



*Análisis numérico de métricas aplicadas al marketing turístico*

*Numerical analysis of metrics applied to tourism marketing*

*Análise numérica de métricas aplicadas ao marketing turístico*

José Allauca-Palta <sup>I</sup>

[josel.allauca@epoch.edu.ec](mailto:josel.allauca@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8868-7227>

Luis Yaulema-Brito <sup>II</sup>

[luis.yaulema@epoch.edu.ec](mailto:luis.yaulema@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0007-1547-4582>

Miriam Reinoso-Quera <sup>III</sup>

[miry.reinoso1820@gmail.com](mailto:miry.reinoso1820@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-9858-7722>

**Correspondencia:** [josel.allauca@epoch.edu.ec](mailto:josel.allauca@epoch.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

\***Recibido:** 20 de febrero de 2023 \***Aceptado:** 04 de marzo de 2023 \* **Publicado:** 30 de abril de 2023

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, El Coca, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, El Coca, Ecuador.
- III. Digital Marketing Consultant, Ecuador.

## Resumen

Este trabajo observa la relevancia sobre el análisis numérico de métricas utilizadas para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, los mismos que buscan la identificación y satisfacción de necesidades de los consumidores, mayor crecimiento para el sector turístico, siendo una de las áreas más golpeadas a nivel mundial, esto durante la pandemia, momento en el que tomó mayor importancia el marketing digital en la venta de servicios y productos. Basándonos en una revisión documental, conceptualizamos, estudio cuantitativo longitudinal de casos múltiples se muestra el análisis e inferencia del tema en estudio. En la actualidad, el análisis numérico de los KPI's utilizados en el marketing turístico, ha permitido alcanzar un mayor desarrollo en el sector en estudio, redefinir estrategias, tomar acciones preventivas o correctivas, esto debido a la gran cantidad de competidores en el mercado, a los cambios de comportamiento en la compra de servicios, al uso de las nuevas tecnologías, a la segmentación de los mercados, y a la crisis económica mundial.

**Palabras Claves:** Numérico; Métricas; Marketing; Turismo.

## Abstract

This work observes the relevance of the numerical analysis of metrics used for the promotion and marketing of tourism products and services, which seek the identification and satisfaction of consumer needs, greater growth for the tourism sector, being one of the hardest hit areas worldwide, this during the pandemic, a time when digital marketing became more important in the sale of services and products. Based on a documentary review, we conceptualize, longitudinal quantitative study of multiple cases shows the analysis and inference of the subject under study. Currently, the numerical analysis of the KPI's used in tourism marketing, has allowed to achieve greater development in the sector under study, redefine strategies, take preventive or corrective actions, this due to the large number of competitors in the market, changes in behavior in the purchase of services, the use of new technologies, market segmentation, and the global economic crisis.

**Keywords:** Numeric; Metrics; Marketing; Tourism.

## Resumo

Este trabalho observa a relevância sobre a análise numérica de métricas utilizadas para a promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos, os mesmos que buscam a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, maior crescimento para o setor turístico, sendo uma das áreas mais golpeadas a nível mundial, durante a pandemia, momento em que tomou maior importância o marketing digital na venda de serviços e produtos. Basándonos em uma revisão documental, conceitualizamos, estudio cuantitativo longitudinal de casos múltiplos se mostramos a análise e inferência do tema em estudio. Na atualidade, a análise numérica dos KPI's utilizados no marketing turístico, tem permitido alcançar um maior desenvolvimento no setor em estudio, redefinir estratégias, tomar ações preventivas ou críticas, isso devido à grande quantidade de concorrentes no mercado, a as mudanças de comportamento na compra de serviços, no uso das novas tecnologias, na segmentação dos mercados e na crise econômica mundial.

