

Maestría en

**Mercadotecnia, Mención Estrategia
Digital.**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital**

AUTORES:

Keily Alejandra López Santacruz
John Franco Durán Díaz
Emily Daniela García Villamarín
Erika Michelle Vinueza León
Kasandra Doménica Aguilar Romero
Erik Xavier Reina Heredia.

TUTORES:

Paúl Garcés Ruales
José Luis Pérez Galán

Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento Online y la Generación de Prospectos Digitales en el Sector Turismo, en un periodo de 12 meses: Caso Mundo Marino Travel.

Quito, Diciembre 2025

Certificación de autoría

Nosotros, Keily Alejandra López Santacruz, John Franco Durán Díaz, Emily Daniela García Villamarín, Erika Michelle Vinueza León, Kasandra Doménica Aguilar Romero, Erik Xavier Reina Heredia, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando

Emily Daniela García Villamarín



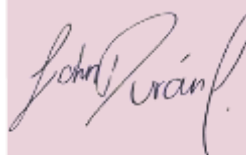
Firma del graduando

Keily Alejandra López Santacruz



Firma del graduando

Erika Michelle Vinueza León



Firma del graduando

John Franco Durán Díaz



Firma del graduando

Kasandra Doménica Aguilar Romero



Firma del graduando

Erik Xavier Reina Heredia

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Keily Alejandra López Santacruz, John Franco Durán Díaz, Emily Daniela García Villmarín, Erika Michelle Vinueza León, Kasandra Doménica Aguilar Romero, Erik Xavier Reina Heredia, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento Online y la Generación de Prospectos Digitales en el Sector Turismo, en un periodo de 12 meses: Caso Mundo Marino Travel*, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Diciembre 2025.



Firma del graduando

Erika Michelle Vinueza León



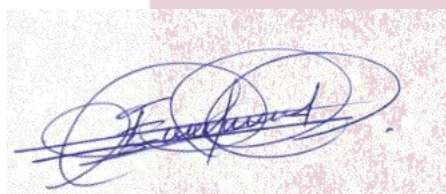
Firma del graduando

Keily Alejandra López Santacruz



Firma del graduando

Emily Daniela García Villamarín



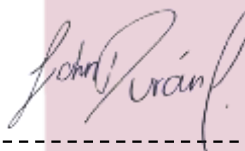
Firma del graduando

Erik Xavier Reina Heredia



Firma del graduando

Kasandra Doménica Aguilar Romero

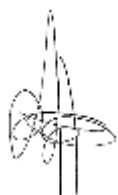


Firma del graduando

John Franco Durán Díaz

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales**, declaramos que los graduandos: **Keily Alejandra López Santacruz, John Franco Durán Díaz, Emily Daniela García Villmarín, Erika Michelle Vinueza León, Kasandra Doménica Aguilar Romero, Erik Xavier Reina Heredia**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Director/a de la
Maestría en Marketing Digital



Coordinador/a de la
Maestría en Marketing Digital

DEDICATORIA

Queremos dedicar este presente trabajo a nuestra familia, quien ha sido un pilar fundamental en este proceso tanto profesional como personal, porque siempre nos han apoyado y servido de soporte para cualquier proyecto que hemos querido realizar. También una dedicatoria a nosotros mismos por haber tomado la decisión de emprender este nuevo camino de aprendizaje continuo y saber aprovecharlo en cada una de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la UIDE y EIG por habernos brindado esta gran formación académica y las herramientas para el desarrollo del presente proyecto.

Por otro lado, agradecemos especialmente a Mundo Marino Travel, quien ha abierto sus puertas para ser objeto de análisis para la elaboración de un proyecto aplicado, realista y alineado a la realidad del sector turístico.

Agradecemos inmensamente a nuestros padres, por siempre apoyarnos en cada paso que damos con orgullo y felicidad.

RESUMEN

En este proyecto, se realizó un análisis completo de la empresa Mundo Marino Travel, la cual es una agencia de viajes ecuatoriana enfocada en el destino Galápagos, que actualmente cuenta con algunos puntos de mejora a introducir dentro de su presencia digital y estrategia de marketing, por lo que hemos planteado un conjunto de tácticas para mejorar la visibilidad de marca, su posicionamiento y capacidad de captación de nuevos clientes en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

En la actualidad, Mundo Marino Travel mantiene un modelo de comunicación digital fragmentado, con bajo rendimiento orgánico, interacción limitada interacción en redes sociales y una experiencia en la página web poco amigable con el usuario, por lo que genera una dependencia excesiva de acciones puntuales y reduce la efectividad de las inversiones en marketing digital.

Frente a ese contexto, la presente planificación se enfoca en el diseño e implementación de un ecosistema integral de marketing digital para Mundo Marino Travel, enfocado en fortalecer la presencia online de la marca, posicionar a Galápagos como su principal eje estratégico y mejorar el desempeño del funnel digital. Esta propuesta se basará principalmente en la integración de estrategias de SEO, medios pagados, contenidos orgánicos, email marketing y optimización técnica del sitio web.

Para lograr esto, se ha realizado un análisis del entorno digital y diagnóstico de la situación actual de la marca, la competencia, y las tendencias en el sector turístico, para poder dirigir objetivos medibles con una proyección de implementación en un periodo de 12 meses, a través de la presente estrategia. Con esto, se pretende consolidar a Mundo Marino Travel como una agencia de viajes confiable y especializada en Galápagos.

Palabras clave: Marketing Digital, Turismo, Posicionamiento de marca, Funnel Digital, Islas Galápagos.

ABSTRACT

In this project, a complete analysis of the company Mundo Marino Travel, which is an Ecuadorian travel agency focused on the Galápagos Island destination, which currently presents several areas for improvement within its digital presence and marketing strategy. Consequently, a set of tactical actions has been proposed to enhance brand visibility, positioning, and the ability to attract new customers in a highly competitive and digitalized environment.

At present, Mundo Marino Travel operates with a fragmented digital communication model, characterized by low organic performance, limited interaction on social media platforms, and a user experience on the website that is not user friendly. This situation generates an excessive dependence on isolated actions and reduces the overall effectiveness of digital marketing investments.

In response to this context, the present planning focuses on the design and implementation of an integrated digital marketing ecosystem for Mundo Marino Travel, aimed at strengthening the brand's online presence, positioning the Galápagos Islands as its main strategic axis, and improving the performance of the digital funnel. This proposal is primarily based on the integration of SEO strategies, paid media, organic content, email marketing, and technical website optimization.

To achieve these objectives, an analysis of the digital environment and a diagnosis of the brand's current situation, its competitors, and trends within the tourism sector were carried out. This analysis supports the definition of measurable objectives with an implementation of 12 months. Through this strategy, the project seeks to consolidate Mundo Marino Travel as a reliable and specialized travel agency focused on Galápagos destination.

Keywords: Digital Marketing, Tourism, Brand positioning, Digital Funnel, Galápagos.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	1
Declaración del Problema	2
Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivo específico.....	3
Antecedentes.....	3
Transformación digital del turismo en Ecuador	3
Comportamiento del viajero digital y su proceso de decisión	4
Indicadores del ecosistema digital en Ecuador	4
Evolución de la inversión digital en el sector turístico	5
Análisis Situacional	5
Análisis Pestel	7
Capítulo I: Ecosistema Digital	10
1.1. Situación Actual del Marketing Digital de la Compañía	10
1.2. Objetivos y Medición a través de KPIs.....	10
1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica y su Implementación	11
1.4. Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.)	12
1.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas del CMS...	12
1.6. Contenidos en la Web y actualizaciones	12
1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	13
1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	13
1.9. Definición de buyer persona	13
Capítulo II: SEM	16

2.1.	Justificación del uso de la estrategia SEM para Mundo Marino Travel	16
2.2.	Definición del objetivo de la campaña.....	16
2.3.	KPIs para la medición.....	16
2.4.	Definición del Buyer Persona	17
2.5.	Estimación del Reach máximo de búsquedas	17
2.6.	Definición del Destino de la Campaña	18
2.6.1.	Lanzamiento de la Campaña.....	18
2.7.	Definición de Keywords y tipos de Concordancia.....	19
2.8.	Uso de Audiencias.....	20
2.9.	Despliegue de los informes necesarios de control	21
2.10.	Control de Presupuesto	21
Capítulo III: SEO.....		22
3.1.	Rol de SEO en el Proyecto.....	22
3.2.	Relación del SEO con SEM.....	22
3.3.	Análisis del posicionamiento y características del sitio web de Mundo Marino Travel	22
3.3.1.	Autoridad del sitio.....	23
3.3.2.	Problemas identificados SEO-Técnico	23
3.3.3.	Velocidad de carga	24
3.3.4.	Palabras Claves	25
3.4.	Objetivos y KPIs de medida	26
3.5.	Segmentación, Customer Journey orientado al SEO	26
3.6.	Planificación e inversión relacionadas con la implementación del SEO	27
Capítulo IV: E-mail Marketing		29
4.1.	Rol del email marketing en la estrategia digital.....	29
4.2.	Origen y gobernanza de las bases de datos (BBDD)	29
4.3.	Objetivo estratégico del canal.....	29
4.4.	Secuencias de email	30
4.5.	Estrategias de Marketing Automation.....	30
4.6.	Propuesta de valor y estructura de cada mail.....	31

4.7.	Inversión y planificación de resultados.....	31
4.8.	KPIs de Medición	31
Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas.....		33
5.1.	Análisis y punto de partida	33
5.2.	Plan de contenidos	34
5.3.	Plan de contenidos semanal	34
5.4.	KPIs y objetivos.....	35
5.5.	Plan de contingencia	35
5.6.	Plan de contingencia para el marketing digital de Mundo Marino Travel.....	35
5.7.	Lanzamiento y planificación.....	36
5.8.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	36
Capítulo VI: Modelos de Compra en Redes Sociales.....		38
6.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	38
6.2.	Objetivos y razón de uso.....	38
6.3.	Estructura de las campañas de publicidad.....	38
Capítulo VII: Herramientas Display.....		40
7.1.	Rol de la publicidad display dentro del ecosistema digital y Google Display Network (GDN) 40	
7.2.	Selección de Alternativas	40
7.3.	Afiliación	40
Capítulo VIII: Compra Programática		41
8.1.	Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Uso.....	41
8.2.	Objetivo	41
8.3.	Definición de Audiencias.....	41
8.4.	Tipo de compra	42
8.5.	Campaña y objetivos.....	42
8.6.	DSP's y Alternativas	42
8.4.	Creatividades.....	43

8.4.1.	Reconocimiento	43
8.5.	Inversión Prevista y KPIs de Medición	44
Capítulo IX: Inbound Marketing		46
9.1.	Análisis y punto de partida	46
9.1.1.	Objetivo General	46
9.1.2.	Razones de Uso	46
9.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	46
9.2.1.	Conciencia de la necesidad	46
9.2.2.	Investigación y búsqueda de opciones	47
9.2.3.	Evaluación de alternativas	47
9.2.4.	Compra	47
9.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción	48
9.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión	48
9.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre	49
9.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización	49
9.7.	KPI'S de medida	50
9.8.	Recursos destinados	51
Capítulo X: Analítica Digital		52
10.1.	Software de medición	52
10.2.	Funcionamiento de la tecnología (Píxel, Tag Container)	53
10.3.	KPIs de visita, calidad y fuente	54
10.4.	Test A/B y Medición	54
10.5.	Generación de UTM	55
Capítulo XI: E-commerce		57
11.1.	Evolución del comercio electrónico en el turismo	57
11.2.	Tendencias del sector en Google Trends	57
11.3.	Palabras claves para el proyecto	59
11.4.	Análisis de la competencia en e-commerce	59

11.4.1.	Metropolitan Touring.....	59
11.4.2.	Palabras Claves	59
11.4.3.	Nivel de Indexación y Tráfico	60
11.4.4.	Nivel de Dominio de Autoridad.....	61
11.5.	Organización de categorías de productos y vías para encontrar el producto	61
11.6.	Posibles vías para encontrar el producto.....	62
11.7.	Definir el “camino” principal de categorías.....	62
11.8.	Generación de contenidos: círculo de contenido	62
11.9.	Tono de conversación y tipología de contenido.....	63
11.10.	Segmento de clientes y planificación de contenidos.....	63
11.11.	Planificación de Campañas	64
11.12.	Planificación de presupuestos	65
11.12.1.	Supuestos Financieros para la proyección de ventas	65
11.12.2.	Proyección de Ventas Anual	66
11.13.	Determinación del presupuesto publicitario	67
Conclusiones y Aplicaciones		69
Recomendaciones		70
Referencias.....		72
Anexos.....		76

Índice de Tablas

Tabla 1. Planificación Presupuesto SEO.....	28
Tabla 2. Inversión y Planificación	31
Tabla 3. Inversión Planificada.....	37
Tabla 4. Fase y Formatos	42
Tabla 5. Planificación de la Inversión.....	45
Tabla 6. Métricas de Medición	45
Tabla 7. Proyección de Ventas.....	66
Tabla 8. Planificación de Medios Digitales	67
Tabla 9. Planificación Presupuesto SEO.....	68

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz FODA	8
Figura 2. Matriz MAFE	9
Figura 3. Objetivos y Kpis – Funnel Digital.....	10
Figura 4. Buyer 1	14
Figura 5. Buyer 2	15
Figura 6. Buyer 3	15
Figura 7. KPIs de Medición.....	16
Figura 8. Keywords Propuestas	17
Figura 9. Ideas de Keywords	17
Figura 10. Anuncios de Texto para Mundo Marino Travel.....	19
Figura 11. Keywords y Tipo de Concordancia.....	20
Figura 12. Uso de Audiencias	20
Figura 13. Flow Presupuesto SEM	21
Figura 14. Auditoria del sitio	23
Figura 15. Problemas identificados SEO	24
Figura 16. Velocidad de carga web en desktop.....	24
Figura 17. Velocidad de carga web en celular	25
Figura 18. Palabras claves	25
Figura 19. Objetivos y KPIs	26
Figura 20. Proceso de decisión	27
Figura 21. Flujo de secuencias de email	30
Figura 22. KPIs de medición	32
Figura 23. Plan de Contenidos Semanal	34
Figura 24. Objetivos específicos y KPIs.....	35
Figura 25. Logan Ads – Rich Media Native Ads.....	43
Figura 26. Logan Ads – Video 360 degree	43
Figura 27. Cpm: Travel.....	44

Figura 28. Ejemplo de formulario para Mundo Marino Travel	48
Figura 29. Funcionamiento de la Tecnología Propuesta	53
Figura 30. KPIs de Visita, Calidad y Fuente.....	54
Figura 31. UTM Propuesto para Mundo Marino Travel.....	55
Figura 32. Ejemplo de UTM para Mundo Marino Travel	56
Figura 33. Turismo Interno (último 12 meses, Ecuador)	57
Figura 34. Turismo emisor (internacional, ocio).....	58
Figura 35. Temporalidades	58
Figura 36. Palabras clave	60
Figura 37. Páginas indexadas.....	60
Figura 38. Authority Score	61
Figura 39. Vías para encontrar los servicios de Mundo Marino Travel.....	62
Figura 40. Segmento de clientes	63
Figura 41. Creatividades en base al segmento de clientes.	64

Índice de Anexos

Anexo 1: Análisis Pestel	76
Anexo 2: Análisis del sitio web actual.....	76
Anexo 3: Análisis de redes sociales en la actualidad.....	77
Anexo 4: Previsión de la Campaña en Google Ads.....	77
Anexo 5: Métricas y Control de la Estrategia de SEM.....	78
Anexo 6: Secuencia Inicial – Post Form.....	78
Anexo 7: Secuencia Post Viaje – Fidelización.....	78
Anexo 8: Secuencia Automatizada de Mailing Post Form Inicial	79
Anexo 9: Email Template Form + CTA	80
Anexo 10: Plan de Contingencia.....	80
Anexo 11: Plan de Contingencia Marketing Digital Anexo 12: Planificación para la configuración de campaña	81
Anexo 13: Objetivo de campaña.....	81
Anexo 14: Presupuesto nivel campaña	82
Anexo 15: Objetivo de rendimiento.....	82
Anexo 16: Presupuesto y calendario, nivel conjunto de anuncios.....	83
Anexo 17: Público (Intereses y comportamientos)	83
Anexo 18: Taxonomías, nivel anuncios	83
Anexo 19: Anuncios + Copys	84
Anexo 20: Estrategia de proceso de conversión	85
Anexo 21: KPIs de medida	85
Anexo 22: Parilla de Contenidos	86
Anexo 23 Flow de Medios.....	88

Introducción

Mundo Marino Travel es una agencia de viajes especializada en la intermediación y operación turística. Su propuesta se fundamenta en ofrecer experiencias personalizadas adaptadas a las temporalidades, presupuesto y preferencias del usuario. La empresa prioriza la atención y el acompañamiento en todas las etapas del viaje, lo cual permite una diferenciación en el sector por su capacidad de adaptación frente a la calidad del servicio y transparencia en cada proceso.

La misión de Mundo Marino Travel se fundamenta en “Brindar experiencias de viaje excepcionales y personalizadas, rebasando las expectativas de nuestros viajeros a través de la creación de experiencias memorables” (Mundo Marino Travel, s.f.).

A su vez, su visión establece el objetivo de “ser una agencia reconocida a nivel nacional e internacional en la industria turística por la constante innovación y por ofrecer experiencias de viaje inolvidables” (Mundo Marino Travel, s.f.).

En cuanto a sus mercados, la empresa atiende principalmente al segmento B2C desglosado por viajeros individuales, parejas y familias interesadas en los destinos de viaje. Aunque la agencia mantiene relaciones comerciales con instituciones académicas y otros actores del sector turístico, este proyecto delimita su alcance al segmento B2C, por ser el público directamente influenciado por las acciones digitales y por constituir el objetivo central del plan de marketing analizado. De igual manera, aunque la marca maneje diversos destinos de viaje, se prioriza exclusivamente el portafolio principal de la marca: Las Islas Galápagos.

Las oficinas de la empresa se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, Ecuador; con áreas especializadas en la fuerza de ventas, operaciones, atención al cliente y marketing, las cuales posibilitan la administración diaria de los procesos turísticos y digitales, aunque revelan oportunidades de mejora en la planificación estratégica de la marca.

