el consumidor lo utilice permanentemente. Los autores señalan que existen dos tipos de sitios web y que se identifican de acuerdo con su propósito y contenido [3] [4].

SEO: la Search Engine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China). El SEO nos permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de nuestra web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas. El SEO requiere de mucho tiempo y trabajo, pero los resultados se obtienen con una inversión económica más baja a largo plazo. Al depender de los algoritmos de los buscadores y las buenas prácticas que apliquemos en nuestra web, el control que tenemos sobre

el SEO es mucho más bajo si lo comparamos con los otros canales. [5]

SEM: El *Search Engine Marketing* (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

Content marketing: el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

Social media marketing: se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:

- Mejorar el branding
- Incrementar leads
- Conseguir ventas

En parte, el social media marketing es como el marketing de contenidos: debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o Youtube Ads como plataformas más conocidas.

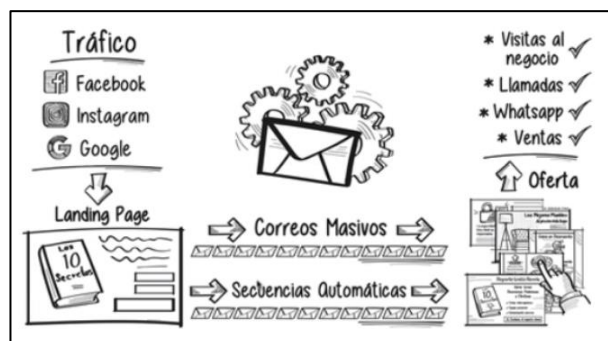


Figura 2: Marketing ADS (a través de redes sociales)

Display Marketing: el Display Marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Seguro que habéis visto muchos de estos anuncios en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego.

Marketing de afiliados: el marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.

Email marketing: el email marketing es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base

de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

3. EXPERIMENTACIÓN

Creación del sitio Web

Se utilizó Wix, como una plataforma de desarrollo web, basada en el sistema “en la nube”, que tiene millones de usuarios alrededor del mundo y permite crear fácilmente y rápida una presencia online profesional. Wix contiene un catálogo amplio de plantillas las cuales ayudan mucho en la construcción del sitio web sin la necesidad de programar. Una ventaja significativa es que la plataforma trabaja con tecnología HTML5. Esto, junto con otras características, le permite adaptar muy fácilmente el sitio a todo tipo de dispositivos como Tablets y smartphones.

El objetivo del sitio web era el diseñar un landing page o página de aterrizaje para convertir las visitas en leads y el razonamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a poder acceder al mismo y a otros contenidos de interés.

Se tuvo en cuenta de capturar el nombre del usuario, su teléfono, correo electrónico (lo más importante) y un comentario (que puede utilizarse como un requerimiento de información).

También se consideró que los datos capturados se recopilen en un repositorio (hoja de cálculo) en una cuenta de Google Drive y Wix permitió el vínculo exitosamente. Este mismo repositorio será utilizado por la APP desarrollada.

Enlace: <https://aventurariders.wixsite.com/website>

Figura 3: Sección de página de aterrizaje (Landing Page)

Aplicación Móvil

Se utilizó App Inventor como entorno de desarrollo de software para la elaboración de aplicaciones destinadas al sistema operativo Android. El lenguaje es gratuito y se puede acceder fácilmente desde la web. Las aplicaciones creadas con App Inventor están limitadas por su

simplicidad, aunque permiten cubrir un gran número de necesidades básicas en un dispositivo móvil. [6]

Algunas ventajas de utilizar App Inventor, encontramos las siguientes:

- Se pueden crear aplicaciones por medio de bloques de manera intuitiva y gráfica, sin necesidad de saber código de programación.
- Se puede acceder en cualquier momento y cualquier lugar siempre que estemos conectados a internet.
- Nos ofrece varias formas de conectividad: directa, o wifi o por medio del emulador.
- Nos permite descargar la aplicación mediante el .apk a nuestro PC.

Para conseguir esto, App Inventor divide el desarrollo en dos fases: por un lado, la ventana diseñador nos permite hacer realidad ese diseño que tenemos en mente y, por otro lado, la opción bloques nos llevará a la parte destinada a la programación de los eventos que queremos que ocurran al interactuar con nuestra App.

Se consideró utilizar el mismo repositorio de datos asociado al sitio WEB creado en Wix y ubicado a través de Google drive asociado al correo aventurariders@gmail.com.

En el modo diseñador el enlace del repositorio de datos es almacenado en una variable global para luego ser invocado por los controles de bloques que guardan la lógica del sistema.

Enlace del repositorio de datos:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLDcU-mTqXDQ7yTkEoY4hUAsz1PSAPRZNsAIMxfaMwclhb mA/formResponse>

Para el acceso a datos disponible en App Inventor, se utilizó el componente web. [6]

El componente Web permite peticiones HTTP GET y POST. Las respuestas pueden ser entregadas como un parámetro de texto al evento GotText o guardar en un archivo con el nombre del archivo entregado como parámetro al evento GotFile. Los archivos pueden ser los tipos que no son de texto, como imágenes o archivos de sonido.