**Palavras-chave:** Numérico; Métricas; Marketing; Turismo.

## Introducción

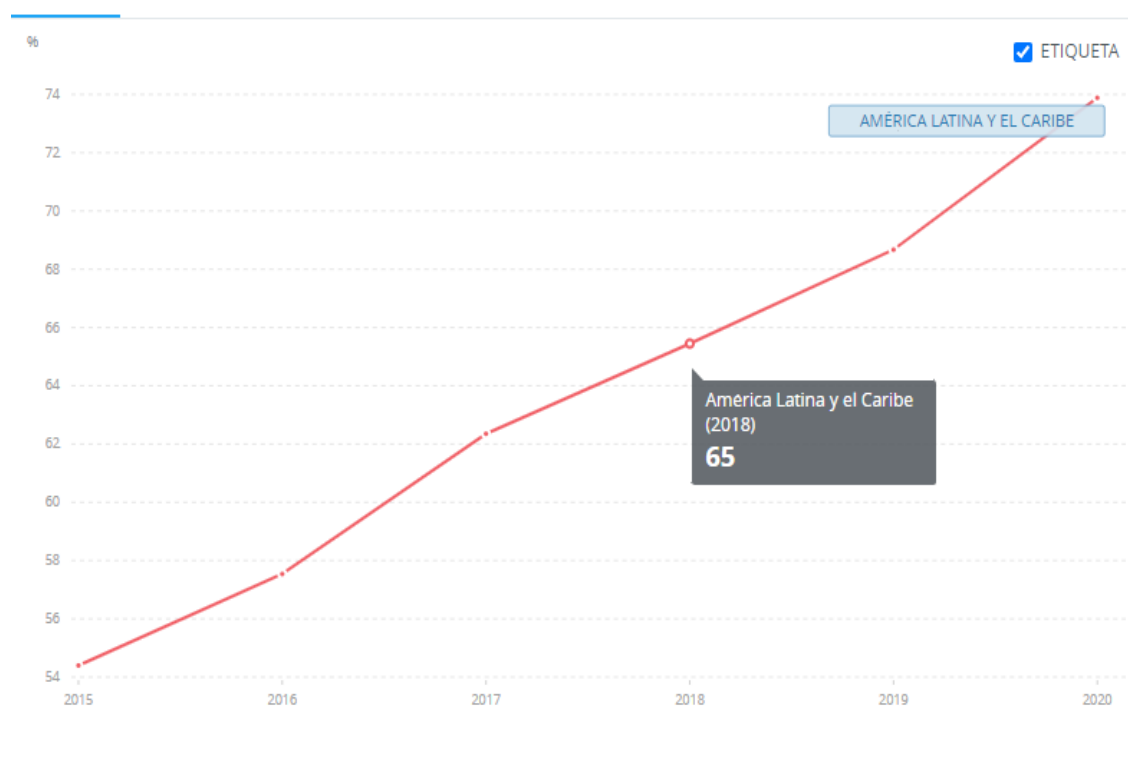
Debido al gran entramado del sector turístico, como son los destinos, instituciones y profesionales que convergen en la industria turística, comparten el mismo objetivo, ser elegidos por los turistas, por lo que se crea la necesidad de aplicar al sector turístico el análisis y estudio de las necesidades de los clientes, así como la comercialización y venta de los productos y/o servicios de forma eficiente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos [1]. En tal virtud, se hace necesaria la aplicación del marketing en el sector del turismo. A diferencia de otros sectores, el sector del turismo produce y vende servicios [2].

Para medir el grado de consecución de los objetivos de calidad de las empresas turísticas, conlleva a que deba ser evaluada, a través de un sistema de gestión como lo es de forma general SERVQUAL, esto por fiabilidad y amplitud, la misma que se fundamenta en comparar la calidad programada, ejecutada, esperada y percibida [3].

Esto hace necesario aplicar técnicas y estrategias de marketing digital [4] y en conjunto con sistema de gestión, medir los resultados obtenidos mediante métricas de evaluación aplicadas al sector turístico. En la actualidad, la industria publicitaria busca estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, haciéndolo más accesible y comprensible a los anunciantes, es así que se han planteado la difícil labor de tratar de convertirlo en una métrica de planificación,

control, y retorno de la inversión (ROI, Retorno sobre la inversión) permitiendo computar el coste del Engagement, buscando vinculación con los visitantes, a través de nuevas métricas, suscriptores, promedio de comentarios, porcentaje de visitantes repetidores, links entrantes, registros generados, tiempos de visitas, ventas alcanzadas, entre otros [5].