Por último, los procesos clave de la organización se estructuran de forma centralizada en la asesoría turística, destino de itinerarios, reservas y el acompañamiento durante el viaje. A nivel digital, se parametriza por medio de un flujo operativo basado en la búsqueda del usuario, navegación en el sitio web y como único canal de contacto vía WhatsApp. Este proceso revela puntos de mejora en el desarrollo del ecosistema digital y el diseño de estrategias basadas en el

posicionamiento y generación de demanda de acuerdo con una inversión planificada por temporalidades.

Declaración del Problema

La toma de decisiones de los viajeros nacionales se ha trasladado en su mayoría, hacia los entornos digitales, puesto que los usuarios recurren a medios online como Facebook, Instagram y plataformas similares para realizar sus búsquedas de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

En este contexto, Mundo Marino Travel, pese a su trayectoria y oferta personalizada en las Islas Galápagos, presenta brechas en su presencial digital. Sus contenidos pueden ser percibidos como genéricos, ya que inducen a la compra directa sin tomar en cuenta las fases de descubrimiento y consideración. Además, los puntos de contacto no están optimizados hacia la conversión. Como consecuencia, los objetivos digitales no son cubiertos en su totalidad y se prioriza canales físicos para el cumplimiento de ventas por mes.

La carencia de una estrategia digital basada en el comportamiento del consumidor limita la comprensión de cómo los usuarios se comportan durante las distintas etapas del funnel digital. Esto se ve reflejado en una baja prospección de leads, un escaso reconocimiento de marca dentro del sector y un uso ineficiente en sus recursos digitales.

Desde esta perspectiva, diseñar una estrategia de marketing digital es clave no solo para mejorar el posicionamiento online de Mundo Marino Travel, sino, en fortalecer su capacidad de captar demanda turística específicamente en el turismo nacional.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

La realización de este proyecto se constituye en un recurso estratégico para la agencia, al permitirle analizar de forma integral el comportamiento del consumidor, identificando oportunidades de mejora para Mundo Marino Travel en su ecosistema digital. De esta forma, la marca convierte el interés en acciones concretas como la solicitud de información en los distintos puntos de contacto digitales.

Paralelamente, este estudio representa un aporte significativo en el ámbito profesional de quienes cursan la maestría, dado que, la planificación de estrategias de marketing digital basadas en

el comportamiento del consumidor, la optimización de recursos y desarrollo integral de contenidos, se constituyen como un modelo replicable en sectores tanto B2B como B2C. Además, evidencia la importancia del análisis estratégico, el uso de indicadores y la integración de herramientas digitales como competencias asertivas para los estrategias de marketing digital.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un ecosistema de Marketing Digital para fortalecer la presencia online de Mundo Marino Travel mediante un funnel multicanal (orgánico y pagado), con metas proyectadas a 12 meses.

Objetivo específico

- Amplificar la tasa de engagement promedio de las plataformas sociales de Mundo Marino Travel en un 15% anual
- Incrementar el tráfico del sitio web a un mínimo de 1.500 visitas anuales.
- Mejorar la tasa de conversión del funnel digital, pasando del 1% al 4% mediante la optimización del tráfico pagado, orgánico y de la experiencia en el sitio web.
- Aumentar la generación de prospectos digitales hasta 928 registros en 12 meses.

Antecedentes

Transformación digital del turismo en Ecuador

Informes recientes de Mentinno (2025) muestran que la penetración del internet y el uso intensivo de dispositivos móviles consolidaron un hábito de búsqueda, donde las redes sociales, Google y plataformas de reseñas están posicionadas como el primer filtro para la toma de decisión.

Con este incremento en la actividad digital, el viaje del consumidor también empezó a cambiar, pues antes la búsqueda de un destino podía arrancar en una agencia física o por recomendación de familia o amigos, ahora, casi siempre inicia frente a una pantalla. Las personas exploran en internet reseñas, publicaciones, fotos y comparan precios desde un dispositivo móvil

sin necesidad de hablar con un asesor de manera presencial. Esta mezcla de inspiración visual, validación social y acceso inmediato a información da como resultado a un turista mucho más autónomo y exigente, y que valora mucho la información que puede recabar de manera online (Delgado, 2023).

Comportamiento del viajero digital y su proceso de decisión

Los viajeros actuales ya no dependen de un solo punto de información, sino que se mueven en redes, buscadores y plataformas de reseñas, construyendo una evaluación propia basada en evidencia digital (Gretzel, Sigala, Xiang y Koo, 2020). Este comportamiento convierte al entorno digital en el espacio donde realmente se define qué agencia o destino entra en consideración.

Los estudios sobre turismo y análisis destacan que la experiencia comienza antes del viaje y continua después, ya que este es un proceso continuo, donde la reputación digital pesa tanto como el servicio mismo. Los viajeros revisan redes sociales, reseñas, precios, analizan fotos reales, comparan agencias y buscan como tal, señales de confianza antes de tomar contacto con un asesor (Google Travel Insights, 2023).

Cuando una marca no ofrece contenido actualizado, testimonios verificables o una ruta clara de información, la decisión se diluye, y esto afecta directamente a empresas como Mundo Marino Travel, donde la presencia digital se encuentra fragmentada, lo que dificulta acompañar al usuario en las etapas de conocimiento, interés y exploración.

Indicadores del ecosistema digital en Ecuador

El entorno digital ecuatoriano ha evolucionado con rapidez, reflejando un cambio estructural en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas (Mentinno, 2025) muestra un incremento en el uso de redes sociales, plataformas de mensajería y buscadores como canales principales para informarse y tomar decisiones de compra, lo cual coincide con tendencias globales donde el usuario prioriza la inmediatez y la accesibilidad de información confiable en el proceso de compra.

A esto se suma la adopción progresiva de herramientas de inteligencia artificial que permiten automatizar procesos, mejorar la personalización del contenido y optimizar el rendimiento

publicitario. Mentinno (2024) destaca que la IA ya forma parte de los flujos de trabajo digitales del país, especialmente en sectores donde la experiencia del usuario depende de respuestas ágiles y contenido bien segmentado. Si bien, muchas empresas ya integran estas tecnologías, en el caso de Mundo Marino Travel su incorporación aún es limitada, lo que genera una brecha frente a competidores que operan bajo un modelo más moderno.

Evolución de la inversión digital en el sector turístico

Las agencias de viajes en su mayoría ya no dependen únicamente de canales tradicionales, sino que ahora priorizan estrategias orientadas al rendimiento y la automatización. Por ejemplo, la publicidad programática, ha ganado terreno al permitir que las marcas lleguen a audiencias más específicas con mensajes personalizados según su comportamiento online (Molina Ortego, 2019). Esto optimiza la inversión y aumenta la probabilidad de conversión.

Otro de los avances clave es el uso de subastas en tiempo real, que ajustan automáticamente las pujas publicitarias en función del perfil del usuario y del contexto. Este enfoque permite maximizar el retorno de inversión al priorizar impresiones con mayor intención o afinidad una herramienta especialmente valiosa para el turismo, donde la ventana de decisión suele ser corta e inteligencia artificial ha redefinido por completo la forma en que las agencias gestionan su presencia online.

Según como menciona Juan Pablo Del Alcázar Ponce en el reporte de Mentinno (2025), el comercio electrónico tenía proyectado \$ 4.000 millones para el presente año 2025 y 37 % del total corresponde a la inversión publicitaria digital, con mayor énfasis en videos y redes sociales. El usuario digital exige personalización, gobernanza de datos y experiencias impulsadas por IA. En el caso de Mundo Marino Travel, esta evolución del mercado plantea la necesidad urgente de actualizar su enfoque, ya que si no se opera con estos recursos se limita la capacidad de poder competir con otras agencias que ya basan sus campañas en datos y performance.

Análisis Situacional

La industria turística ha atravesado una rápida transición hacia entornos digitales, impulsada por un consumidor cada vez más informado y exigente. Actualmente, los viajeros investigan destinos, comparan servicios, evalúan la reputación de las agencias y esperan respuestas inmediatas antes de concretar una reserva, priorizando la confianza y la claridad del servicio. En destinos de alta sensibilidad competitiva como las Islas Galápagos, esta dinámica es aún más marcada, ya que el proceso de decisión requiere información confiable, diferenciación entre operadores y una experiencia digital coherente a lo largo de todo el recorrido del usuario.

De esta forma la agencia Mundo Marino Travel opera como una empresa nacional con trayectoria que está en crecimiento, experiencia operativa y un producto especializado en Galápagos; sin embargo, presenta brechas significativas en su gestión y en su ecosistema digital que se puede mencionar que es su principal falencia. Su comunicación actual se enfoca principalmente en el proceso de compra directa, sin acompañar al usuario en las fases de descubrimiento y consideración. Los contenidos carecen de profundidad informativa y no están alineados al Customer Journey, lo que genera baja recordación, poca diferenciación y un reducido volumen de prospectos digitales. Según (Kotler & Keller, 2020), las marcas que omiten las etapas superiores del funnel presentan menor competitividad en mercados saturados.

Por otro lado, los canales digitales de la agencia no están optimizados para la etapa de conversión: el sitio web evidencia oportunidades de mejora en estructura, velocidad, contenido y usabilidad, mientras que la dependencia de WhatsApp como principal vía de cierre limita la trazabilidad y la capacidad de nutrir leads. Esto provoca que los objetivos comerciales dependan de canales físicos; y así disminuyan su probabilidad de convertir leads por un manejo poco efectivo de los mismos, incluso en un mercado donde la demanda es mayoritariamente digital. Como señala Chaffey (2022), una estrategia que no integra atracción, conversión y retención afecta directamente la eficiencia del funnel y el retorno de la inversión.

A pesar de estas limitaciones, el escenario presenta una oportunidad clara. La demanda por viajes a Galápagos se mantiene estable y la intención de búsqueda continúa en crecimiento. El comportamiento del consumidor evidencia que las agencias que integran estrategias de SEO, medios pagados, contenido especializado y automatización logran captar de forma más eficiente esta

demanda. En este sentido, el diseño e implementación de una estrategia digital integral permitiría a Mundo Marino Travel fortalecer su presencia digital, consolidar su reputación y aumentar la captación de prospectos digitales de manera sostenible.

Análisis Pestel

En este análisis podemos evidenciar que la operación de Mundo Marino Travel está directamente influenciada por los seis factores identificado en el anexo 1 los cuales son propios del sector turístico en Ecuador.

En el ámbito político, las estrictas regulaciones del Parque Nacional Galápagos imponen controles sobre los cupos, permisos y rutas permitidas, lo que obliga a las agencias a cumplir con normativas específicas para operar en la zona (Parque Nacional Galápagos, 2023) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023), mientras que las políticas turísticas nacionales y los programas de activación pueden favorecer la demanda. En el aspecto económico, la variabilidad del poder adquisitivo y los costos logísticos elevados afectan el precio final de los tours, aunque Galápagos continúa siendo un destino atractivo y estable según indicadores nacionales (INEC, 2022). Desde la perspectiva social, los turistas muestran una creciente preferencia por experiencias personalizadas, sostenibles y comunicación inmediata a través de canales como WhatsApp y redes sociales, lo que requiere un servicio ágil y cercano. Tecnológicamente, la toma de decisiones del viajero es cada vez más digital, influenciada por contenido visual, reseñas y automatización, elementos esenciales dentro del marketing turístico contemporáneo (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2020).

En lo ecológico, las exigencias ambientales de las Galápagos demandan operaciones responsables y adaptadas a condiciones climáticas cambiantes, lo que afecta la disponibilidad de tours y la planificación operativa (Parque Nacional Galápagos, 2023). Finalmente, el entorno legal implica cumplir con normativas turísticas nacionales, permisos especializados y políticas de protección al consumidor, pilares fundamentales para mantener la transparencia y la seguridad del cliente dentro del sector según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2021). En conjunto, este análisis demuestra que Mundo Marino Travel opera en un entorno dinámico y regulado que exige estrategias digitales sólidas, comunicación clara y un enfoque centrado en la experiencia del viajero para seguir siendo competitiva.

Las variables identificadas en el análisis Pestel influyen directamente en la obtención de los objetivos planteados para fortalecer la presencia digital de Mundo Marino Travel. Las regulaciones políticas y legales determinan la forma en que la agencia comunica y promociona sus paquetes, afectando la calidad del contenido y la confianza necesaria para mejorar el engagement y las conversaciones. Los factores económicos y sociales, como el poder adquisitivo del consumidor y la preferencia por experiencias personalizadas, condicionan el volumen de tráfico y la generación de prospectos. A su vez, el entorno tecnológico y ecológico impulsa la necesidad de optimizar plataformas digitales, mejorar la experiencia del usuario y ofrecer información precisa y responsable sobre Galápagos, acciones clave para incrementar el tráfico, elevar la tasa de conversión del funnel y asegurar un crecimiento sostenido en las interacciones digitales.

Figura 1

Matriz FODA

FODA	Descripción
FORTALEZAS (F)	F1. Portafolio especializado en Galápagos y experiencia operativa. F2. Trayectoria y reputación consolidada en segmentos familiares y organizados. F3. Acompañamiento personalizado y asesoría experta.
DEBILIDADES (D)	D1. Brechas en presencia digital; contenidos poco diferenciados. D2. Sitio web con baja optimización técnica y poca conversión. D3. Dependencia de WhatsApp sin CRM ni automatizaciones.
OPORTUNIDADES (O)	O1. Crecimiento sostenido del interés por Galápagos en búsquedas digitales. O2. Potencial de integrar SEO, SEM, email marketing y programática. O3. Mayor preferencia del mercado por asesoría especializada y experiencias seguras.
AMENAZAS (A)	A1. Competencia creciente de agencias y OTAs con alta inversión digital. A2. Estacionalidad y variaciones externas en la demanda turística. A3. Cambios regulatorios en Galápagos que afectan la operación y planificación.

Nota: Elaboración de los autores.

Figura 2

Matriz MAFE

Cruce	Estrategias
FO – Fortalezas + Oportunidades	FO1: Utilizar la experiencia en Galápagos para posicionar contenido especializado que capte la alta intención de búsqueda. FO2: Integrar el acompañamiento personalizado con campañas de performance que destaquen seguridad, planificación y asesoría.
DO – Debilidades + Oportunidades	DO1: Reestructurar el sitio web y optimizar contenido para mejorar conversión aprovechando la tendencia digital ascendente. DO2: Implementar CRM y automatizaciones para reducir dependencia de WhatsApp y captar prospectos cualificados en temporada alta.
FA – Fortalezas + Amenazas	FA1: Diferenciarse de OTAs mediante contenidos que destaquen especialización, confianza y servicios personalizados. DA1: Priorizar la profesionalización del ecosistema digital para mantener competitividad.
DA – Debilidades + Amenazas	DA2: Diversificar canales digitales y automatizar procesos para mitigar la estacionalidad.

Nota: Elaboración de los autores.

El cruce de variables demuestra que Mundo Marino Travel necesita consolidar una estrategia digital centrada en el Customer Journey, con acciones que acompañen al usuario desde la inspiración hasta la reserva. La optimización del sitio web, la integración de CRM (Hubspot) y la creación de contenido especializado permitirán incrementar la conversión y reducir la dependencia de canales físicos. Como señala (Chaffey, 2022), las marcas que integran adquisición, conversión y fidelización logran mayor eficiencia y un costo de adquisición más bajo.

Las estrategias FO permiten capitalizar la experiencia en Galápagos y mejorar el posicionamiento dentro de un mercado con alta intención de búsqueda. Las DO apuntan a resolver las brechas digitales actuales mediante estructura, automatización y profesionalización del funnel. Las FA refuerzan la diferenciación frente a plataformas masivas, mientras que las DA ofrecen un marco de prevención ante cambios regulatorios y estacionalidad.

La implementación coordinada de estas estrategias permitirá fortalecer el posicionamiento digital de Mundo Marino Travel, incrementar el volumen de prospectos digitales y mejorar el rendimiento comercial asociado a su destino principal: las Islas Galápagos.

Capítulo I: Ecosistema Digital

1.1. Situación Actual del Marketing Digital de la Compañía

La situación actual del marketing digital de Mundo Marino Travel evidencia un ecosistema digital activo, pero con importantes oportunidades de mejora a nivel estratégico y operativo. Si bien la marca cuenta con presencia en plataformas digitales y canales de contacto con los usuarios, la falta de una estructura optimizada y de una integración coherente entre sus activos digitales limita el desempeño del customer journey y la efectividad de sus acciones de captación y conversión. En este contexto, resulta necesario analizar de manera específica el estado del sitio web y la gestión de las plataformas sociales, con el fin de identificar brechas, debilidades y oportunidades que sustenten el desarrollo del plan de marketing digital propuesto. A continuación, se presenta el análisis detallado del sitio web y de las redes sociales de Mundo Marino Travel.

El sitio web actual funciona como un catálogo básico, la cual no tiene una estructura orientada al marketing digital. No cuenta con una jerarquía de contenidos clara, el menú de navegación es poco intuitivo y no existe un flujo definido que conduzca al usuario desde la búsqueda hasta la solicitud de cotización. Por otro lado, los llamados a la acción son escasos o poco visibles, lo que reduce significativamente la generación de leads. En términos técnicos, el sitio web presenta problemas de rendimiento, tiempos de carga elevados y falta de optimización SEO, elementos que afectan la indexación y la presencia orgánica en buscadores. **(Ver Anexo 1.1-1.3).**

1.2. Objetivos y Medición a través de KPIs

El proyecto digital de Mundo Marino Travel adhiere el objetivo principal y los objetivos específicos con la finalidad de aumentar la presencia digital.

Figura 3

Objetivos y Kpis – Funnel Digital



Nota: Elaboración de los autores.

En conjunto, los KPIs planteados permiten evaluar de manera integral la efectividad de la estrategia digital en cada etapa del funnel. Además, proporcionan información para optimizar campañas, mejorar la experiencia del usuario y maximizar la conversión desde el primer contacto hasta la etapa de recomendación. Gracias a este enfoque, el proyecto no solo mide resultados, sino que establece una estructura de seguimiento continuo que facilitará la toma de decisiones estratégicas en el mediano y largo plazo.