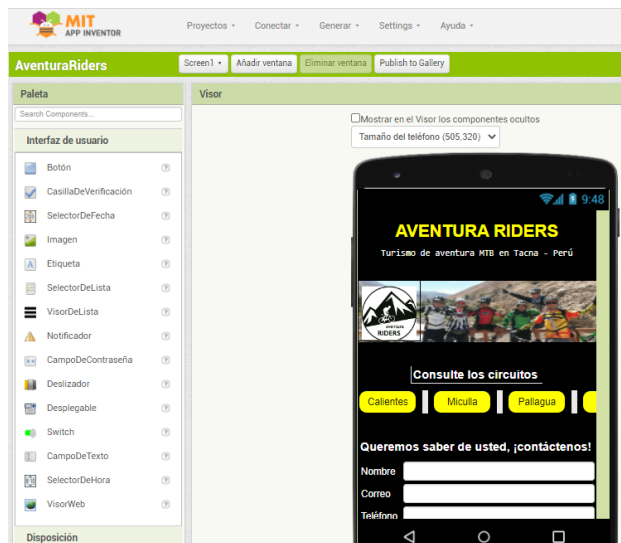


Figura 4: Ventana diseñador de App Inventor

Para la etapa de pruebas se utilizó como emulador Android <https://www.memuplay.com/> en su versión 8.0.

Descarga disponible .apk:

<https://drive.google.com/file/d/1ZXcMNjd1c6bz5eocNSGeGekaB5s3aGjr/view?usp=sharing>

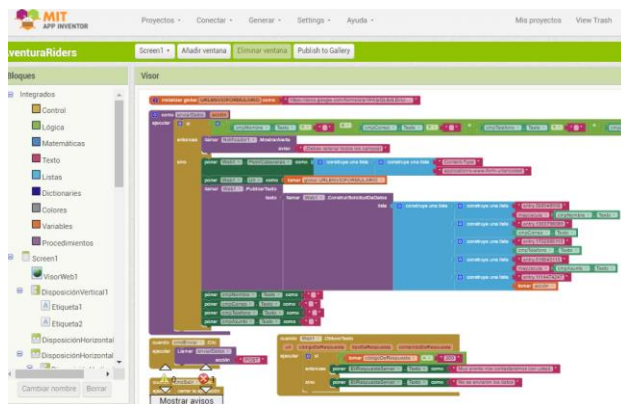


Figura 5: Ventana de bloques de App Inventor

4. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Resultó muy ventajoso contar un único repositorio de información tanto para el sitio web que contiene la sección de Landing page y la Aplicación Móvil.

Se realizó el lanzamiento del sitio web a través de Facebook ADS y en 5 días se obtuvo 72 leads, de los cuales 46 leads fueron capturados a través del sitio web y 26 leads fueron capturados a través de la aplicación Web. La proporción va 63.9% de leads para el sitio web y un 36.1% para la aplicación Web.

En cuanto a la publicidad contratada por Facebook se segmentó a varones y mujeres dentro de la ciudad de Tacna, entre 18 y 50 años, que gusten del deporte al aire

libre, ciclismo de montaña, deporte extremo, aventura deportiva, y turismo.

Haciendo una proyección utilizando la técnica de regresión lineal podemos concluir que a 30 días el nivel de aceptación crecería a un ritmo constante.

Medio	Proyección de LEADS
Sitio Web	277
APP	152

Cuadro 1: Proyección de Leads al día 30 aplicando regresión lineal

CANTIDAD DE LEADS POR APLICACIÓN

	Web site		APP	
Días	Leads	Acumulado	Leads	Acumulado
1	11	11	6	6
2	7	18	7	13
3	10	28	4	17
4	12	40	6	23
5	6	46	3	26

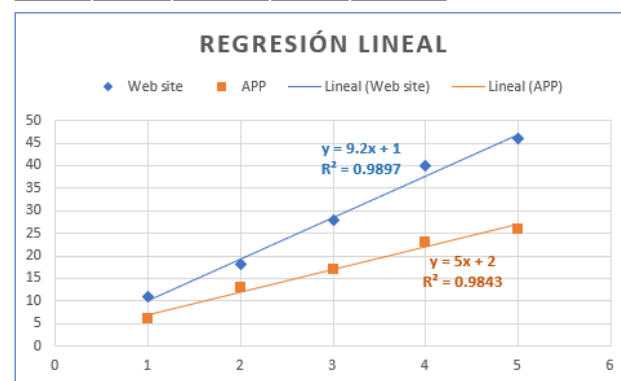


Figura 6: Regresión lineal aplicada en MS Excel

5. CONCLUSIONES

Se logró construir una plataforma moderna de marketing digital a bajo costo (menos de \$3 dólares, que fue lo que se invirtió en Facebook ADS por 5 días).

Se logró crear un repositorio de información compartido entre las dos aplicaciones sin programar líneas de código complejas, sin contar con un servidor web propietario, sin contar con una base de datos relacional.

El tiempo de desarrollo fue muy corto (menos de 5 días)

Al contar con un repositorio de información se puede conseguir trabajar el marketing digital desde dos perspectivas

- El contenido de valor enviado a los clientes de forma automática
- El CRM y todo el seguimiento y soporte al cliente hasta el cierre de la venta.