En la figura 1, se muestra el porcentaje de personas en América Latina y el Caribe que usan internet:

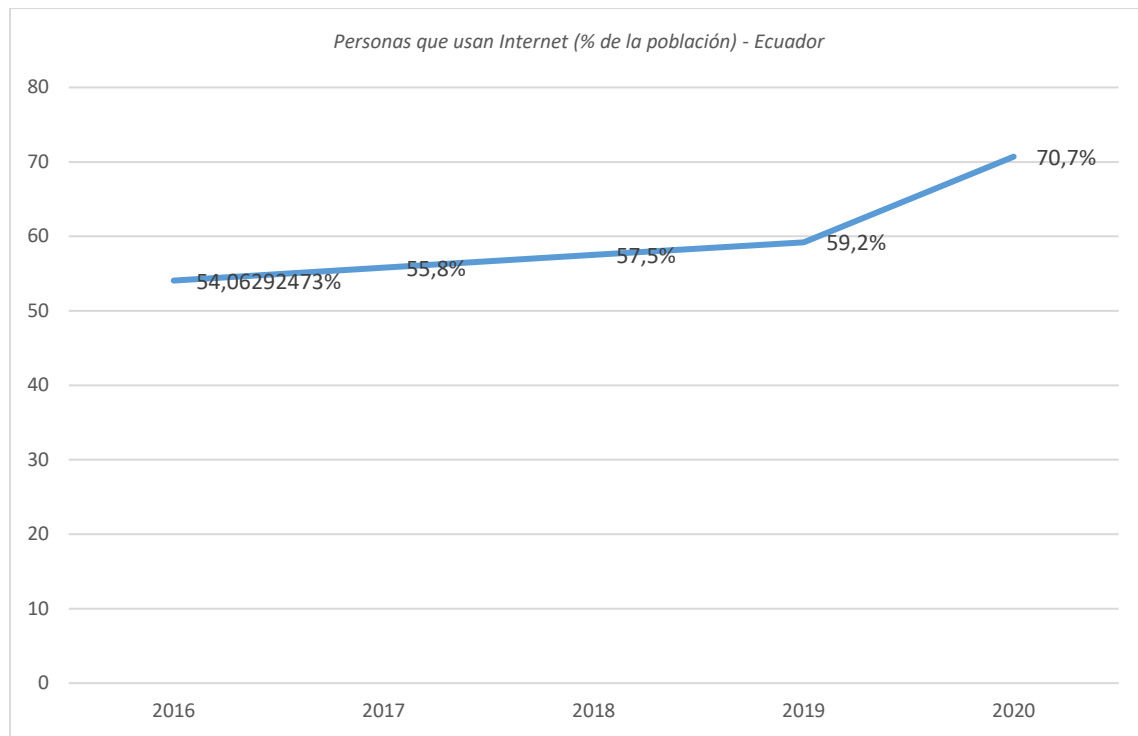


**Figura 1.** Personas que usan Internet (% de la población) - Latin America & Caribbean

**Fuente:** <https://datos.bancomundial.org>

Con corte de 2015 el banco mundial reporta que aproximadamente el 54% de la población hacia uso de internet y comparado con corte 2020 se reporta un gran crecimiento del 74% de la población de América Latina y el Caribe, esto muestra que el uso del internet va en total crecimiento, esto demuestra la importancia de la aplicación del marketing digital turístico y a través de las métricas, medir su eficacia.

En la figura 2, se muestra el porcentaje de personas en Ecuador que usan internet:

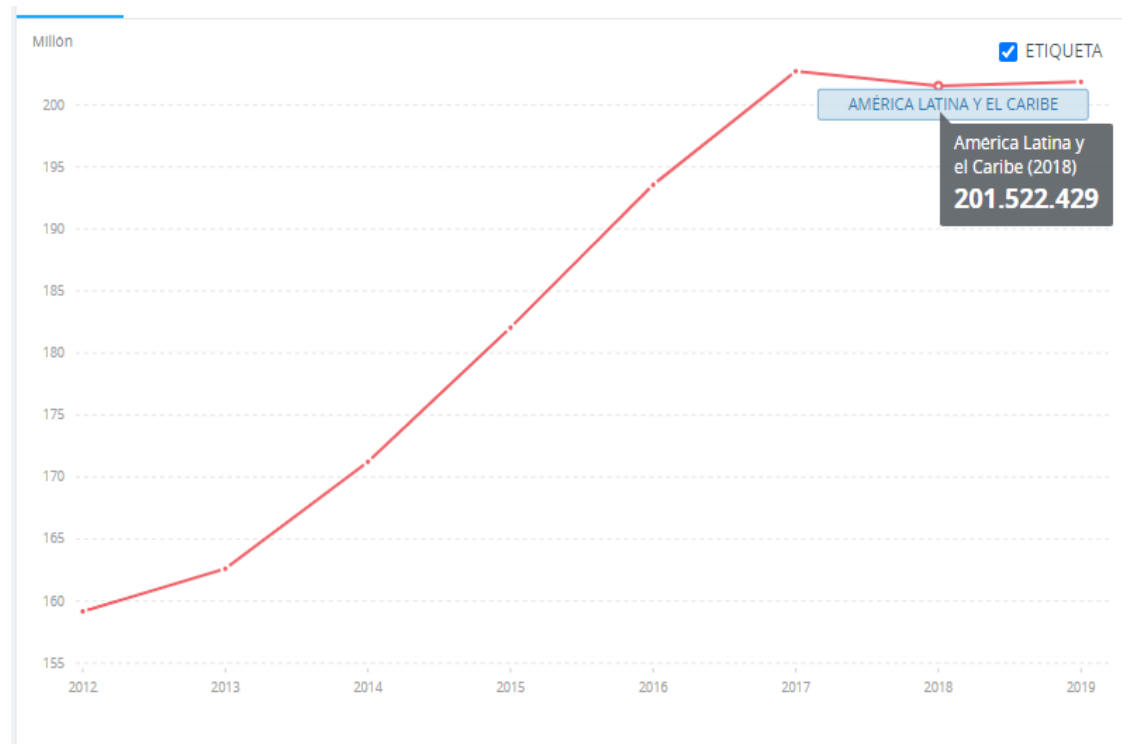


**Figura 1.** *Personas que usan Internet (% de la población) - Ecuador*

**Fuente:** <https://datos.bancomundial.org>

Con corte de 2016 el banco mundial reporta que aproximadamente el 54% de la población hacia uso de internet y comparado con corte 2020 se reporta un gran crecimiento del 70% de la población de Ecuador, esto muestra que el uso del internet va en total crecimiento, esto demuestra la importancia de la aplicación del marketing digital turístico y a través de las métricas, medir su eficacia en el País en mención.

Desde punto de vista turístico, en la figura 2 se muestra el número de arribos hacia América Latina y el Caribe:

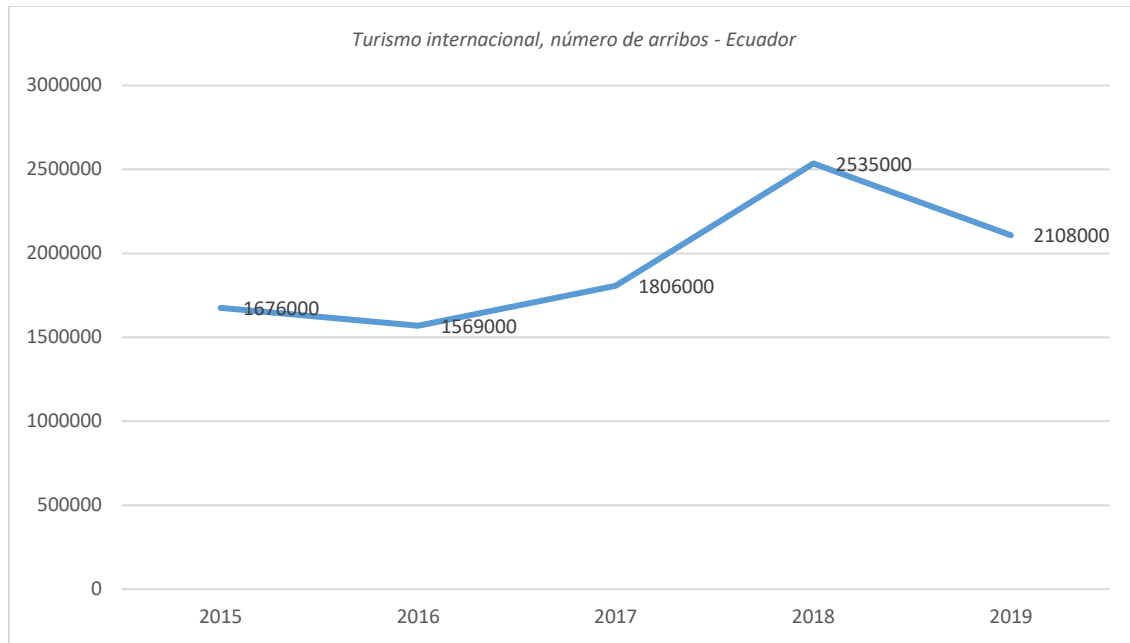


**Figura 2.** Turismo internacional, número de arribos - Latin America & Caribbean

**Fuente:** <https://datos.bancomundial.org>

Con corte de 2012 el banco mundial reporta que aproximadamente hubo 159 millones de arribos y comparado con corte 2019 se reporta un gran crecimiento aproximado de 201 millones arribos hacia América Latina y el Caribe, esto muestra que el turismo internacional está en crecimiento, esto demuestra la importancia de la industria turística [6].

Desde punto de vista turístico, en la figura 2 se muestra el número de arribos hacia América Latina y el Caribe



Con corte de 2016 el banco mundial reporta que aproximadamente hubo 1 millón de arribos y comparado con corte 2019 se reporta un gran crecimiento aproximado de 2 millones de arribos hacia Ecuador, esto muestra que el turismo nacional está en crecimiento, esto demuestra la importancia de la industria turística en el País [7]

Ahora se analizará las métricas más utilizadas en el marketing digital, tomando en cuenta que cualquier acción que se realice en Internet es perfectamente medible y cuantificable, por lo que es posible tener a diario un reporte de los resultados de interacciones que los consumidores lo realicen [8].

Una métrica es un sistema de medición que cuantifica una tendencia, dinámica o característica. En donde prácticamente todas las disciplinas, los profesionales utilizan métricas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, compartir hallazgos y proyectar los resultados de acontecimientos futuros. Permiten comparar observaciones entre regiones y periodos de tiempo, facilitando la comprensión y la colaboración [9].

El objetivo de las métricas de marketing es doble. En primer lugar, las métricas de marketing sirven para aumentar la responsabilidad de marketing dentro de la empresa y para justificar ante el consejo de administración el gasto de los escasos recursos de la corporación en iniciativas de marketing. En segundo lugar, las métricas de marketing pueden ayudar a los directivos y a los minoristas a

identificar los factores que generan valor para los clientes y para la empresa, estableciendo un vínculo entre la estrategia de marketing y los resultados financieros [10].

Con la abundancia de métricas de marketing entre las que elegir, el reto al que se enfrentan ahora los gestores del marketing digital turístico, no es el uso de las métricas de marketing, sino cómo determinar qué métricas son las más adecuadas para su empresa [11].

Se puede afirmar que las métricas más apropiadas son aquellas que pueden: medir la productividad del marketing; ayudar al gerente a desarrollar estrategias de marketing eficaces y orientadas al futuro; ayudar a predecir el valor futuro de los clientes para la empresa; y ayudar a predecir el rendimiento financiero futuro de una empresa [12], [13].

Por lo tanto, el uso del marketing digital en las organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizando ventajas competitivas y fidelizando a los clientes con la marca [14]. Actualmente, la abundancia de datos y los rápidos avances tecnológicos en el ámbito digital han provocado transformaciones consecuencias para las prácticas de marketing [15]. Las acciones de marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web, promocionar productos a través de las nuevas formas que facilita la tecnología o ganarse la confianza de los clientes [16], sino que deben concebirse como un todo para obtener una experiencia transparente y coherente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor con el fin de fidelizarlo.

Las herramientas o canales de acción para la gestión del marketing digital en las organizaciones turísticas, al momento no existe consenso sobre cuáles son las más importantes al momento de su implementación, según los autores consultados los que tienen mayor impacto en la gestión del marketing digital y en la cadena de valor de las empresas son: redes sociales, branding, big data, comercio electrónico, marketing interactivo y publicidad. Sin embargo, estas herramientas de marketing digital no están fusionadas en la literatura, elemento que es esencial para su correcta gestión en las organizaciones turísticas [17], [18].

En este sentido, los estudios consultados sobre marketing digital en organizaciones turísticas, carecen de una secuencia lógica para su aplicación en las organizaciones. Esto requieren incorporar principios de marketing digital, donde la retroalimentación y fidelización del cliente es esencial y el objetivo no es tener la publicidad con mayor alcance, sino la que logre mantener una interacción y conversión constante. Lo anterior muestra deficiencias en el cuerpo teórico-metodológico para desarrollar adecuadamente la gestión del marketing digital en las organizaciones turísticas [19].