1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica y su Implementación

Mundo Marino Travel carece de un sistema de analítica digital que permita dar seguimiento a los momentos clave del usuario dentro del customer journey. Aunque la marca cuenta con una conexión básica a Google Analytics evidenciada por la presencia del pixel en la plataforma su manejo es limitado, pues no dispone de herramientas complementarias como Google Tag Manager o píxeles de Google Ads y Meta Ads para monitorear acciones de Paid Media. Esta falta de trazabilidad dificulta la optimización del desempeño del sitio web y restringe la identificación de patrones de navegación y puntos de fuga del usuario, aspectos fundamentales dentro de un ecosistema digital eficiente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

1.4. Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.)

El ecosistema digital de Mundo Marino Travel se concentra actualmente en un único canal de contacto principal: WhatsApp. Si bien este canal facilita una comunicación directa e inmediata, su uso como único punto de contacto limita la trazabilidad del proceso de compra, dificulta la segmentación de audiencias y reduce la capacidad de acompañar de forma diferenciada a los distintos buyer persona identificados que corresponden a familias viajeras, profesionales independientes y jóvenes profesionales o con independencia económica que presentan comportamientos digitales distintos, pero comparten una alta necesidad de información clara, confianza y respuestas rápidas.

Las familias priorizan la validación de seguridad, testimonios y contenido visual detallado; las profesionales independientes buscan experiencias auténticas y personalizadas; mientras que las usuarias más jóvenes valoran la inmediatez, la comparación rápida y la facilidad de contacto. Sin embargo, al no contar con formularios web, landings específicas ni flujos diferenciados por perfil, todos los prospectos ingresan por el mismo canal, lo que impide aplicar estrategias de lead scoring, personalización del mensaje o priorización comercial.

1.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas del CMS

Mundo Marino Travel no opera bajo un modelo de e-commerce, sino que utiliza su sitio web como un espacio informativo para usuarios interesados en sus destinos turísticos. La página está construida sobre WordPress (CMS), aunque presenta problemas estructurales y de navegación como secciones incompletas, botones sin redirección y falta de optimización general.

1.6. Contenidos en la Web y actualizaciones

El sitio web de Mundo Marino Travel integra contenido institucional (quiénes somos, misión, visión, equipo), servicios y tours nacionales e internacionales. También cuenta con una sección de testimonios y un blog, aunque este último presenta escasas publicaciones y ausencia de

actualización periódica. Este bajo nivel de dinamismo afecta la percepción de confiabilidad, el posicionamiento SEO y la experiencia del usuario.

1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

La gestión digital de la marca recae en colaboradores internos que desarrollan contenido genérico principalmente para TikTok e Instagram. No existe un responsable dedicado a la optimización técnica ni a la creación estratégica de contenido web, lo que se refleja en los problemas detectados en la auditoría del sitio y en la falta de consistencia en la estrategia digital global. Esta ausencia de roles especializados limita la capacidad de implementación de mejoras y afecta la competitividad digital de la marca.

1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

La marca utiliza fichas físicas para la prospección de clientes y se apoya exclusivamente en WhatsApp como canal de asesoramiento inmediato. Este modelo dificulta el registro estructurado de información y obstaculiza la evolución hacia procesos de segmentación, personalización y fidelización. Tampoco existen prácticas que permitan identificar momentos clave del usuario según buyer persona o etapa del funnel, lo cual limita el desarrollo de campañas de retargeting y lead nurturing.

Los datos disponibles se almacenan únicamente como registros de contacto, sin ser tratados como un activo estratégico para mejorar la captación de leads o fortalecer el ecosistema digital. Mundo Marino Travel no cuenta con un esquema de omnicanalidad integrada; sus medios digitales funcionan de manera aislada, lo que impide construir un seguimiento continuo del customer journey y limita la capacidad de evaluación en tiempo real.

1.9. Definición de buyer persona

La definición de los buyer persona de Mundo Marino Travel se fundamenta en la segmentación estratégica de los perfiles con mayor potencial dentro de su ecosistema digital. A partir del análisis de comportamiento del usuario, tendencias de viaje y patrones de interacción en plataformas digitales, sustentado en los informes de Mentinno (2025), se identificaron perfiles de

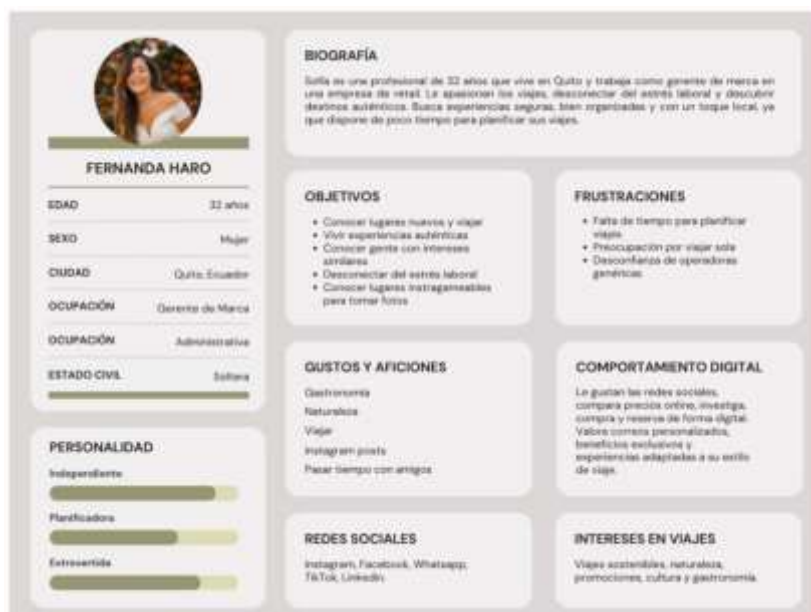
viajeros interesados en experiencias seguras, personalizadas y vinculadas a destinos como Galápagos. Estos buyer persona permiten orientar de forma más precisa las estrategias de contenido, medios y conversión, alineando mensajes, formatos y canales con motivaciones y necesidades diferenciadas, lo que optimiza el desempeño del funnel digital. A continuación, se presentan los tres buyer persona que guían el diseño de las acciones tácticas y la propuesta de valor de Mundo Marino Travel.

Figura 4
Buyer 1



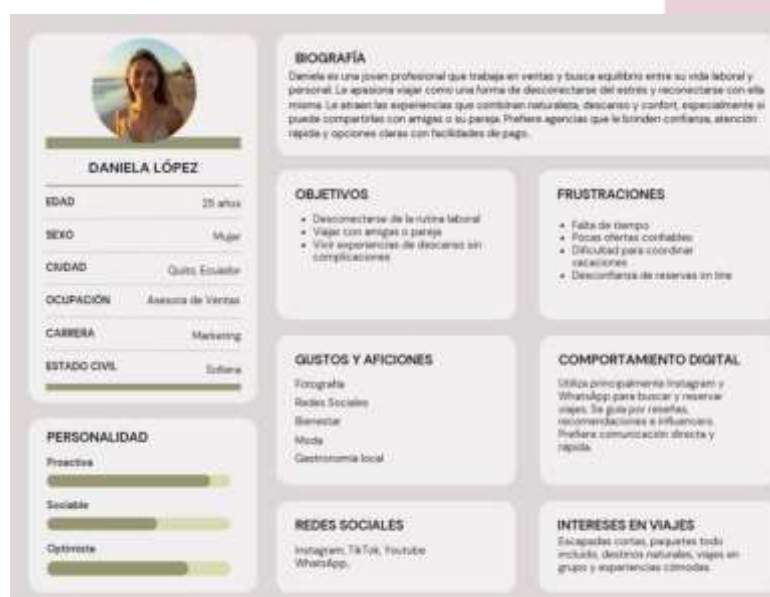
Nota: Elaboración de los autores, en base a Google Travel Insights 2025.

Figura 5
Buyer 2



Nota: Elaboración de los autores, en base a Google Travel Insights 2025.

Figura 6
Buyer 3



Nota: Elaboración de los autores, en base a las tendencias de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2023).

Capítulo II: SEM

2.1. Justificación del uso de la estrategia SEM para Mundo Marino Travel

La incorporación de SEM dentro del proyecto es importante dado que, de acuerdo con Mendoza, Ramírez y Alajo (como se citó en Machado, 2023) este tipo de estrategia no solo posibilita potenciar una presencia en los buscadores principales sino también incrementa la visibilidad de la marca, por lo que permite a Mundo Marino Travel posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda patrocinados, buscando captar de manera eficaz posibles prospectos.

2.2. Definición del objetivo de la campaña

La campaña de SEM se enlaza directamente con el segundo y cuarto objetivo específico planteado, los cuales buscan incrementar el tráfico al sitio web y aumentar la generación de prospectos digitales, esta estrategia está diseñada para atraer prospectos digitales en los momentos potenciales de su proceso de decisión, en los que buscan paquetes, comparan precios o evalúan las diferentes opciones de agencias.

2.3. KPIs para la medición

Para este proyecto se estableció los siguientes KPIs de medición, los cuales van a permitir lograr los objetivos propuestos, cabe recalcar que todas las mediciones se realizarán por la plataforma de Google Ads.

Figura 7

KPIs de Medición

KPI SEM	Descripción
CPC (Costo por Clic)	Mide el costo que Mundo Marino Travel paga por cada clic recibido. Permite evaluar eficiencia del presupuesto.
Tasa de conversión (CVR)	Mide el porcentaje de usuarios que completaron una acción clave.
CPA (Costo por Adquisición)	Costo promedio de adquirir un nuevo lead, es clave para evaluar la rentabilidad.
CTR (Tasa de Clics)	Mide el porcentaje de usuarios que ven el anuncio y hacen clic. Indica la relevancia del anuncio frente a la intención de búsqueda.
Conversiones	Mide los formularios completados.

Nota: Elaboración de los autores.

2.4. Definición del Buyer Persona

Dentro del proyecto se estableció tres diferentes tipos de buyer los cuales se encuentran explicados en el primer capítulo, estos diferentes perfiles se crearon con el objetivo de poder segmentar asertivamente las audiencias y así optimizar la estrategia de SEM. El tener una buena segmentación permite ajustar las palabras claves de acuerdo con el proceso de compra cada buyer, lo que permite optimizar la planificación del presupuesto asignado a la campaña.

2.5. Estimación del Reach máximo de búsquedas

Para la estimación del reach se toma en cuenta algunas palabras clave para Mundo Marino Travel las cuales permiten evaluar el costo, frente a la competitividad y el promedio de búsquedas mensuales en un periodo de doce meses. De esta manera, se evalúa las palabras claves descritas en la sección “Planificación de Campañas” de Google Ads.

Figura 8

Keywords Propuestas

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuenta de impresiones de anuncios	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
galapagos san cristobal	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,10 USD	1,11 USD
galapagos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,05 USD	0,29 USD
isla isabela	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,10 USD	1,26 USD
isla san cristobal	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,10 USD	0,79 USD
islas galapagos	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,08 USD	1,20 USD
paquetes	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,13 USD	0,92 USD
pasajes para galapagos	100 - 1 mil	0 %	+900 %	Media	—	0,02 USD	0,17 USD
viajar a galapagos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	—	0,04 USD	0,39 USD
viajes a galapagos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	—	0,04 USD	0,39 USD
vuelos a galapagos isla ...	100 - 1 mil	0 %	+900 %	Alta	—	0,02 USD	0,12 USD

Nota: Captura obtenida desde el Google Ads.

Para complementarlo, la plataforma sugiere nuevas palabras claves las cuales permitirán incrementar la eficiencia de la estrategia SEM.

Figura 9

Ideas de Keywords

Ideas para palabras clave								
☐ paquetes a galapagos	1 mil - 10 mil	0%	0%	Alta	—	—	0,03 USD	0,22 USD
☐ tour a galapagos todo l...	10 - 100	0%	0%	—	—	—	—	—
☐ cruceros galapagos	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	—	—	0,10 USD	0,40 USD
☐ tour a galapagos todo l...	10 - 100	0%	0%	—	—	—	—	—
☐ paquetes turisticos a g...	100 - 1 mil	0%	0%	Media	—	—	0,07 USD	0,42 USD
☐ islas galapagos turismo	100 - 1 mil	0%	-40%	Baja	—	—	0,25 USD	1,32 USD
☐ tour islas galapagos	10 - 100	0%	0%	Media	—	—	0,10 USD	0,33 USD

Nota: Captura obtenida desde la pantalla de Google Ads

Como se puede observar el planificador de palabras clave de Google Ads evidencia que los patrones de búsqueda se relacionan con el portafolio de Mundo Marino Travel como, por ejemplo: “Viajes a Galápagos”, “Paquetes Turísticos a Galápagos”, entre otras. Igualmente, la variación del promedio de búsqueda es estable y tiene una competitividad mayoritariamente alta lo cual confirma que son términos demandados dentro del sector turístico ecuatoriano. Asimismo, Google sugiere combinaciones long-tail con una menor competitividad y volúmenes medios, las cuales representan oportunidades de eficiencia, considerando un costo por clic bajo y atracción a un público cualificado.

De igual manera, se realizó una previsión de acuerdo con el planteamiento de las palabras claves, en donde se muestra que la campaña generará un tráfico aproximado de 1.1 mil clics con 18 mil impresiones y un CPC medio de 0.58 con un presupuesto diario de \$20 (**Ver anexo 4**).

2.6. Definición del Destino de la Campaña

2.6.1. Lanzamiento de la Campaña

Para la planificación de la campaña de SEM, se tomó en cuenta la parte media del funnel digital pertinente a la etapa de consideración, esta campaña se centra en impactar a los usuarios que ya se encuentra en un proceso de búsqueda. La intención de la campaña descrita es poder posicionar a Mundo Marino Travel como una opción de confianza por medio de anuncios que resalten los beneficios, esto gracias a la utilización de palabras clave relevantes, buscando así, incrementar el tráfico y captar posibles prospectos.

Figura 10

Anuncios de Texto para Mundo Marino Travel



Patrocinado
www.mundomarinotravel.com/

Tour Quito–Galápagos - Viaje a Galápagos

Descubre Galápagos con operadores certificados. Mundo Marino Travel te acompaña en todo. Paquetes a Galápagos desde Quito con Mundo Marino Travel.

Patrocinado
www.mundomarinotravel.com/

Viaje Galápagos 2025 - Tours Galápagos desde Quito

Descubre Galápagos con operadores certificados. Mundo Marino Travel te acompaña en todo. Viaja a Galápagos con Mundo Marino Travel: asesoría experta y reserva segura.

Patrocinado
www.mundomarinotravel.com/

Tour Quito–Galápagos - Viaje Galápagos 2025

Descubre Galápagos con operadores certificados. Mundo Marino Travel te acompaña en todo. Tours a Islas Galápagos todo incluido. Mundo Marino Travel te guía.

Nota: Captura tomada desde Google Ads.

2.7. Definición de Keywords y tipos de Concordancia

Para este punto se toma en cuenta algunas de las palabras clave descritas en puntos anteriores y se definió el tipo de concordancia de cada una, de igual manera se menciona que las keywords se dividen en tipos de búsqueda, entre ellos se describe búsqueda de branding, informativa y transaccional, lo cual permite tener un mayor control de la campaña.

Figura 11

Keywords y Tipo de Concordancia

Tipo de Búsqueda	Palabras Claves	Tipo de concordancia
Search Brand	Mundo Marino Travel	Exacta
	Mundo Marino Travel Galápagos	Exacta
	Mundo Marino Viajes	Frase
	Mundo Marino Travel Tours	Exacta
	Mundo Marino Travel Agencia	Frase
Search Intereses y Destino Galápagos	Galápagos	Frase
	Islas Galápagos	Frase
	Isla Isabela	Frase
	Galápagos San Cristóbal	Frase
	Que hacer en Galápagos	Frase
Search Intención de Compra	Paquetes Turísticos a Galápagos	Amplia
	Pasajes a Galápagos	Amplia
	Viajar a Galápagos	Amplia
	Tour islas Galápagos	Amplia
	Viajes Galápagos Precio	Amplia

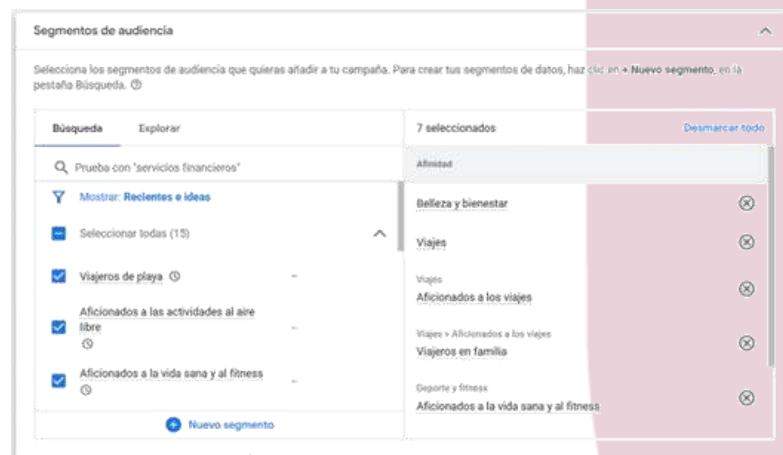
Nota: Elaboración de los autores, en base a palabras clave de Google Ads.

2.8. Uso de Audiencias

Para describir el uso de audiencias se consideró a los tres buyer personas, los cuales comparten intereses y características similares, es por esto que, para la estrategia se integró cada uno de estos.

Figura 12

Uso de Audiencias



Nota: Captura obtenida desde Google Ads.

2.9. Despliegue de los informes necesarios de control

Para la evaluación continua de las palabras claves, se estableció métricas las cuales permiten un monitoreo continuo de estas en función al performance, este control se lo realizará semanalmente, de modo que se puedan ajustar las keywords en tiempo real ya sea incluyendo nuevas palabras, excluyendo palabras o pausando palabras claves si es que estas no cuentan con una buena impresión dentro de la estrategia, de igual forma se integra un monitoreo de pacing máximo el cual permitirá comparar el gasto real frente al proyectado (**Ver Anexo 5**).

2.10. Control de Presupuesto

Para el control de presupuesto se estableció un Flow de medios el cual permite dar visibilidad a la distribución general del presupuesto.