El éxito de la aplicación del marketing digital para promocionar los paquetes de servicios de una empresa de turismo de aventura, soportado por un sitio web con opción a comercio electrónico está centrado en promocionar

servicios en las redes sociales, además de App móvil para gestionar y recopilar información de los leads y futuros usuarios [2].

El software de programación App Inventor es una herramienta valiosa que requiere de mejoras en la calidad

de información consignada en la misma y no contempla toda la información relevante que dispone la página web de servicios de la empresa de aventura.

De esta forma se atiende una estrategia de marketing digital enfocado en Marketing 3.0 y 4.0.

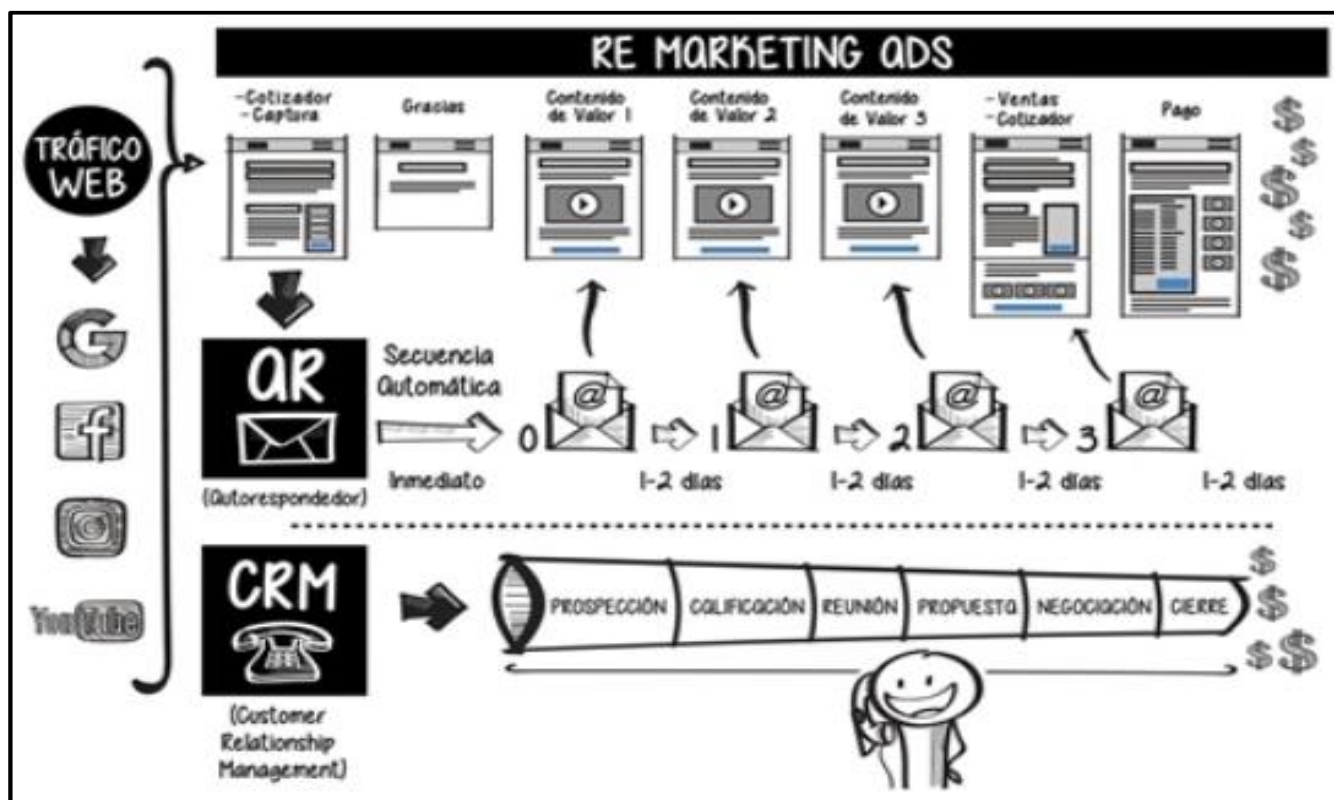


Figura 7: Flujo del Marketing ADS (a través de redes sociales)

6. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la articulación de los servicios en las redes sociales, la App para gestionar y recopilar información de los futuros clientes.
- Tener un control y seguimiento más cercano de los clientes potenciales.
- Fortalecer las estrategias enfocadas a mejorar y centrar el segmento de clientes.
- Fortalecer la dinámica de contenido de valor a través de software especializado.
- Disminuir los costos de difusión de servicios a través de herramientas de bajo costo, pero de alto impacto.
- Utilizar la información recabada para enviar información de valor a los clientes de forma programada.

7. REFERENCIAS

- [1] Rodríguez, I. (2014). Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá.

- [2] Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: a review and research agenda. *Tourism Review*.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- [4] Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.
- [5] Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*.
- [6] Chin, J. M., & Chin, M. H. (2014). *A String Search Marketing Application Using MIT App Inventor Visual Programming*.
- [7] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>