Como aporte a la investigación, es importante mencionar que la presencia de algoritmos proporcionados, con el desarrollo de la inteligencia artificial, redes neuronales son utilizadas para el aprendizaje automático, permitiendo la predicción de métricas y KPI en campañas de marketing digital [20].

## Materiales y métodos

Se ha realizado una revisión de la bibliografía de diversos autores en el contexto nacional e internacional relacionados con el tema en estudio. Derivado de esto se tomó en cuenta el uso de una metodología que incluye un análisis situacional del marketing turístico y métricas de evaluación. Por lo que, se propone una metodología que responde al desarrollo de la investigación y a la consecución del objetivo propuesto, según la estructura como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Metodología para el análisis numérico de métricas aplicadas al mkt turístico.

<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Instrumentos o Técnicas</b>
<b>Etapa I</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión de investigaciones relacionadas.</li> <li>2. Caracterización y delimitación del estudio.</li> <li>3. Inventario de las métricas del marketing turístico y su aplicación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación científica</li> <li>• Revisión documental</li> </ul>
<b>Etapa II</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de resultados.</li> <li>2. Análisis de resultados.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación científica</li> <li>• Descriptivo</li> </ul>
<b>Etapa III</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discusión</li> <li>2. Conclusiones</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa</li> <li>• Lluvia de ideas</li> <li>• Descriptivo</li> </ul>

## Resultados

Una vez desarrollado las etapas y actividades descritas en la metodología. Esto a través de la revisión de la literatura se identificaron y seleccionaron seis grupos principales de métricas de marketing digital para mkt turístico, de acuerdo con su afinidad, organizarlas y categorizarlas. Los grupos de métricas identificados fueron: SEO, Inbound Marketing, redes sociales, Email Marketing, comercio electrónico y Google Ads, tal como se muestra en la siguiente tabla, con el respectivo análisis numérico de métricas aplicadas al mkt turístico,

Tabla 2. Clasificación de métricas aplicadas al mkt turístico.

Clasificación de métricas	Métrica de Evaluación	Análisis numérico
<b>Métricas de SEO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ranking de palabras clave.</li> <li>2. Enlaces externos.</li> <li>3. Indexación.</li> <li>4. Posicionamiento orgánico.</li> <li>5. Tráfico orgánico y total</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente las métricas están relacionadas con un periodo de tiempo, generalmente se evalúan mensual y anualmente.</li> <li>• Sin embargo, en entornos virtuales más dinámicos pueden analizarse en periodos más cortos, como semanas, días, horas e incluso minutos.</li> <li>• Las métricas son mucho más que números, son una forma de conocer a la audiencia y sus interacciones en las plataformas en análisis.</li> <li>• Las métricas de marketing digital mencionadas, pueden medirse numéricamente de forma porcentual o a escala.</li> </ul>
<b>Métricas de Inbound Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuentes de tráfico</li> <li>2. Tasa de conversión</li> <li>3. Tasa de clientes.</li> <li>4. Leads</li> <li>5. Costo de adquisición de clientes (CAC).</li> <li>6. Lifetime Value</li> </ol>	
<b>Métricas de redes sociales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcance.</li> <li>2. CTR.</li> <li>3. Engagement.</li> </ol>	
<b>Métricas para Email Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clics de apertura.</li> <li>2. Tasa de apertura</li> <li>3. Conversiones esperadas.</li> <li>4. Tasa de rebote.</li> <li>5. Tasa de suscripción</li> <li>6. Usuarios que dejan de ser suscriptores.</li> </ol>	
<b>Métricas de Marketing Digital para el comercio electrónico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tráfico web.</li> <li>2. Tasa de abandono del carrito.</li> <li>3. Coste de ventas.</li> <li>4. Tasa de cancelación.</li> <li>5. Valor del pedido medio.</li> <li>6. Satisfacción del cliente</li> </ol>	
<b>Métricas para Google Ads</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impresiones y clics.</li> <li>2. Costo por conversión.</li> <li>3. QS.</li> <li>4. CPC.</li> <li>5. Posición media.</li> </ol>	

Como se pudo observar existe una divergencia en la literatura en lo que se refiere a los nombres de las métricas. A partir de los conceptos y la argumentación de los autores, se realizó la agrupación de métricas.