Figura 13

Flow Presupuesto SEM

Objetivo	Plataforma	Audiencia	Tipo de Compra	KPI	Tarifa	Formatos	Inversión	Clics estimados
Consideración	Google	Hombres y mujeres +25 con intereses relacionados a viajes, naturaleza / UIO	CPC	Clics	\$ 0,60	Search Brand Mundo Marino Travel	\$ 1.800,00	3.000
Consideración	Google	Hombres y mujeres +25 con intereses relacionados a viajes, naturaleza / UIO	CPC	Clics	\$ 1,20	Search Intereses & Destino Galápagos	\$ 2.400,00	2.000
Consideración	Google	Hombres y mujeres +25 con intereses relacionados a viajes, naturaleza / UIO	CPC	Clics	\$ 2,00	Search Intención de Compra	\$ 6.300,00 \$ 10.500,00	3.150

Nota: Elaboración de los autores.

Capítulo III: SEO

3.1. Rol de SEO en el Proyecto

En la actualidad, la mayoría de los viajeros inician su búsqueda principalmente en motores de búsqueda, ya que según Google Travel Report (2023), el 70% de los viajeros utilizan Google como punto de partida para explorar destinos, comparar opciones y validar la información antes de realizar cualquier compra.

Por esa razón, el SEO se posiciona como una herramienta estratégica para el sector turístico, debido a que permite a las agencias de viaje aumentar su visibilidad orgánica, generar confianza y consolidarse como una opción dentro del proceso de decisión. El comercio electrónico y la presencia orgánica son elementos fundamentales para la competitividad de las empresas del sector turístico, donde el consumidor es altamente informativo y comparativo.

El viajero digital actual no se limita únicamente a comparar precios de vuelos, sino que hace un “análisis” integral que incluye información relevante, señales de confianza, validaciones y el contexto del destino que planea visitar. Este proceso de decisión ya no sigue una línea recta, sino que se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto. En este proceso, la búsqueda orgánica desempeña un papel fundamental en las fases de conocimiento y consideración (Joye & Yatish, 2023).

3.2. Relación del SEO con SEM

Existe una relación directa y complementaria entre el SEO y SEM, ya que el desempeño de las campañas Paid Media depende en gran medida del estado técnico y estructural del sitio web. Un sitio correctamente optimizado desde una perspectiva SEO influye de manera positiva en la calidad del tráfico, en la experiencia del usuario y en general en la eficiencia de las campañas.

3.3. Análisis del posicionamiento y características del sitio web de Mundo Marino Travel

A continuación, se presenta un diagnóstico general de las características y el posicionamiento del sitio web de Mundo Marino Travel con corte noviembre 2025. Para ello utilizamos la herramienta de Ubersuggest para evaluar la salud técnica, resultados de tiempo de carga, velocidad, optimización, para medir la autoridad y la visibilidad en sí.

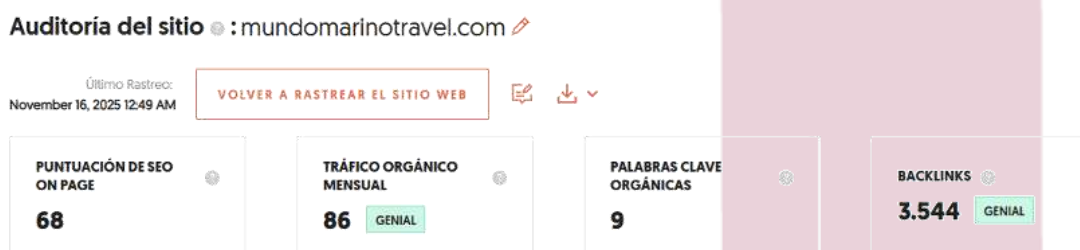
3.3.1. Autoridad del sitio

Aunque la herramienta registra un total de 3.544 backlinks, el sitio únicamente cuenta con 9 palabras clave posicionadas de forma orgánica y un tráfico estimado de 86 visitas mensuales, lo que sugiere una desconexión entre cantidad y calidad de enlaces, por esa razón se infiere que la mayoría de los backlinks son de muy baja calidad, pudiendo llegar a contar como spams, mismos que no están transfiriendo autoridad al sitio; resultando en una visibilidad casi nula.

La puntuación de SEO On-Page de 68% refleja que la optimización parcial de elementos internos como títulos, encabezados y estructura del contenido. El sitio web aún no cumple con los estándares necesarios para lograr un posicionamiento competitivo en un sector altamente demandado y comparativo como lo es el turismo.

Figura 14

Auditoría del sitio



Nota: La imagen muestra auditoría general del website. Recuperado de Ubersuggest, 2025

3.3.2. Problemas identificados SEO-Técnico

En este análisis, encontramos diferentes problemas del sitio web, tales como 21 páginas sin encabezado H1, mientras que 4 páginas tienen títulos duplicados, lo cual impide identificar y diferenciar los tours que ofrece. Además, la ausencia de meta descripciones en 51 páginas y el contenido escaso en 31 páginas afecta directamente en la tasa de clics y la percepción de calidad. Estos elementos no solo influyen en el SEO, sino también en la experiencia de navegación y en la confianza previa al contacto con la marca.

Figura 15

Problemas identificados SEO

PROBLEMAS DE SEO ENCONTRADOS	DIFICULTAD	IMPACTO DE SEO
31 páginas tienen pocas palabras ¿Qué es esto y cómo solucionarlo? Ver detalles →	Moderado	Alto
4 páginas con <title> tags duplicados ¿Qué es esto y cómo solucionarlo? Ver detalles →	Moderado	Alto
2 páginas están impedidas de aparecer en los resultados de búsqueda ¿Qué es esto y cómo solucionarlo? Ver detalles →	Moderado	Alto
21 páginas sin un encabezado H1 ¿Qué es esto y cómo solucionarlo? Ver detalles →	Fácil	Moderado
51 páginas sin meta descripción ¿Qué es esto y cómo solucionarlo? Ver detalles →	Moderado	Moderado

Nota: La imagen muestra problemas identificados del SEO del website. Recuperado de Ubersuggest, 2025.

3.3.3. Velocidad de carga

En desktop el tiempo de carga es relativamente rápido (2.35 segundos), sin embargo, en términos de interactividad (300 milisegundos) tiene deficiencia; aunque la página carga rápido, permanece bloqueada por casi un tercio de segundos antes de responder a los clics, afectando directamente la tasa de conversión.

Figura 16

Velocidad de carga web en desktop



Nota: La imagen muestra la velocidad de carga del website en computador. Recuperado de Ubersuggest, 2025.

En cuanto al celular, el rendimiento es un punto de mejora bastante grande, ya que el tiempo de carga es de 4.98 segundos. Este factor, combinado con una interactividad de 822 milisegundos significa que la página permanece bloqueada por casi un segundo antes de poder hacer clic.

Figura 17

Velocidad de carga web en celular



Nota: La imagen muestra la velocidad de carga del website en celular. Recuperado de Ubersuggest, 2025.

3.3.4. Palabras Claves

El análisis de las palabras clave confirma una debilidad estructural en la estrategia de contenido orgánico, ya que las palabras que actualmente posiciona el sitio son la mayoría el nombre de la marca o términos genéricos con baja intención de búsqueda. Con este problema identificado corroboramos que el sitio web de Mundo Marino Travel no está siendo encontrado por nuevos clientes que buscan tours a Galápagos, sino que dependen del reconocimiento previo de la marca.

Figura 18

Palabras claves

	PALABRAS CLAVE		VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
☐	mundo marino mundomarintravel.com/	Búsquedas ▾	720	1	289	37 (Esta semana)
☐	mundo marino travel mundomarintravel.com/	Búsquedas ▾	170	1	84	26 (Hace 3 semanas)
☐	mundo marino ecuador mundomarintravel.com/galapagos/	Búsquedas ▾	210	9	3	27 (Hace 1 semana)
☐	visas mundo mundomarintravel.com/visas/	Búsquedas ▾	170	12	1	22 (Hace 2 meses)
☐	más travel mundomarintravel.com/	Búsquedas ▾	590	45	0	23 (Hace 1 mes)
☐	mundo turistico mundomarintravel.com/	Búsquedas ▾	110	64	0	30 (Hace 1 semana)

Nota: La imagen muestra keywords de website. Recuperado de Ubersuggest, 2025.

3.4. Objetivos y KPIs de medida

Los KPIs se enfocarán primero en la estabilización (reducción de errores y velocidad) en los primeros 3 meses. Posteriormente, la medición se mueve hacia el crecimiento de autoridad y contenido (DA y keywords) en el resto del año.

Figura 19

Objetivos y KPIs

Objetivo Principal	KPI	Meta (Objetivo SMART - 12 meses)	Justificación (Dato Crítico del Diagnóstico)
Optimización del desempeño del sitio web	Velocidad Errores On-Page (Duplicados / H1s)	Acelerar velocidad en desktop y celular. Eliminar los títulos duplicados y corregir los encabezados (H1s) faltantes en las páginas de tours.	El sitio presenta problemas que dificultan la navegación y probabilidad de conversión.
Construcción de Autoridad	Domain Authority	Aumentar el DA de 7 a un mínimo de 15 mediante backlinks de calidad.	El DA de 7 es críticamente bajo. Pese a tener 3,544 enlaces, solo 32 sitios web de calidad le dan su voto.
Crecimiento de Visibilidad	Tráfico Orgánico Mensual	Aumentar el tráfico orgánico en +150% (pasar de 86 a 215 visitas/mes).	El tráfico actual es insignificante (86 visitas/mes) y solo se basa en búsquedas de marca (no nuevos clientes)
Mejorar la presencia en búsquedas	Keywords orgánicas posicionadas	Pasar de 9 keywords orgánicas a 30 en el primer año	Actualmente el sitio no aparece en las búsquedas relevantes de Galápagos, lo que limita la captación de nuevos usuarios.

Nota: Creación de los autores, a partir de diagnóstico SEO.

3.5. Segmentación, Customer Journey orientado al SEO

La estrategia SEO se diseña para posicionar el destino Galápagos como el eje principal de la oferta turística de la operadora. El enfoque parte del análisis del comportamiento del usuario, de las intenciones de búsqueda asociadas al destino y del proceso digital que atraviesa el viajero desde la primera interacción hasta la decisión final. A partir de estos elementos se estructura un plan orientado a mejorar la visibilidad orgánica, aumentar la autoridad temática y optimizar la experiencia del usuario dentro del sitio web.

Desde la perspectiva de segmentación, la estrategia SEO toma en cuenta principalmente a familias, jóvenes viajeros de las ciudades principales de Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Estos perfiles presentan un alto nivel de búsqueda informativa previa y una fuerte dependencia de señales de confianza (SEMrush, 2024).

El SEO se integra en cada etapa del recorrido del usuario, permitiendo acompañarlo desde la búsqueda inicial de información hasta la etapa de fidelización. Esto garantiza que el contenido responda de forma adecuada a las intenciones de búsqueda en cada fase y que la marca mantenga presencia continua durante todo el proceso de decisión (Moz, 2023).

Figura 20

Proceso de decisión

Fase	Descripción
Fase de reconocimiento	El usuario realiza búsquedas generales sobre Galápagos (clima, actividades, costos aproximados, especies y temporadas recomendadas). La intención es informativa. El SEO debe ofrecer contenido de calidad como guías, artículos completos y material introductorio que genere confianza y facilite la comprensión del destino.
Fase de consideración	El usuario compara opciones, proveedores, itinerarios, regulaciones y tipos de tours. Las búsquedas son más específicas y requieren páginas optimizadas con información detallada, comparativas claras, descripciones por isla y explicaciones operativas. El contenido debe resolver dudas concretas y aportar autoridad.
Fase de conversión	La intención de búsqueda es transaccional. El usuario busca precios claros, disponibilidad y características específicas del tour. El SEO debe facilitar este proceso con páginas claras, rutas cortas, formularios accesibles y coherencia entre la búsqueda y la información presentada.
Fase de experiencia	El SEO aporta valor con guías operativas, mapas y recomendaciones que ayuden al viajero a prepararse antes y durante el viaje. Esto mejora la percepción del servicio y refuerza la autoridad del sitio.
Fase de fidelización	El usuario sigue interactuando con la marca mediante contenido actualizado, novedades y artículos sobre nuevas temporadas o cambios operativos, lo que fomenta la recurrencia y fortalece el posicionamiento a largo plazo.

Nota: Elaboración de los autores, en base en Moz, 2023.

3.6. Planificación e inversión relacionadas con la implementación del SEO

La planificación se organiza en un periodo de un año, debido a que el posicionamiento orgánico requiere tiempo para indexar, evaluar autoridad temática y estabilizar rankings. A diferencia del SEM, el SEO no depende de picos de demanda turística, sino de la consistencia y calidad del contenido y de la optimización técnica del sitio.

De esta forma, se planifica la incorporación de un recurso que permita satisfacer los objetivos específicos tanto del proyecto como del capítulo. A continuación, se detalla el presupuesto para el recurso:

Tabla 1

Planificación Presupuesto SEO

Rubro	Anual (\$)	Mensual (\$)
SEO	9.000,00	750,00

Nota: Elaboración de los autores, 2025.

Capítulo IV: E-mail Marketing

4.1. Rol del email marketing en la estrategia digital

El email marketing se puede catalogar como un canal estratégico de crucial importancia para diferentes etapas del embudo en los diferentes entornos digitales existentes al momento de implantarlo como estrategia. Esta herramienta permitirá lograr una comunicación y relación sólida, mejor personalizada, directa y también medible con leads de calidad; así como fortalecer la relación con los actuales clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De acuerdo con Litmus (2023), el email marketing se mantiene como un canal vigente ya que cuenta con un ROI alto; pues de acuerdo con el informe, esta herramienta puede generar hasta \$36 por cada dólar que se invierta. Aquí es cuando se toma en consideración que el email marketing es una gran herramienta para lo que tiene que ver con captación de leads, así como fidelizar clientes en la posteridad.

Ahora bien, para el caso de Mundo Marino Travel, la estrategia de email complementa el funnel digital en cada proceso de compra, incentivando al cliente a la conversión por medio de procesos establecidos que conecten los medios como ecosistema digital.

4.2. Origen y gobernanza de las bases de datos (BBDD)

Actualmente, Mundo Marino Travel no tiene un sistema centralizado capaz de recopilar y combinar la información con los distintos puntos de contacto. Frente a esta situación, se plantea la integración de la herramienta **Hubspot** con el fin de centralizar los datos de prospectos digitales y a su vez, utilizar la plataforma para mensajes secuenciales.

4.3. Objetivo estratégico del canal

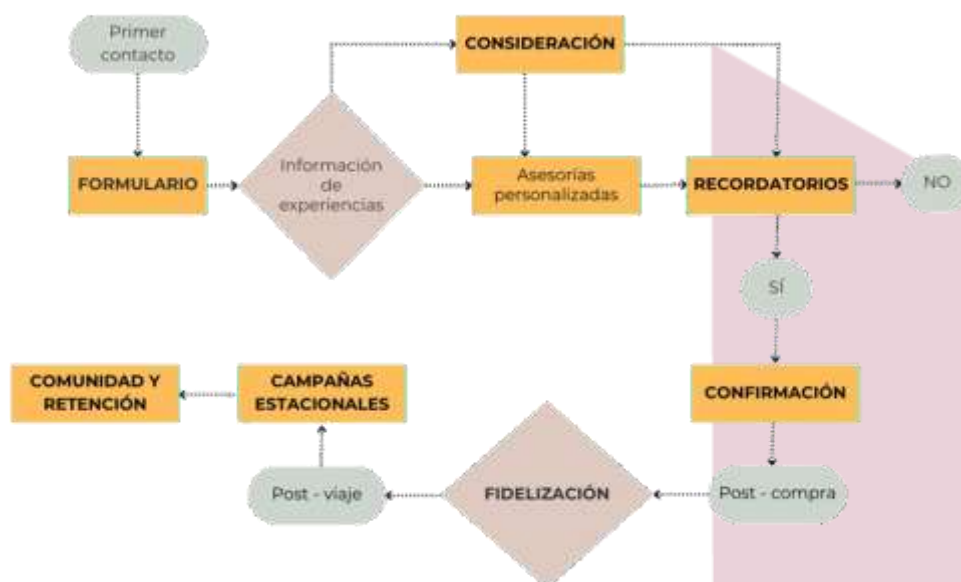
El objetivo principal combina el incrementar la presencia de marca como aportar al incremento en la generación de prospectos digitales.

4.4. Secuencias de email

Con el fin de consolidar la planificación de los flujos de email marketing, se detalla a continuación el modelo general que permita integrar cada punto de contacto con el prospecto digital:

Figura 21

Flujo de secuencias de email



Nota: Elaboración de los autores.

4.5. Estrategias de Marketing Automation

La implementación de una estrategia de email marketing mediante HubSpot nos facilitará un seguimiento sistemático y rápido; la segmentación de leads, el aumento de conversiones, la fidelización de clientes y la automatización de correos electrónicos.

Todo esto se logrará promoviendo la difusión de información útil, CTAs muy bien definidos, así como una estética limpia, clara pero también llamativa; evitando igualmente una saturación de mensajes innecesarios para los usuarios. Para ello se plantea cuatro fases comprendidas de la siguiente forma: bienvenida, seguimiento, nutrición, post viaje. (Anexos 6-9)

4.6. Propuesta de valor y estructura de cada mail

La propuesta de valor planificadas para las primeras etapas se centra en pilares como la confianza, cercanía y personalización. Mundo Marino Travel promociona destinos, sino que también acompaña al viajero en toda la planificación para su experiencia.

En la fase de lead nurturing, la propuesta se centra en la relevancia y conveniencia a través de información útil, descuentos y asesorías que permitan tomar decisiones de forma simplificada. En el post compra, el valor está en la lealtad y continuidad mediante recompensas, descuentos exclusivos y contenido que invite a planificar un nuevo viaje.

4.7. Inversión y planificación de resultados

Por medio de la integración de HubSpot, se planifica un presupuesto anual para email marketing en Mundo Marino de USD 3.500 de forma anual.

Tabla 2

Inversión y Planificación

Aspecto	Monto Destinado
Presupuesto anual	\$3.500 USD

Nota: Elaboración de los autores.

4.8. KPIs de Medición

Dentro de un enfoque de marketing relacional, la comunicación personalizada con el cliente ayuda a construir confianza, autoridad, credibilidad y relaciones a largo plazo; convirtiendo a prospectos en clientes que sean ya frecuentes (Kotler & Keller, 2016). Ahora bien, en lo que respecta al sector turístico, estas prácticas son bastante relevantes para reducir básicamente las posibles dudas existentes que tengan los viajeros; acompañándolos durante todo su camino, desde el primer contacto hasta la poscompra.

Figura 22

KPIs de medición

Etapa del embudo	KPI principal	Métricas complementarias
Primer contacto (Bienvenida) Inspiracional (Experiencias)	Tasa de captación de leads CTR (Tasa de clics)	•Tasa de apertura (OR) 20%-25%, tiempo de lectura •Tasa de clics (CTR) 3%-5% y CTOR
Consideración (Asesoría personalizada)	Conversion rate (CTA en "Cotiza ahora")	•Formularios completados para cotización formal.
Recordatorio (Reserva abandonada) Confirmación (Post-compra)	Tasa de recuperación (Recovered leads de la base prospectada) Tasa de entrega y apertura (confirmación)	•CPA, CTR del correo recordatorio •Tasa de respuesta •Clics en itinerario o documentos •Feedback y ROI
Fidelización (Postviaje)	Customer Retention Rate (Tasa de retención de clientes)	•NPS (Net Promoter Score), tasa de recompra, % de participación en encuestas postviaje, tasa de interacción con newsletters
Campañas estacionales / Newsletter	Tasa de apertura promedio	•Tasa de clics mensual (CTR) 2%-4%.

Nota: Elaboración de los autores.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas

5.1. Análisis y punto de partida

Con el paso del tiempo, las redes sociales han ido convirtiéndose en una rama y canal estratégico dentro del marketing digital puesto que las mismas sirven como un puente directo entre los usuarios y marcas que las usan desde el momento de consumir algún tipo de información e incluso llegar a la decisión de compra (Kotler & Keller, 2016). Ahora bien, en el sector turístico, estas redes sociales son igual de importantes porque aquí mismo los viajeros las usan para poder informarse, comparar precios y experiencias y finalmente tomar la decisión final dependiendo de qué agencia le aporte más información, así como confianza.

En el caso de Mundo Marino Travel, se encuentra en plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok, destacando las dos últimas redes sociales donde se concentra mayor número de seguidores.

De acuerdo con Kemp (2024), más de cinco billones de personas utilizan redes sociales a nivel mundial convirtiendo estos espacios en entornos claves para posicionar y captar la atención de clientes potenciales.

Para Mundo Marino Travel se establece los siguientes objetivos:

- Posicionar a Mundo Marino Travel como una marca de agencia de viajes aspiracional, que transmita confianza y credibilidad por medio de contenidos y experiencias reales que inspiren, conecten e impulsen la fase inicial de descubrimiento.
- Crear una comunidad activa y participativa en donde la marca ofrezca información clara, respuestas rápidas y un espacio de interacción que fortalezca la cercanía y la relación con los usuarios.

En cuanto a las razones de uso, se pretende tener un mayor alcance y visibilidad, incentivando la interacción con el público objetivo identificado. Es así como la empresa puede obtener una retroalimentación continua con el fin de convertir posibles errores en oportunidades de mejora.

5.2. Plan de contenidos

En Mundo Marino Travel, se proponen pilares estratégicos en relación con cada mes en específico y el comportamiento del mercado turístico. A continuación, los pilares se estructurarían así:

- **Enero-Marzo:** construcción de marca con contenido educativo e inspiración.
- **Abril-Junio:** temporada de alta demanda; mayor frecuencia de contenido que impulsen reservas, sentido de urgencia y promociones eventuales.
- **Julio - Septiembre:** Centrado en incentivar la interacción con el público objetivo mediante contenido interactivo a través de testimonios experienciales, tips, entre otros.
- **Octubre – Diciembre:** temporada alta, enfocada en campañas para prospección de clientes.

5.3. Plan de contenidos semanal

Se establece un ejemplo en cuanto a la planificación semanal de contenidos, en donde se detalla acciones específicas por día, asegurando la presencia de marca con contenido de valor.

Figura 23

Plan de Contenidos Semanal

Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato	Copy sugerido	Hashtags
Lunes	Destino destacado o educativo	Awareness / Educación	Carrusel	Descubre por qué este destino es ideal para tu próximo viaje. ¿Lo conocías?	#MundoMarinoTravel #DescubreMás
Martes	Tips de viaje	Consideración	Historias	Súper tip del día: Esto debe ir sí o sí en tu maleta. ¿Ready?	#TipsMMT #ViajerosMMT
Miércoles	Testimonio	Confianza	Reel / Video corto	Mira cómo viven nuestros viajeros la experiencia MMT.	#ExperienciasMMT #SpotsIncreiblesMMT
Jueves	Producto o paquete semanal	Impulsar reservas	Post estático y Carrusel	Atención: Paquete chévere de la semana. Reserva fácil y viaja sin estrés.	#PromoSemanal #PaquetesMMT
Viernes	Contenido de comunidad	Engagement	Historias interactivas	¿Qué destino quisieras conocer este 2026? Vota aquí 🗳️	#ComunidadMMT #EncuestasTravel
Sábado	Reel inspiracional	Alcance	Reel	Un destino que de ley te cambia el mood. ¿A dónde te escaparías hoy? ¡Pilas! Esto fue lo mejor de la semana 🌟	#TravelMMT #MundoMarino
Domingo	Resumen semanal	Fidelización	Historias y Post estático	¡Gracias por viajar con nosotros! 🌟	#ComunidadMMT #DomingoMMT

Nota: Elaboración de los autores.

5.4. KPIs y objetivos

Figura 24

Objetivos específicos y KPIs

Objetivo específico	Descripción	KPI principal	KPIs secundarios
Aumentar visibilidad	Incrementar alcance de publicaciones.	Alcance mensual por red (IG, FB, TikTok)	Impresiones, crecimiento mensual de seguidores
Mejorar engagement	Generar mayor interacción con el contenido publicado	Engagement rate	Nº de comentarios, compartidos, respuestas en historias
Apoyar la generación de leads	Incentivar que usuarios interesados dejen sus datos para asesoría personalizada	Nº de clics hacia formularios y WhatsApp	% de publicaciones que generan clics, leads mensuales desde redes
Reforzar confianza y reputación	Posicionar a la marca como confiable y experta en destinos como Galápagos	Nº de publicaciones con testimonios, recomendaciones UGC y casos reales	Interacción en contenidos de prueba social, mensajes directos recibidos

Nota: Elaboración de los autores.

5.5. Plan de contingencia

Teniendo en cuenta que el comportamiento de la audiencia y los algoritmos de redes sociales son dinámicos, se plantea un plan de contingencia que permita ajustar la estrategia rápidamente si los resultados de los contenidos no cumplen con los objetivos planteados. La gestión de un plan de contingencia es importante para actuar de manera adecuada frente a cualquier riesgo o situación inesperada que afecte la reputación de la agencia.

En el **Anexo 10** se sintetiza los principales escenarios, tales como: controversias con influencers, crisis externas en el rubro turístico, contenido viral negativo, demasiada competencia y saturación, períodos con baja producción de contenido y comentarios negativos.

5.6. Plan de contingencia para el marketing digital de Mundo Marino Travel

En cuanto al plan de contingencia de marketing digital, nos ayudará de manera más detallada a garantizar que todas las acciones de estrategias online de Mundo Marino Travel sigan su curso ante posibles escenarios que afecten, por ejemplo: la pauta, el website, las estrategias de email, etc.

Las estrategias deben alinearse al ecosistema digital propuesto. En el **Anexo 11** se presentan estas situaciones, riesgos y acciones a realizar; para este punto se ha tomado de apoyo recomendaciones de gestión de riesgos propuestas por Chaffey (2022) y Ellis-Chadwick (2023), quienes hacen puntual énfasis en la importancia de anticiparnos a fallos técnicos, cambios de algoritmos, de ecosistema digital y más variantes.

5.7. Lanzamiento y planificación

Como se pudo observar en el punto 5.2. referente a plan de contenidos; la planificación será en base a diferentes tipos de pilares que ayuden a generar confianza, posicionamiento y un buen nivel de autoridad para Mundo Marino Travel, tomando en cuenta la siguiente estructura:

- Contenido útil sobre tips, consejos, noticias sobre el sector, exposición de las diferentes experiencias, temporadas altas y más.
- El manejo de un cronograma de contenidos y publicaciones será primordial para tener una coherencia y estructura de campañas que llame la atención de los usuarios. De igual manera, hacer hincapié en el estudio y análisis de los mejores horarios de publicación de contenido.
- La interacción con los usuarios se plantea como un pilar estratégico, que permita a la marca construir comunidad, capaz de participar y generar mayor engagement en medios sociales.

5.8. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tomando en cuenta que la empresa cuenta con un departamento de marketing interno, la planificación de la inversión para redes sociales se centraliza en influenciadores que complementarán la estrategia orgánica por medio de contenido de alto valor. Acorde a esto, se estaría colaborando con macro y microinfluencers ecuatorianos especializados en viajes y turismo en sí; así mismo se priorizaría a perfiles que tengan una gran afinidad con Galápagos, que es nuestro destino turístico.

Entre este macro y microinfluencers se considerará a **Las Rutas de Andre y Sebas Dávila**; quienes son reconocidos por compartir sus experiencias aventureras en viajes, mediante contenido educativo y una red de seguidores preocupados por el turismo responsable y experiencias únicas en diferentes destinos.

De esta manera, Mundo Marino Travel logrará tener un alcance mucho mayor; igualmente la visibilidad, credibilidad y confianza crecerán.

Tabla 3

Inversión Planificada

Área Clave	Rol en la estrategia	Presupuesto anual estimado
Influenciadores	Microinfluencers recomiendan la marca en fechas clave y ofrecen códigos de descuento.	\$1.750

Nota: Elaboración de los autores.

Capítulo VI: Modelos de Compra en Redes Sociales

6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir

La selección de redes sociales donde Mundo Marino Travel se basa en el análisis del comportamiento digital del viajero ecuatoriano, los buyer persona definidos y los objetivos de captación y visibilidad.

Figura 25

Redes Sociales seleccionados

Red social	Rol en la estrategia	Razón de selección	Tipo de contenido prioritario	KPIs asociados
Instagram	Plataforma principal para inspiración y consideración	Alto engagement ; coincide con los buyer persona (jóvenes, familias y aventureros); permite Reels, carruseles y UGC. Refuerza el destino Galápagos.	Reels, carruseles, historias interactivas, testimonios.	Alcance, engagement rate, clics al link, mensajes directos.
TikTok	Canal clave para alcance masivo y descubrimiento	Viralidad del contenido; alta penetración de audiencias jóvenes (viajeros aventureros); ideal para top of funnel.	Videos cortos, storytelling, clips de destinos, tendencias.	Visualizaciones, retención de video, clics en perfil.
Facebook	Plataforma para tráfico y captación de leads	Mayor uso en público adulto (familias); permite formularios instantáneos; útil para promociones y campañas de consideración/conversión.	Imágenes estáticas con CTA, carruseles, testimonios.	Clics, leads generados, CTR, interacciones en publicaciones.

Nota: Elaboración de los autores.

6.2. Objetivos y razón de uso

El objetivo se adhiere directamente al incremento de la presencia digital de Mundo Marino Travel mediante la planificación de una estrategia digital.

6.3. Estructura de las campañas de publicidad.

Si bien dentro de la estrategia digital propuesta para Mundo Marino Travel se contemplan el uso de Meta Ads y TikTok Ads, en el presente apartado se desarrolla un ejercicio didáctico aplicado

específicamente para el entorno de Meta Ads. Esta delimitación tiene como objetivo comprender la estructura, configuración y optimización de la campaña.

Nombre de la campaña: Experiencia Islas Galápagos

Nivel 1: Campaña

Objetivo general: Reconocimiento

- **Plataformas:** Meta Ads
- **Período:** 01 al 31 de diciembre de 2025
- **Optimización:** Presupuesto optimizado a nivel campaña para maximizar resultados según algoritmo de la plataforma.

La estructura de la campaña y su configuración se detallan de forma integral en los **anexos 12-19** evitando la carga excesiva de contenido operativo en el proyecto, manteniendo un enfoque estratégico.

Capítulo VII: Herramientas Display

7.1. Rol de la publicidad display dentro del ecosistema digital y Google Display Network (GDN)

La publicidad display cumple un rol complementario dentro del ecosistema digital al reforzar la visibilidad de marca y acompañar al usuario a lo largo de su proceso de decisión, actuando como un soporte que incrementa la exposición y recordación de la marca antes de la conversión (Yejas, 2016). En el contexto de *Mundo Marino Travel*, Google Display Network cumple una función de refuerzo de marca durante la etapa de reconocimiento, manteniendo la presencia visual de la marca mientras el usuario evalúa alternativas, lo que contribuye a incrementar la familiaridad y la recordación antes de la decisión final.

7.2. Selección de Alternativas

La Red de Display de Google permite impactar a usuarios en sitios web, aplicaciones y medios digitales afines a intereses turísticos. Este canal se integra como apoyo a las acciones de medios sociales pagados, manteniendo coherencia visual y discursiva con la propuesta de valor de *Mundo Marino Travel* (Think With Google, 2023).

El uso de formatos visuales contribuye a reforzar el recuerdo de marca y a acompañar al usuario en su proceso de consideración, sin duplicar esfuerzos ni redefinir la estructura del funnel previamente establecida.

7.3. Afiliación

Los modelos de afiliación permiten ampliar el alcance de la marca hacia audiencias afines mediante su presencia en entornos digitales relacionados con viajes y experiencias, contribuyendo principalmente al reconocimiento y la recordación de marca sin orientarse a la conversión inmediata. Este tipo de exposición consistente en múltiples puntos de contacto digitales fortalece la confianza del consumidor durante las etapas iniciales del proceso de decisión (IAB Europe, 2019, pp. 6–7).

Capítulo VIII: Compra Programática

8.1. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Uso

Con el fin de analizar la adopción de la programática dentro de la estrategia digital de Mundo Marino Travel, es importante comprender dicho modelo. Según Fuentes-Santos, Bustos Díaz, Martín-Vicario, Papaoikonomou, (2025), “La publicidad programática se refiere a la utilización de tecnologías automatizadas para la compra y venta de espacios publicitarios en línea, optimizando en tiempo real el proceso de colocación de anuncios, basado en datos de usuarios” (p. 3). Su funcionamiento es operado por medio de plataformas de demanda (DSP) y plataformas de oferta (SSP), que se conectan a través de ad exchanges con el fin de ejecutar subastas en tiempo real.

Sus beneficios se adaptan a cada etapa del embudo digital y a los datos almacenados de los anunciantes. Según Interactive Advertising Bureau Argentina (IAB Ar, 2024), “Las campañas programáticas de branding pueden generar una composición de audiencia óptima, y los anunciantes pueden verificarlas en tiempo real” (IAB Ar, p. 21). En este contexto, el proyecto aterriza la compra programática como un medio complementario en la fase de reconocimiento, incrementando los puntos de contacto hacia audiencias de alto valor.

8.2. Objetivo

El uso de la publicidad programática se adhiere directamente al objetivo general del proyecto, el cual tiene como finalidad: Incrementar la presencial digital de Mundo Marino Travel.

8.3. Definición de Audiencias

“La compra programática ofrece la combinación perfecta de consumidor, mensaje y contexto” (IAB Ar, 2024, p. 23). En este sentido, se plantea el uso de una audiencia contextual.

Las **audiencias contextuales**, pueden ser estructuradas a partir del entorno digital y del comportamiento del usuario en sitios relacionados al sector turístico como: viajes, vuelos y planificación de destinos. Este modelo permite segmentar de forma abierta y dinámica, vinculándose con los intereses y comportamientos identificados por cada buyer persona desarrollado en el primer capítulo del proyecto.

8.4. Tipo de compra

Se contempla el modelo de compra RTB, según IAB Chile (2022), “Es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas, en el que intervienen o pueden intervenir muchos agentes para cada transacción” (IAB Chile, p. 12). Este modelo permite que cada impresión se comercialice por medio de un proceso automatizado y transparente en pujas individuales.

Dentro del RTB, se plantea la modalidad de subasta abierta, ya que, “en este escenario, el soporte abre el inventario a la plataforma y deja que todos los compradores que tienen acceso a ella puedan acceder al inventario y comprarlo” (IAB Chile, 2022, p. 14). Asimismo, el tipo de compra se planifica por CPM o Coste Por Mil Impresiones.

8.5. Campaña y objetivos

La campaña de programática se plantea en la fase de reconocimiento, el cual considera maximizar la visibilidad de la marca en los segmentos detallados en el proyecto. Aquí se enfatiza el uso del modelo RTB en una subasta abierta, bajo una unidad de compra en CPM (Coste Por Mil Impresiones),

A continuación, se detalla la planificación de la compra programática de acuerdo con la fase y los formatos establecidos para el proyecto.

Tabla 4

Fase y Formatos

Fase	Formatos
Reconocimiento	Rich Media Native Ads - Video 360 Degrees

Nota: Elaboración de los autores.

8.6. DSP's y Alternativas

Se plantea el uso de la plataforma denominada Logan Ads, destacada por los formatos interactivos y su especialización en estrategias de Branding.

Esta selección de la plataforma busca maximizar el alcance y la efectividad de la inversión programática, combinando la relevancia del medio, frente a los objetivos planteados para el proyecto.

8.4. Creatividades

8.4.1. Reconocimiento

Dentro del catálogo de Logan Ads se escoge el formato **Rich Media-Native Ads** y **Video 360**, los cuales permiten al usuario interactuar con el anuncio de forma dinámica. Se plantea la combinación de recursos creativos de las Islas Galápagos con una cromática alineada a Mundo Marino Travel.

Figura 26

Logan Ads – Rich Media Native Ads



Nota: La figura muestra un ejemplo de cómo se mostraría la creatividad. Tomado de Logan Ads (2025).

Figura 27

Logan Ads – Video 360 degree



Nota: La figura muestra un ejemplo de cómo se mostraría la creatividad. Tomado de Logan Ads (2025).

8.5. Inversión Prevista y KPIs de Medición

Para desarrollar la planificación de la inversión para la estrategia digital programática, se toma de referencia el estudio desarrollado por Sovrn (2022), con el fin de estimar valores promedios del CPM para la categoría turismo.

Figura 28

Cpm: Travel



Nota: Captura recopilada de Advertising Performance Benchmark Report, 2022.

A partir del gráfico descrito anteriormente, se estima un valor promedio del CPM cercano a los 0.70 USD, el cual será utilizado en el plan de la inversión con el fin de estimar las impresiones y a su vez, integrar un plan de KPI's de estimación.