Finalmente, para sistematizar el trabajo de análisis de métricas, se sugiere realizar una división en tres fases para organizar el análisis de los datos: Pre-análisis, Exploración material y Tratamiento de los resultados.

Fase 1 - Pre-análisis: Momento en que se busca organizar y sistematizar las ideas, buscando elaborar un esquema preciso de cómo se desarrollará el trabajo;

Fase 2 - Exploración del material: Esta fase consiste en la exploración del material con la definición de categorías e identificación de registros y contexto del material .

Fase 3 - Tratamiento de los resultados: La tercera fase está relacionada con el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. En esta fase ocurre el tratamiento de los resultados, la condensación y el destaque de las informaciones para el análisis, terminando en las interpretaciones inferenciales; es el momento del uso de la intuición, del análisis reflexivo y crítico.

## **Discusión**

Mediante el análisis en profundidad de los datos obtenidos, comparándolos con los de otros autores, las métricas mencionadas nos permiten obtener información suficiente, para establecer estrategias, basadas en datos obtenidos, con ello se busca garantizar la buena salud de la industria turística y la efectividad de las acciones dentro del marketing digital aplicado al sector turístico.

Sin embargo, existen muchos estudios de mercado sobre las métricas en marketing digital, en este contexto, es posible observar una gran variedad de métricas. Por lo que hay consenso entre los autores, de cuáles son las mejores métricas, para evaluar esta modalidad de marketing digital turístico, en tal virtud la elección de la métrica adecuada debe hacerse en función de la plataforma que se desea medir.

## **Conclusiones**

En el desarrollo de la investigación se demostró la importancia del marketing digital y su gestión demostrado a través del posicionamiento en buscadores, el uso de la web corporativa, el email marketing, el comercio electrónico y el marketing en redes sociales para lograr un mejor desempeño del marketing en las organizaciones turísticas.

Existen muchos estudios de mercado sobre las métricas en marketing digital, en este contexto, es posible observar una gran variedad de métricas. Por lo que no hay consenso entre los autores, de cuáles son las mejores métricas, para evaluar esta modalidad de marketing digital turístico, en tal virtud la elección de la métrica adecuada debe hacerse en función de la plataforma que se desea medir, ya sea una red social, página corporativa, aplicación móvil, blog, motor de búsqueda, microblog, ventas electrónicas u otro.

## Referencias

1. Sierra-Herrezuelo, P. (2021). Introducción al marketing turístico. *Marketing Turístico*.
2. Analuiza, J. C. C., Riera, M. A. L., & Santamaría, P. L. M. (2019). *El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria*. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 4-25.
3. Pozo Aguilar, J. F. D. (2023). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTA0308. 1. IC Editorial.
4. Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. 1*. RA-MA Editorial.
5. Lozano Grández, J. A., & Medina Fernández, E. J. (2021) *Métricas de Marketing-CM57-202100*. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
6. Silva Idrovo, R. R., Pino Morán, F. N., & Alejo Machado, O. J. (2018). *Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico*. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 326-330.
7. Ruano Pavón, C. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. HOTI0108 (2a. ed.). 2. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/228202>
8. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. Journal of Interactive Marketing, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
9. Martín Aldana, B. C. (2014). *Marketing digital y métricas* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).
10. Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos*.

11. Ferreira, E. M. B. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* (Doctoral dissertation).
12. Mori Seminario, O. R. (2022). *Métricas de marketing digital de un hospedaje turístico, Chachapoyas, 2022.*
13. Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.* Revista Perspectivas, (45), 33-60.
14. Chávez, E., Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasín, M., & Palacios, E. (2017). *El sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón caluma, provincia bolívar. Ecuador.* Revista de Investigación Talentos, 4(2), 23-32.
15. Mariño Pabón, P. A., & Cubillos Coronado, M. V. (2021). *El uso de las métricas de marketing en el sector de turismo en la caja de compensación familiar Comfenalco-Santander.*
16. Martín-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC.
17. González Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084.1.* Editorial Tutor Formación.
18. Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads. 1.* RA-MA Editorial.
19. Martínez Polo, J. (2019). *Vender en internet: lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico.* Editorial UOC.
20. Fajardo Muñoz, J. A. (2022). *Aprendizaje automático para la predicción de métricas y KPI en campañas de marketing digital* (Bachelor's thesis).