Tabla 5

Planificación de la Inversión

Medio	Fase	Formatos	Tipo de compra	Inversión	Tarifa Estimada	Impresiones Estimadas
Logan Ads	Reconocimiento	Video 360°	RTB (CPM)	5.250	0.70	7.500.00 impr.
		Rich Media				
		Native Ads				

Nota: Creación de los autores, a partir del CPM Promedio Advertising Performance Benchmark Report (2022).

Paralelamente, se detalla métricas de medición que permitan dar un seguimiento continuo a la campaña programática. De esta forma, Mundo Marino Travel podrá realizar optimizaciones tanto en la inversión publicitaria de la estrategia programática, como cambios creativos para satisfacer el objetivo principal del proyecto.

Tabla 6

Métricas de Medición

Kpis Sugeridos	Detalle
Impresiones	Evaluar el volumen de exposición obtenido de acuerdo con las impresiones proyectadas.
Alcance Único	Medir la cantidad estimada de usuarios que han visto el anuncio al menos una vez.
Frecuencia	Identificar la cantidad estimada de usuarios que han visto el anuncio al menos una vez.
Clics	Observar el nivel de interacción en el anuncio.
CTR (Click Through Rate)	Evaluar la relevancia de los formatos, creatividades y textos utilizados.
Active View Time	Analizar el tiempo promedio de visualización de los formatos.

Nota: Creación de los autores, a partir de métricas de Logan Ads.

Capítulo IX: Inbound Marketing

9.1. Análisis y punto de partida

“El Inbound Marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en la empresa, atrayendo prospectos y clientes a la web a través de contenido útil y relevante” (HubSpot, como se citó en Softtek, s.f.).

En este contexto, para Mundo Marino Travel es clave adoptar la metodología Inbound con el fin de establecer una relación paulatina con los usuarios a lo largo del proceso de compra, es decir, desde la primera interacción con la marca hacia la fidelización post-compra.

9.1.1. Objetivo General

La adopción de la metodología Inbound se entrelaza directamente al objetivo principal el cual tiene como finalidad incrementar la presencia digital. Y, a su vez, se adhiere los objetivos específicos que tiene como finalidad el incremento de tráfico hacia el sitio web como el incremento de prospectos digitales en un periodo específico.

9.1.2. Razones de Uso

Como se menciona en la parte introductoria, el Inbound Marketing permite crear experiencias que generen un impacto positivo tanto en los usuarios como en la marca, incrementando su posicionamiento digital y fomentando la atracción de prospectos.

9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de Mundo Marino Travel sigue el comportamiento típico del turismo, donde la decisión incluye factores emocionales, comparativos y de seguridad. Para ello, se establecen las siguientes etapas: conciencia de la necesidad, investigación y búsqueda de opciones, evaluación de alternativas y la compra.

9.2.1. Conciencia de la necesidad

En la primera etapa, los usuarios reflejan una intención mínima hacia la compra de un tour turístico específico, es por ello por lo que, el rol de Mundo Marino Travel se centraliza en la creación

de contenidos experienciales que incentiven la visualización del contenido y promuevan la búsqueda de la marca.

9.2.2. Investigación y búsqueda de opciones

En esta etapa, el usuario presenta una conciencia de la necesidad en viajar por lo que evaluará alternativas que se adapten a las expectativas del usuario. Cabe destacar que, el usuario aún no define una agencia de viajes específica, por lo que su búsqueda se puede delimitar a los siguientes aspectos: precios, itinerarios, fechas, proveedores y testimonios.

En turismo, la comparación es inevitable; los usuarios buscan entender qué incluye cada paquete, qué diferencias hay entre agencias y cuál ofrece mayor seguridad. Mundo Marino Travel, compite con agencias locales y plataformas digitales OTA (Online Travel Agencies) quienes actúan como intermediarios digitales entre los proveedores de servicios turísticos y los viajeros. Para ello, Mundo Marino Travel puede centralizar su estrategia en contenidos informativos adaptados a todo tipo de formato como videos, carruseles y estáticos.

9.2.3. Evaluación de alternativas

En esta etapa, el usuario delimita sus opciones a proveedores que se alineen a las expectativas del viaje como ofertas por temporadas, facilidades de pago, itinerarios personalizados, entre otras. En su mayoría, comprar un tour hacia las Islas Galápagos implica un gasto relativamente alto, con un rango de precios que ronda los \$499 en adelante, por lo que el usuario busca garantizar su experiencia amena frente al proveedor escogido antes de finalizar la compra.

9.2.4. Compra

En la última etapa, el usuario comparó precios, itinerarios, temporadas, etc. con el fin de tomar una decisión de compra. Sin embargo, antes de finalizar la transacción, el usuario busca una claridad tanto en la logística como el acompañamiento de la agencia en su travesía. Para Mundo Marino Travel es imprescindible brindar una asesoría personalizada ya sea de forma presencial o virtual, con el fin de suplir las inquietudes y dudas del usuario hacia la compra del tour de viaje hacia las Islas Galápagos. Además, la marca debe establecer recursos que permitan incentivar la

confianza del usuario por medio de folletos digitales/impresos con el itinerario detallado, políticas de cancelación, métodos de pago, etc.

9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

En la fase de atracción se define las vías principales de captación, ya sea por plataformas sociales con contenido orgánico o pautado y por medio de estrategias de búsqueda, que tengan la finalidad de atraer al usuario hacia el sitio web.

En este punto, los usuarios descubren la marca a través de publicaciones experienciales destinadas a brindar información de los paquetes turísticos de Galápagos o, por otro lado, contenido aspiracional y testimonial que generen interés por los destinos de viaje.

En cuanto a la estrategia de búsqueda, se engloba palabras claves detalladas en el capítulo de SEM, que permitan incrementar el tráfico hacia el sitio web.

9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

En la fase de conversión buscamos que el interés inicial del usuario se transforme en acciones concretas como completar formularios con sus datos, solicitar información específica, con el fin de continuar con el proceso comercial.

Para Mundo Marino Travel es de suma relevancia comprender el viaje del consumidor, en el cual los usuarios tienen una intención de compra más clara por medio del contenido detallado en la fase de atracción. Con el fin de maximizar el interés, el sitio web debe estructurarse como un portafolio dinámico de las Islas Galápagos como: Isla Santa Cruz, Isabela, etc. Es así como, el usuario puede navegar en cada destino de viaje que le permita identificar el destino de interés y avanzar hacia la solicitud de información sin pasos enredados o textos genéricos.

También se incorporan formularios breves, delimitando de tres a cuatro campos como máximo como el siguiente ejemplo:

Figura 29

Ejemplo de formulario para Mundo Marino Travel



The screenshot shows a registration form for 'mundo MARINO TRAVEL'. It includes a logo at the top, followed by a section titled 'INFORMACIÓN PERSONAL' with fields for 'Nombre y Apellido', 'Nº Viajeros', 'Email', and 'Número telefónico'. Below this is a section 'CUÉNTANOS A DÓNDE QUIERAS TENER TU PRÓXIMA AVENTURA' with checkboxes for 'Costa Rica', 'San Cristóbal', and 'Isleño'. The next section is 'OTROS DETALLES QUE QUIERAS CONTARNOS:' with several empty lines for text. At the bottom, there are two buttons: 'ENVIAR SOLICITUD' and a 'WhatsApp' button with a chat icon.

Nota: Elaboración de los autores

Además, se plantea el uso de descargables como miniguías según la temporada o, por otra parte, un checklist que acompañe al viajero en el proceso de compra. La finalidad de los recursos se centra en no solo captar la atención de los usuarios, sino fomentar la confianza en la marca por medio de contenido que brinde valor al consumidor en su proceso de compra.

Para ello se establece un flujo que complementa tanto la fase de conversión como el cierre de la compra (**Ver Anexo 20**).

9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

De acuerdo con el flujo de conversión y cierre (**Anexo 20**) en esta etapa la navegación y el contenido presente en el sitio web determinará si el usuario continúa navegando o abandona el proceso. Si el mismo decide avanzar, podrá ver información relacionada a itinerarios, precios, fotografías, descripciones y brindará sus datos para la prospección digital. Por otro lado, si la información descrita en la web no cumple con las expectativas y necesidades, el usuario no continuará con el flujo.

9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

En la fase de fidelización el objetivo como lo menciona Zambrano (2025) es desarrollar una relación positiva y duradera entre los consumidores y la marca con el fin de que estos la sigan prefiriendo y además fortalecer la conexión con ellos entregando contenido o acciones de valor.

En este contexto, se plantea el uso de una encuesta de satisfacción hacia los viajeros de la marca, con el fin de obtener una retroalimentación y así, conocer oportunidades de mejora. De esta forma se delimita hacia los clientes fidelizados que se encuentran satisfechos con la marca o, por otro lado, se plantea una atención personalizada hacia los usuarios no satisfechos para solventar dudas y reclamos.

Paralelamente, la estrategia de fidelización plantea alianzas estratégicas con organizaciones sociales como fundaciones locales como **Fundación Ecos** o **Conservando Galápagos**, en el cual se destinará un porcentaje entre el 1% al 3% de las ventas totales de la marca hacia causas sociales, incentivando la sustentabilidad y compromiso por el medio ambiente.

En cuanto a los clientes, se establece niveles de fidelización en donde los clientes recibirán pequeños incentivos. El primer nivel denominado **Explorador** se centra en viajeros que hayan tenido una experiencia con Mundo Marino Travel al menos una vez. En dicho nivel se destinará descuentos en sus próximos viajes y acceso a contenido de alto valor, con el objetivo de incentivar al cliente a su próximo destino con la marca.

El segundo nivel denominado **Navegante** es para viajeros recurrentes quienes hayan realizado de tres a cuatro viajes. Estos recibirán descuentos recurrentes, tendrán actividades complementarias gratis, y acceso anticipado a ofertas exclusivas, con el objetivo de aumentar la frecuencia de viaje e incentivar el incremento del ticket promedio.

Finalmente, el nivel **Capitán** se centra para viajeros de alto valor quienes hayan tenido cinco o más viajes. En este punto no solo contarán con descuentos o gratuidades en alojamientos, sino que se plantea que el usuario se convierta en un embajador de marca por medio de la integración hacia eventos con las alianzas estratégicas de la marca, charlas, entre otros. De esta forma se establece parámetros con los usuarios con el fin de obtener contenido gratuito que alto valor y alineado a la marca, con la oportunidad de ser un embajador de marca en las actividades que plantee Mundo Marino Travel en mediano y largo plazo.

9.7. KPI'S de medida

En el **Anexo 21** se establece las métricas que permitan evaluar el ciclo de compra de forma asertiva de acuerdo con la planificación de medios y de contenidos.

9.8. Recursos destinados

Tomando como base el viaje del consumidor descrito anteriormente, es imprescindible categorizar los recursos de acuerdo con la relevancia del proyecto. En primer lugar, la infraestructura digital constituye el punto de partida, ya que es necesario una reestructuración del sitio web, orientada tanto al nivel informativo como transaccional, con plantillas estandarizadas que faciliten la navegación por destinos, la consulta de itinerarios y el acceso a formularios de contacto. Esta reestructuración no solo implica mejoras en la experiencia de usuario, sino también el fortalecimiento del SEO de contenidos, que favorezca la indexación en motores de búsqueda y, paulatinamente en modelos de inteligencia artificial.

En relación con los **canales de comunicación**, se destinarán recursos para campañas en buscadores, redes sociales y acciones que complementen el funnel digital como el uso de influenciadores o medios directos para el posicionamiento de marca. Para Mundo Marino Travel, se plantea la colaboración con creadores de contenido en la categoría de viajes y turismo y a su vez, destinar un porcentaje específico en pautas en medios directos y en medios periodísticos, con el fin de lograr un posicionamiento paulatino dentro del sector turístico y que, a su vez, refuerce la propuesta de valor de la marca.

Finalmente, se consideran los **recursos tecnológicos** asociados a la medición y gestión de datos. En el proyecto se menciona el uso del CRM denominado HubSpot, el cuál permita la recopilación de datos y automatización de procesos por medio de workflows. A su vez, se prevé la integración de un ecosistema de medición digital descrita en el siguiente capítulo, de forma que sea posible consolidar los datos provenientes de cada medio, incluyendo influenciadores y mailing.

Capítulo X: Analítica Digital

10.1. Software de medición

Para este proyecto se planteó implementar un ecosistema de medición el cual permita recopilar, organizar y analizar datos a lo largo del funnel digital. Para lograrlo se aplicarán distintas herramientas que abarquen diversos puntos de la analítica y que, en conjunto, permitan mejorar continuamente las campañas, landing pages y sobre todo la experiencia del usuario. Es así como el ecosistema planteado este compuesto por las siguientes herramientas:

- **Google Analytics:** De acuerdo con Google (2023), esta plataforma facilita la recopilación de datos basados en eventos del sitio web y aplicaciones para generar informes los cuales brinden estadísticas y permitan comprender el comportamiento del usuario.
- **Google Tag Manager:** Esta herramienta según Google (2022;2025) es un gestor de etiquetas las cuales posibilitan rastrear las conversiones, analizar el sitio web, aplicar estrategias de remarketing, entre otros, de la misma forma permite la recolección de datos de manera estandarizada.
- **Píxeles de plataformas de Paid Media:** Permite registrar y evaluar aquellas acciones que realiza el usuario, estos píxeles retroalimentan a los algoritmos de cada canal, facilitando la mejora de audiencias y la planificación de medios (Google, 2023; Meta, 2023; TikTok Business, 2025).
- **Microsoft Clarity:** Como señala Microsoft (2025), esta plataforma posibilita obtener mapas de calor (heatmaps) y grabaciones de sesiones completas con el objetivo de detectar cuáles son los patrones de navegación, áreas de fricción y sitios de abandono en el sitio web. Esta herramienta posibilitará mejorar la experiencia del usuario.
- **Looker Studio:** Plataforma la cual permite visualizar los datos de los diferentes canales, esta representación se muestra como informes interactivos los cuales se alinean a los objetivos de Mundo Marino Travel (Google Cloud, 2023).

10.3. KPIs de visita, calidad y fuente

De este modo, se menciona que en la categoría de visita se plantea evaluar el volumen y la primera interacción en el sitio web, con el propósito de analizar el interés general y la navegación en las páginas de destino, asimismo, la categoría de calidad posibilita determinar las señales de intención, permitiendo cualificar el tráfico de valor, finalmente la categoría de fuente facilita identificar el rendimiento por canal.

Figura 31

KPIs de Visita, Calidad y Fuente

Categoría	Métrica
Visita	Sesiones
	Páginas por sesión
	Tiempo de permanencia
	Profundidad de scroll
	Usuarios nuevos
Calidad	Interacción en módulos informativos o comerciales
	Envío de formulario
	Tasa de rebote
Fuente	Sesiones de acuerdo con el canal
	Conversiones por canal
	CPA & CPL por canal

Nota: Elaboración de los autores.

10.4. Test A/B y Medición

El test A/B permite mejorar continuamente el rendimiento del sitio web y medios pagos, es esencial realizar estas pruebas tanto en campañas de Paid Media como en el sitio web, dado que, de esta manera se puede mantener un control en cada evaluación sin afectar el rendimiento del ecosistema, es así, que, para Mundo Marino Travel se plantea realizar las pruebas en:

- **Formularios:** modificando landing pages y páginas de destino con diferentes estructuras.
- **Creatividades:** variación de CTAs, colores y textos de campañas en medios pagos para identificar los mensajes más relevantes.

Por medio de las pruebas A/B realizadas con la herramienta GTM, se puede mejorar las páginas de destino considerando tanto la experiencia del usuario, así como las tendencias de navegación, detectados con la evaluación de ambas versiones. Asimismo, se plantea evaluar las landing pages y los formularios por lo menos tres veces por trimestre, permitiendo detectar oportunidades de mejora y la disminución de la tasa de abandono.

10.5. Generación de UTM

La generación de UTM es esencial dado que facilita identificar el tráfico procedente de cada canal, esto con el objetivo de garantizar el correcto seguimiento en plataformas como Google Analytics y Looker Studio. Los diferentes criterios de UTM permiten estandarizar las campañas para una adecuada medición. En este contexto la estructura se divide en:

- **UTM Source:** Determina las plataformas de origen como Google, Meta, TikTok, entre otras.
- **UTM Medium:** Define al tipo de tráfico por medio del cual el usuario llega.
- **UTM Campaign:** Establece tanto el nombre de la campaña, fase del funnel, tipo de compra y objetivo.
- **UTM Content:** Describe el formato del anuncio según corresponda.

Con la finalidad de estandarizar este criterio se propone la siguiente estructura para Mundo Marino Travel:

Figura 32

UTM Propuesto para Mundo Marino Travel

Tipo de Canal	UTM sugerido
Meta Ads	Paid_Social
Tiktok Ads	Paid_Social
Google search	Cpc
Google Display	Display
Programática	Programmatic_video
SEO	Organico
Social Orgánico	Social
Formato	UTM Sugerido
Estáticos	Link_Ad
Videos	Video_Ad
Estáticos secuenciales	Carrusel_Ad

Nota: Elaboración de los autores.

A continuación, se muestra con la herramienta “UTM builder” un ejemplo práctico para Mundo Marino Travel.

Figura 33

Ejemplo de UTM para Mundo Marino Travel



website URL *

<https://mundomarinotravel.com/>

The full website URL (e.g. <https://www.example.com/>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

tiktok

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *

Paid_Social

Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *

Tu aventura en Galápagos_Reconocimiento_cpm_impresiones

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Video_Ad

https://mundomarinotravel.com/?utm_source=tiktok&utm_medium=Paid_Social&utm_campaign=Tu+aventura+en+Gal%C3%A1pagos_Reconocimiento_cpm_impresiones&utm_content=Video_Ad

Nota: Captura obtenida desde la herramienta “UTM builder”.

Capítulo XI: E-commerce

11.1. Evolución del comercio electrónico en el turismo

El comercio electrónico se ha consolidado como un factor esencial del sector turístico, ya que este abarca plataformas que gestionen productos intangibles, disponibilidad dinámica, variaciones de itinerarios y contenidos con alta demanda informativa, y como ya lo hemos mencionado anteriormente este nuevo comportamiento del consumidor que obliga a las agencias de viajes a mantenerse actualizadas día a día.

Una de las principales tendencias técnicas en el e-commerce turístico es la orientación hacia modelos centrados en la experiencia del usuario, donde aspectos como la velocidad de carga, la navegación intuitiva y la adaptación móvil influyen directamente en la percepción de calidad del servicio. Investigaciones recientes señalan que los usuarios esperan interfaces claras, procesos ágiles y acceso inmediato a la información, especialmente cuando se trata de servicios de alto involucramiento como los viajes (Montiel, 2021).

Cuando estos puntos no se cumplen, el abandono del sitio aumenta significativamente. En el caso de Mundo Marino Travel, esto es un determinante para perder espacio en el mercado frente a la competencia, ya que actualmente opera como un sitio estático y no como un e-commerce turístico funcional, lo que le afecta directamente en su visibilidad, navegabilidad y eficiencia comercial.

11.2. Tendencias del sector en Google Trends

Se realiza un análisis con corte noviembre 2025 en la herramienta de Google Trends, en un periodo de los 12 últimos meses, donde se identifica temas ligados a los destinos de viaje que oferta Mundo Marino Travel.

Figura 34

Turismo Interno (último 12 meses, Ecuador)

Temas	Palabras Clave
Sierra	Cotopaxi; Quilotoa, Chimborazo, Baños de Agua Sana, Papallacta, Mindo, Otavalo, Cuicocha
Costa	Montañita, Salinas, Puerto López, Playas Manabí, Costa Playas, Casa Blanca
Amazonía	Cuyabeno, Yasuní, Selva Ecuador, Lodges Amazonía
Islas Galápagos	Parque Islas Galápagos, Isla Santa Cruz, Isla Isabella, Galápagos, Mejor época Galápagos, Lodge, Hoteles Galápagos

Nota: Elaboración de los autores, basada en palabras claves de Google Trends.

Figura 35

Turismo emisoro (internacional, ocio)

Temas	Palabras Clave
Colombia	Cartagena paquetes; Bogotá fin de semana; San Andrés todo incluido
Perú	Cusco y Machu Picchu desde Quito; lima 3 días; Arequipa tour
Panamá	Panamá compras paquetes; city tour Panamá y canal

Nota: Elaboración de los autores, basada en palabras claves de Google Trends.

Figura 36

Temporalidades

Temas	Palabras Clave
Temporada y Clima	Temporadas altas, Temporadas bajas Ecuador, Vacaciones Escolares Costa, Vacaciones Escolares Sierra, Mejor época de viaje Ecuador
Formato de viaje	Tours Individuales, Tours grupales, Paquetes escolares, Paquetes familiares.
Servicio / Logística	Agencias de viajes, operadores turísticos, Paquetes desde Quito, Seguro de Viajes Ecuador, Requisitos Visa

Nota: Elaboración de los autores, basada en palabras claves de Google Trends.

Las tendencias de búsqueda del análisis realizado en Google Trends muestran patrones claros de comportamiento digital en torno al turismo emisor nacional, tales como el crecimiento sostenido de términos relacionados con destinos tanto nacionales como internacionales, lo que refuerza la necesidad de capitalizar este medio mediante estrategias de búsqueda de acuerdo con la temporalidad. Es de esta forma que se plantea una división de presupuesto y descuentos turísticos de acuerdo con los picos de demanda, lo que permite alcanzar los objetivos planteados para el proyecto.

11.3. Palabras claves para el proyecto

De acuerdo con el análisis de Google Trends, se integra las palabras claves identificadas en el capítulo SEM con el fin de nutrir a la estrategia de búsqueda y así, satisfacer los objetivos generales como específicos.

11.4. Análisis de la competencia en e-commerce

La plataforma de e-commerce sirve como un primer encuentro entre la marca y el viajero, por eso, la decisión no depende únicamente de precios o productos, sino de sensaciones técnicas como la estabilidad, orden, claridad, seguridad y profesionalismo percibido (Ballina, 2020). Por esa razón hemos realizado un bench de cómo la competencia se maneja a nivel comercio electrónico.

11.4.1. Metropolitan Touring

Se posiciona como la agencia de viajes líder en el mercado ecuatoriano, dado que cuenta con un portafolio de productos que se enfoca en proporcionar buen servicio y al mismo tiempo mejorar el presupuesto de viaje de sus clientes. Metropolitan destaca por tener una gran trayectoria y contar con partnerships estratégicos fuera del país. Su posicionamiento digital refleja esta madurez, lo que la convierte en un referente técnico y estratégico dentro del sector.

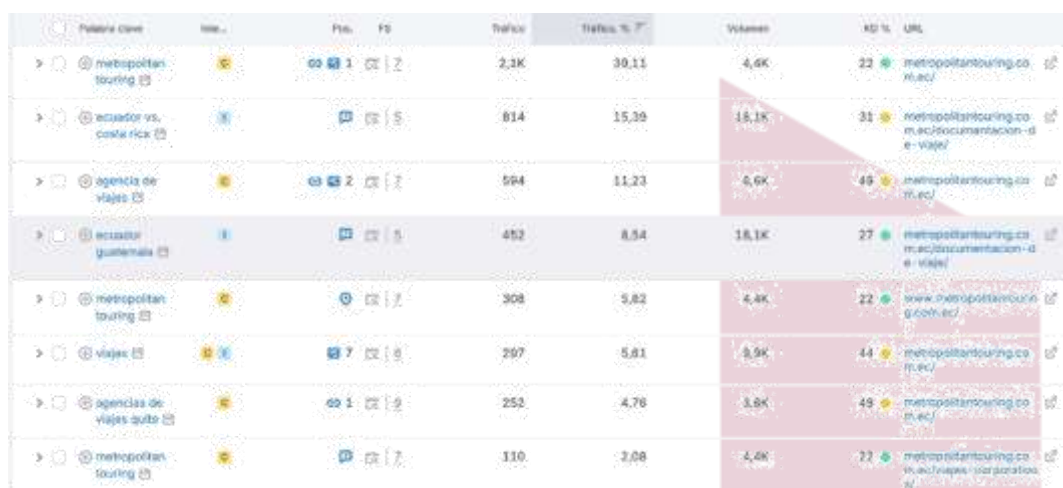
11.4.2. Palabras Claves

El tráfico se concentra, sobre todo, en variantes de marca, que aportan la mayor parte de las visitas. En un segundo nivel aparecen consultas informativas vinculadas a documentación de viaje para destinos nacionales e internacionales. Por último, las genéricas como “agencias de viajes” o

“viajes corporativos” tienen menor volumen, pero una intención de compra más directa. Este set ofrece una guía útil para replicar en Mundo Marino Travel mediante SEO orientado tanto a cubrir consultas informativas de alto interés como capturar palabras claves dentro de estrategias search con intención de compra directa.

Figura 37

Palabras clave



Palabra clave	Pos.	FS	Traffic	Traffic %	Volumen	RD %	URL
metropolitano touring	1	2	2,3K	39,11	4,6K	22	metropolitano-touring.co
ecuador vs. costa rica	5		814	15,39	18,1K	31	metropolitano-touring.co
agencia de viajes	2	7	594	11,23	6,6K	49	metropolitano-touring.co
ecuador guatemala	5		452	8,54	18,1K	27	metropolitano-touring.co
metropolitano touring	7		308	5,82	4,4K	22	www.metropolitano-touring.co
viajes	7	8	297	5,61	3,9K	44	metropolitano-touring.co
agencias de viajes quito	1	2	252	4,76	3,8K	49	metropolitano-touring.co
metropolitano touring	7		110	2,08	4,4K	22	metropolitano-touring.co

Nota: La imagen muestra las palabras clave, obtenido de Semrush, 2025.

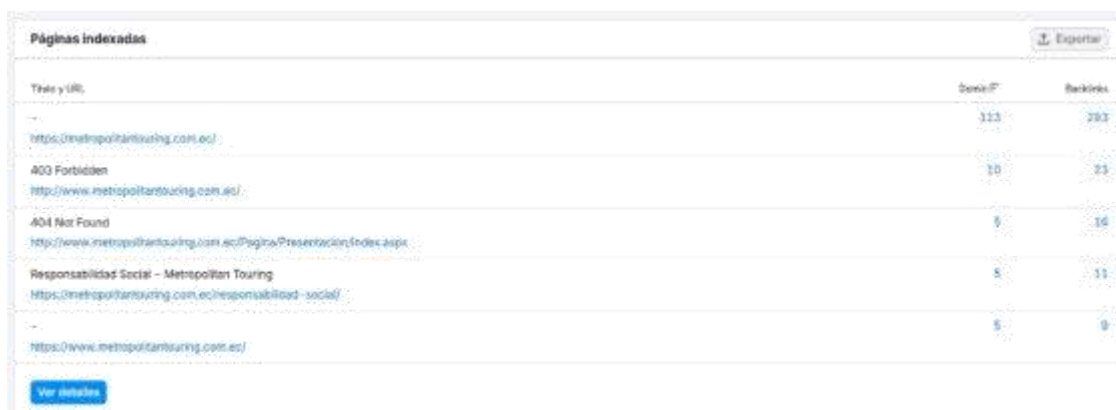
11.4.3. Nivel de Indexación y Tráfico

El sitio cuenta con una buena base de enlaces hacia la página de destino principal: 113 dominios de referencia que aportan 293 backlinks. No obstante, se observa una fuga de autoridad, ya que varios enlaces externos redirigen a rutas relacionadas a errores 403/404, lo que se infiere en problemas estructurales que crean brechas en la experiencia del usuario.

Lo que se contrasta con el tráfico interno del sitio web, considerando una estimación de 7.1k de visitas orgánicas con un apalancamiento de 410 palabras claves. Si bien el desempeño es aceptable, el comportamiento digital puede ser volátil ante las brechas identificadas en la experiencia de navegación.

Figura 38

Páginas indexadas



Título y URL	Dominio	Backlinks
https://metropolitantouring.com.ec/	113	293
403 Forbidden http://www.metropolitantouring.com.ec/	10	23
404 Not Found http://www.metropolitantouring.com.ec/Paginas/Presenacion/Index.aspx	5	16
Responsabilidad Social - Metropolitan Touring https://metropolitantouring.com.ec/responsabilidad-social/	5	11
https://www.metropolitantouring.com.ec/	5	9

Nota: La imagen muestra las páginas indexadas, obtenido de SemRush, 2025.

11.4.4. Nivel de Dominio de Autoridad

El dominio se sitúa en 24/100, un valor bajo considerando la categoría la jerarquía de marca a nivel nacional. Como se mencionó en el punto anterior, al contar con brechas estructurales, herramientas como Semrush identifican las fugas de tráfico hacia errores 403/404 lo que se traduce a una mala experiencia de usuario dentro del sitio web.

Figura 39

Authority Score



Nota: La imagen muestra el authority score, obtenido de Semrush, 2025.

11.5. Organización de categorías de productos y vías para encontrar el producto

Mundo Marino Travel se destaca por ofrecer experiencias inolvidables las cuales se adaptan a las diferentes necesidades y preferencias de los usuarios, dentro de sus principales servicios se destaca el tour a Galápagos el mismo que se dividen en diferentes paquetes diseñados para todo tipo de viajeros entre ellos se tiene: San Cristobal + Santa Cruz, Galápagos a tu alcance y San Cristóbal al máximo.

11.6. Posibles vías para encontrar el producto

Figura 40

Vías para encontrar los servicios de Mundo Marino Travel

Categoría / Tipo	Descripción	Dimensiones / Subtipos
Tipo de experiencia	Define la motivación del viajero y la forma en que desea vivir su viaje.	- Viaje de aventura - Viaje cultural - Viaje en familia
Características del viaje	Personalización del paquete turístico.	- Todo incluido - Personalizado - Promocional
Duración	Tiempo total del viaje según la disponibilidad del cliente. Permite adaptar la oferta a distintos estilos de vida.	- Escapadas cortas (2-3 días) - Viajes medios (4-6 días) - Vacaciones largas (+7 días)
Presupuesto	Nivel adquisitivo y rango de inversión del viajero. Permite segmentar la oferta en función de la capacidad económica sin perder calidad.	Se adapta el paquete de acuerdo con el usuario, económico, estándar, de lujo.
Temporada	Épocas del año específicas de viaje	- Temporadas bajas y altas - Vacaciones, festividades, eventos locales.

Nota: Elaboración de los autores, en base a Suitech Hotels, 2025

11.7. Definir el “camino” principal de categorías.

La categoría principal para el proyecto se destina en las Islas Galápagos, por lo cual los recursos del sitio web englobarán destinos de las Islas Galápagos conjuntamente con sus itinerarios, actividades e información relevante que permita al usuario la toma de la decisión con la marca.

11.8. Generación de contenidos: círculo de contenido

Para la generación de trabajo diario de generación de contenidos en Mundo Marino Travel (MMT), se plantea dividir en 3 líneas de acción enfocadas a pilares educativos, aspiracionales e informativos. Dentro de estas líneas estaría inmerso:

- Contenido orgánico: para fortalecimiento de posicionamiento digital y un buen nivel de comunicación e interacción.
- Redes Sociales: para activar la demanda digital y captar prospectos digitales.
- Mailing: para acompañar al usuario en su proceso de toma de decisión y fomentar la conversión

directa.

11.9. Tono de conversación y tipología de contenido

El tono de comunicación de la marca debe proyectar liderazgo y confianza, balanceando la autoridad necesaria para contenido estructurado con la calidez de una temática relacionada a la pasión por la aventura, cultura y por conocer los principales destinos turísticos. De esta manera se reflejaría su oferta de experiencias personalizadas en Ecuador; en este caso, Galápagos específicamente. La cromática de las creatividades deben alinearse a los colores institucionales de la marca: azul, verde y naranja.

11.10. Segmento de clientes y planificación de contenidos

El proyecto detalla tres segmentos de clientes potenciales para la estrategia de marketing digital. A continuación, se resume los segmentos identificados:

Figura 41

Segmento de clientes



Familias



Amigos



Viajeros

Nota: Elaboración de los autores.

De acuerdo con la figura descrita, se desarrollan tres creatividades que tienen el propósito de transmitir la esencia de cada buyer persona identificado para Mundo Marino Travel, a través de mensajes visuales aspiracionales que reflejan sus motivaciones y estilos de vida. Cada pieza gráfica fue diseñada para conectar emocionalmente con el público objetivo, reforzando la identidad visual de la marca mediante el uso de colores frescos, naturales y tipografías limpias que evocan confianza, bienestar y deseo de exploración.

Figura 42

Creatividades en base al segmento de clientes.



Nota: Elaboración de los autores, desarrollado en la herramienta Canva.

11.6. Parrilla de Contenido

Se desarrolla una parrilla de contenidos de acuerdo con los pilares descritos que tengan el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los segmentos de acuerdo con las temporalidades. Se enfatiza el uso de los siguientes pilares, informativo, educativo y aspiracional. Paralelamente, para incentivar una percepción de autoridad y confianza en los destinos turísticos descritos en el proyecto, se plantea dinámicas con biólogos y guías que incentiven la presencia de marca en medios sociales. **(Ver Anexo 22).**

11.11. Planificación de Campañas

La planificación de campañas publicitarias de Mundo Marino Travel se diseñó bajo un enfoque de eficiencia y retorno, priorizando los medios que aportan mayor impacto durante las etapas de planificación y compra de los consumidores. Para ello se definen los siguientes rubros:

- **SEO:** Aunque aparece en la planificación, no se considera como inversión directa en medios pagados, ya que su costo se asocia al sueldo del responsable de posicionamiento orgánico. Por esta razón, su presencia en el proyecto refleja una inversión en talento humano y no una pauta

económica. El trabajo en SEO permitirá mejorar la visibilidad orgánica de la marca, pero su efecto es de largo plazo, complementando los esfuerzos de SEM y redes sociales.

- **SEM:** Constituye una de las inversiones clave dentro del plan de medios, ya que se activará en los periodos donde se concentran las mayores búsquedas de viajes, según los patrones identificados en años anteriores.
- **Email Marketing:** Canal activo en todo el periodo debido al bajo coste e incrementa en su mayoría la efectividad de la toma de la decisión. Funciona como un canal de alto impacto dentro del funnel digital hacia la conversión. Para ello se establece como plataforma principal HubSpot para la planificación de correos personalizados al viaje del consumidor.
- **Display:** Se planifica el uso de display en temporalidades específicas como temporadas altas y bajas con el fin de aprovechar los picos de búsqueda.
- **Redes Sociales:** Se integra dentro del funnel digital como eje central para el contenido pautado como la colaboración con influenciadores que permitan satisfacer los objetivos planteados en el proyecto.

11.12. Planificación de presupuestos

Con el fin de desarrollar las proyecciones de ventas 2026, se estructura la planificación de presupuestos a partir de supuestos estratégicos, considerando el desempeño histórico de la empresa durante el período 2023-2024. Debido a las restricciones por parte de Mundo Marino Travel en cuanto a la confidencialidad, no se incluye estados financieros.

11.12.1. Supuestos Financieros para la proyección de ventas

Se considera una utilidad neta estimada para el período 2024 como referencia inicial, con la finalidad de analizar la capacidad real de generación de utilidad del negocio antes de la participación de trabajadores (15%) y del impuesto a la renta (25%), consideradas como distribuciones posteriores al resultado.

$$Utilidad\ antes\ de\ P.R.\ y\ I.R. = \frac{Utilidad\ Neta}{0.60}$$

$$Utilidad\ antes\ de\ P.R.\ y\ I.R. = \frac{16.072,22}{0.60} = \$26.787,03$$

Este valor se utiliza como base para la proyección de ventas de acuerdo con el impacto esperado de la estrategia digital y a su vez, para determinar la utilidad incremental que permita sustentar la inversión publicitaria anual.

11.12.2. Proyección de Ventas Anual

Para la proyección de ventas anual se toma como base el nivel de ingresos del periodo 2024, que corresponde a \$324.360,53. En este contexto, para el año 2025 se plantea un escenario de crecimiento del 5%, asociado a las actividades operativas similares al periodo 2024. Las ventas para el 2025 se proyectan a \$340.578,56.

Para el periodo 2026, se planifica un crecimiento del 10%, sustentando en la implementación de la estrategia digital para Mundo Marino Travel, esto representa ingresos estimados de \$374.636,42.

Tabla 7

Proyección de Ventas

Año	Ingresos Estimados	% incremental anual
2024	\$324.360,53	0% (año base)
2025	\$340.578,56.	5%
2026	\$374.636,42.	10%

Nota: Elaboración de los autores.

Cabe destacar que, la estrategia digital no se plantea como un único motor de crecimiento, por tal motivo, el incremental en un 5% adicional sobre la tendencia de crecimiento de Mundo Marino Travel se justifica por medio de la integración de una estrategia digital.

Como insumo financiero, se considera el ticket promedio ponderado, obtenido de la combinación de valores promedios que maneja la empresa por temporalidades, temporada baja \$399 y temporada alta de \$799. Bajo este escenario, se considera una mayor incidencia en la facturación en la temporada alta, estableciendo dos parámetros para el resultado del ticket ponderado:

- Temporada baja: 45%
- Temporada alta 55%

$$\text{Ticket Promedio ponderado} = (T.B. \times \%) + (T.A. \times \%)$$

$$\begin{aligned}\text{Ticket Promedio ponderado} &= (399 \times 45\%) + (799 \times 55\%) \\ &= \$619,00\end{aligned}$$

11.13. Determinación del presupuesto publicitario

En función del ecosistema digital definido para Mundo Marino Travel y de los objetivos planteados para el periodo de 12 meses, se establece un presupuesto anual de \$35.000, distribuido por canales según la Tabla 8. Dicha planificación tiene el objetivo de asegurar la cobertura en cada etapa del funnel digital, priorizando la presencia digital y la generación de prospectos digitales.

Tabla 8

Planificación de Medios Digitales

Medio	Presupuesto total (\$)
RRSS Pago	14.000,00
SEM	10.500,00
Display	5.250,00
Email MKT	3.500,00
RRSS Orgánico	1.750,00
Total	35.000,00

Nota: Elaboración de los autores.

Del mismo modo, con el fin de detallar la distribución de medios pagados, se desarrolla una planificación de medios anual para Mundo Marino Travel (**Ver Anexo 23**).

Adicionalmente, se adopta **el Retorno de la Inversión (RIM)** como un indicador para la evaluación del plan. Se establece un umbral $RIM \geq 1$. Esto implica que, para la sostenibilidad del proyecto, se espera que la utilidad incremental generada por la estrategia digital sea igual o superior al monto invertido.

El rubro denominado SEO se traslada hacia los costos operacionales de la marca, ya que no mide directamente como objetivo de venta, sino como un apoyo de atribución hacia los medios pagados. A continuación, se detalla el costo operacional de la persona a cargo para el rubro SEO.

Tabla 9***Planificación Presupuesto SEO***

Rubro	Anual (\$)	Mensual (\$)
SEO	9.000,00	750,00

Nota: Creación de los autores, 2025.

Cabe destacar que, el volumen de leads proyectados corresponde a una métrica operativa de la estrategia digital, y no representa atribución directa hacia los ingresos de la empresa.

Conclusiones y Aplicaciones

El diagnóstico de las plataformas sociales demuestra que, si bien Mundo Marino Travel posee comunidades activas en términos de volumen de seguidores, los niveles de interacción no guardan una relación proporcional con dicho alcance. Esto confirma que el engagement actual responde más a la presencia que a una estrategia de contenidos estructurada. El análisis permite concluir que existe una oportunidad clara de crecimiento en la tasa de engagement mediante la alineación del contenido con los intereses, motivaciones y comportamientos digitales de los buyer persona definidos, especialmente en formatos visuales y narrativas experienciales asociadas a Galápagos.

La auditoría del sitio web y de los canales de adquisición confirma que el tráfico hacia la web es limitado y poco consistente, debido a una débil integración entre SEO, medios pagados y redes sociales. La dependencia de WhatsApp como principal canal de contacto reduce el rol del sitio web como eje del ecosistema digital. A partir del análisis, se concluye que la implementación de un ecosistema digital integrado permitiría aumentar de forma sostenida el volumen de visitas al sitio web, fortaleciendo su función informativa, comparativa y de apoyo al proceso de decisión del usuario.

El estudio del customer journey evidencia una brecha significativa entre las etapas de reconocimiento y conversión, principalmente por la falta de elementos claros de persuasión, llamados a la acción y flujos estructurados dentro del sitio web. La baja tasa de conversión actual no responde a la falta de interés del usuario, sino a limitaciones en la experiencia digital y en la trazabilidad del comportamiento. En consecuencia, se concluye que la optimización del funnel digital y de la experiencia en el sitio web es un factor determinante para lograr el incremento proyectado en la tasa de conversión.

El análisis de los puntos de contacto y del uso de datos confirma que la generación de leads se realiza de forma poco estructurada, sin procesos claros de calificación, segmentación ni seguimiento. La ausencia de formularios, lead scoring y automatizaciones limita la calidad de los prospectos obtenidos. En este sentido, se concluye que el ecosistema digital actual no favorece la

generación de prospectos digitales, lo que refuerza la necesidad de una estrategia orientada a la captación, nutrición y gestión de prospectos alineada con los buyer persona definidos.

En conjunto, estos hallazgos del estudio permiten evidenciar una mejora en el desempeño digital de Mundo Marino Travel a través de una implementación de una estrategia integral alineada al viaje del consumidor. La combinación entre plataformas permite consolidar un ecosistema digital, orientado tanto al incremento en la presencial digital como el aumento en la generación de prospectos digitales.

Recomendaciones

Para mejorar la tasa de engagement de las plataformas digitales, se recomienda integrar una estrategia de contenidos basada en storytelling de destinos, UGC, testimonios reales y formatos interactivos como reels, encuestas y retos de viaje. La clave será mantener una calendarización constante, segmentar cada pieza según el comportamiento digital de los buyer persona y reforzar la interacción con dinámicas que incentiven guardados, compartidos y comentarios. Asimismo, el uso de métricas semanales permitirá optimizar contenidos de mayor rendimiento y fortalecer la comunidad digital de manera orgánica.

Para lograr un incremento significativo del tráfico al sitio web, se recomienda ejecutar un plan integral que combine acciones SEO que mejore tanto la arquitectura del sitio web como los contenidos enfocados en el portafolio planteado en el proyecto. Paralelamente, las campañas de medios pagados permiten un incremento paulatino en dicho sitio web.

Para aumentar la tasa de conversión del funnel digital, se recomienda rediseñar el proceso de captación, incorporando páginas de destino específicas por destino (Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela), formularios optimizados y flujos automatizados de lead nurturing. También será necesario garantizar trazabilidad mediante la implementación de Tag Manager, eventos GA4 y píxeles publicitarios.

Por último, para la generación de prospectos digitales, es vital la experiencia de usuario por medio de un ecosistema que permita a los usuarios navegar de manera proactiva sin brechas en el proceso de compra. Por este motivo se sugiere diversificar los puntos de contacto mediante

formularios en landing pages segmentadas, campañas de generación de leads mediante una estrategia digital. Asimismo, es fundamental implementar una clasificación de leads que permita priorizar a los usuarios con mayor intención de viaje y automatizar seguimientos personalizados según su etapa del ciclo de compra. La combinación de campañas de captación, remarketing y nurturing garantizará un crecimiento sostenido en la cantidad y calidad de prospectos digitales.

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Delgado, J. (2023). *Tecnología y turismo: un viaje a través de los siglos*. Mirai.
<https://es.mirai.com/es/blog/tecnologia-y-turismo-un-viaje-a-traves-de-los-siglos/>
- Google Cloud. (2023). *Looker Studio overview*. <https://cloud.google.com/looker-studio>
- Google Tag Manager. (2025). *Ventajas de gestionar etiquetas de sitios web*. Google Marketing Platform. <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/tag-manager/benefits/>
- Google. (2022). *Google Tag Manager overview*.
<https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821>
- Google. (2023). *Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4*.
<https://support.google.com/analytics/answer/10089681>
- Google. (2023). *Travel insights: Cómo los usuarios investigan, comparan y toman decisiones de viaje*. Think With Google.
- Google. (2025). *Tendencias de búsqueda*. Google Trends
<https://trends.google.com/trends?geo=EC&hl=es-419>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 7-12.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12525-015-0196-8.pdf>

- IAB Europe. (2019). *AdEx Benchmark report*. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
- INEC. (2022). *Indicadores económicos y comportamiento del consumidor en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Joye, H. & Yatish, S. (2023). *Destination unknown: Travellers are prone to change their minds and this can benefit brands*.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.
<https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.) Pearson Education.
- Litmus. (2023). *State of email marketing report*. Litmus Software, Inc.
<https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi/>
- Machado Fernández, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Repositorio de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13182>
- Mentinno. (2024). *Informe de adopción de Inteligencia Artificial en consumo digital*.
<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2024-2/>
- Mentinno. (2025). *Penetración digital y hábitos de Internet en Ecuador*.
<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025/>
- Meta. (2023). *About Meta Pixel*.
<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

Microsoft. (2023). *Descripción general de Clarity*.

<https://learn.microsoft.com/en-us/clarity/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Normativa turística vigente y lineamientos para operadores y agencias de viaje*. Gobierno de Ecuador.

Molina Ortego, R. (2019). *Publicidad programática*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

<https://hdl.handle.net/10609/147585>

Montiel, W. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *Revista de la Universidad Mayor de San Andrés*.

https://ojs.umsa.bo/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/86

Moz. (2023). *Beginner's guide to SEO*. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Parque Nacional Galápagos. (2023). *Reglamentos y disposiciones aplicables a actividades turísticas en áreas protegidas*. Dirección del PNG.

SEMrush. (2024). *Como hacer clustering de palabras clave*. SEMrush.

<https://es.semrush.com/blog/agrupacion-de-palabras-clave/>

Softtek. (s.f.). *Marketing Automation: Transformando la relación con el cliente*. Softtek:

<https://www2.softtek.com/hubfs/insights/Softtek-Marketing-Automation.pdf>

Think with Google. (2023). *Traveler behaviors and insights*.

<https://business.google.com/in/think/consumer-insights/insights-apac-traveler-behaviors/>

TikTok Business. (2025). *About TikTok Pixel*.

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-pixel?lang=en>

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital para la promoción de marca. *Revista de Investigación e Innovación*, 5(30), 742–757.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Zambrano, E. (2025). *El Marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa American Jeans*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14954>

Anexos

Anexo 1: *Análisis Pestel*



Anexo 2: *Análisis del sitio web actual*

ÁREA	HALLAZGO	VISUAL
HOME	El headline es descriptivo y comunica la propuesta de valor, pero no existe un CTA claro.	
CONTENIDO / MENSAJES	Existe jerarquía visual dado que cuenta con una estructura clara, el mensaje es genérico y poco visible por lo cual no refuerza lo suficiente al claim.	
NAVIGACIÓN	Menú poco intuitivo, el CTA está al final, problemas de configuración en WordPress; categorías poco claras.	
USABILIDAD MÓVIL	Poca optimización en pantallas pequeñas; botones pequeños; no integra redes sociales.	
PERFORMANCE	Imágenes pesadas que ralentizan la carga, especialmente en móvil.	
SEO ON-PAGE	Títulos y descripciones no optimizados; faltan keywords estratégicas.	
CONFIANZA	No existen suficientes testimonios; partners no son reconocibles; falta mostrar alianzas y beneficios.	
FUNCIONALIDAD RESERVAS	No existe un sistema claro de reservas, el formulario aparece en cada destino sin coherencia ni validaciones.	
INFORMACIÓN LEGAL	Políticas existen pero no son visibles; términos poco claros; no se explican condiciones y cambios.	
POLÍTICAS	No hay políticas de cancelación visibles ni explicadas.	
INTEGRACIÓN SOCIAL MEDIA	Enlaces a redes sociales poco aprovechados; TikTok redirige a una página incorrecta.	
MAPA	No hay integración de mapa ni dirección en Google Maps.	
INFORMACIÓN CONTACTO	Información limitada; solo WhatsApp; falta correo y dirección oficial.	
SEGURIDAD WEB	Certificado existe, pero no se comunica confianza de pagos.	
ACCESIBILIDAD	Textos legibles pero contrastes bajos; poca accesibilidad visual.	
BLOG / CONTENIDO SEO	Blog con contenido escaso, no actualizado y sin optimización SEO.	

Anexo 3: *Análisis de redes sociales en la actualidad*

	ESTADO DEL PERFIL	PILARES DE CONTENIDO	INSIGHT CLAVE	VISUAL
	Perfil con 1.8k seguidores y enlace directo a WhatsApp. Mejor manejo de publicaciones.	Contenido en las dos plataformas es principalmente aspiracional (fotos de destinos), promociones y presencia ocasional del personaje "Chabelo". Pocos formatos educativos o de valor.	La comunidad existe, pero no logra interacciones que perduren con la marca.	
	Perfil con biografía clara y enlaces directos al sitio web, WhatsApp y Threads. Cuenta con 12.9K seguidores.		Existe una buena cantidad de seguidores, pero el engagement es moderado. Es importante mejorar la consistencia estratégica y variedad de formatos en las publicaciones.	
	Perfil con 50.8K seguidores, bio general y enlace directo a WhatsApp. Varios videos antiguos permanecen sin actualización.	El contenido actual se enfoca en destinos turísticos, videos de tendencia y material humorístico relacionado con viajes.	Aunque esta plataforma presenta un mejor alcance de views, se debe alinear el tipo de contenido a una estrategia de conversión.	

Anexo 4: *Previsión de la Campaña en Google Ads.*

Con tu plan, puedes conseguir **1,1 mil clics** por **620 US\$** con un presupuesto diario medio de **20 US\$** ⓘ

Tasa de conversión estimada: 3,34 %

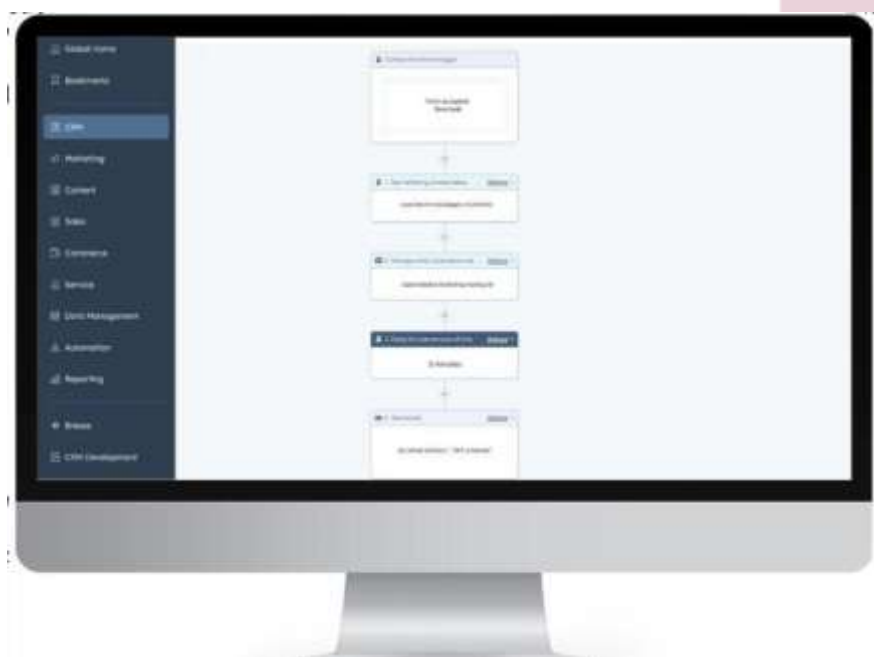
La estrategia **Maximizar clics** aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones consiguiéndote el máximo de clics, aunque esté limitada por el presupuesto [Editar](#) [Más información](#)

Conversiones	CPA medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
36	17 US\$	1,1 mil	18 mil	620 US\$	6,0 %	0,58 US\$

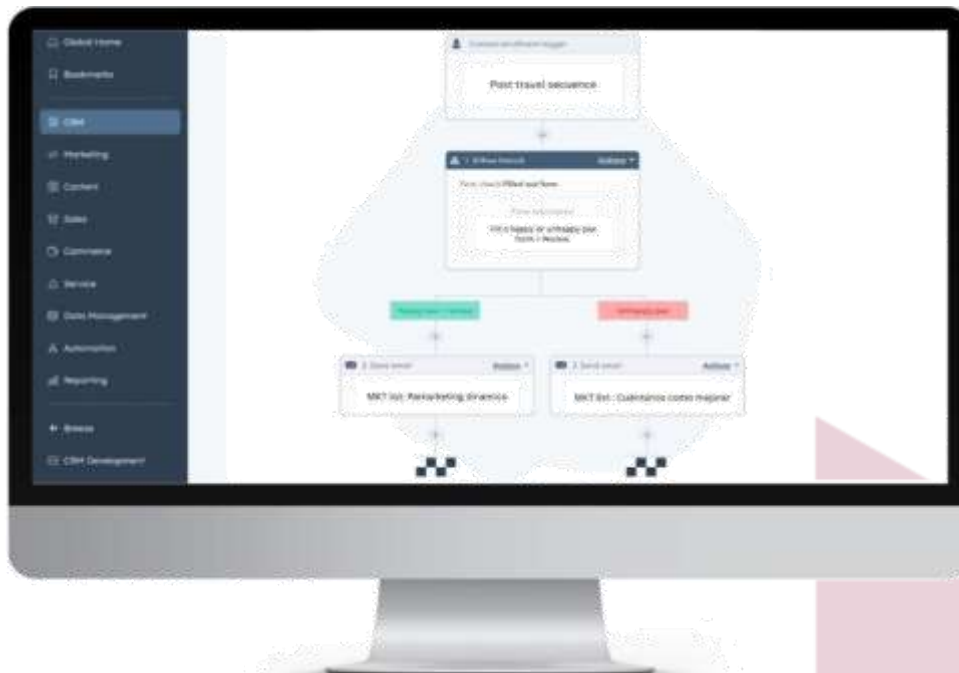
Anexo 5: Métricas y Control de la Estrategia de SEM

Métrica	Objetivo de Control
CTR (Clic Through Rate)	Evaluar la relevancia y eficiencia de anuncios
CPC (Costo por Clic)	Eficiencia del gasto y variación del giro de negocio
Pacing de Inversión	Evitar sobreconsumo
Porcentaje de Impresiones	Evaluar presupuesto destinado vs competencia
Términos de búsqueda	Depuración de tráfico irrelevante y agregar negativas

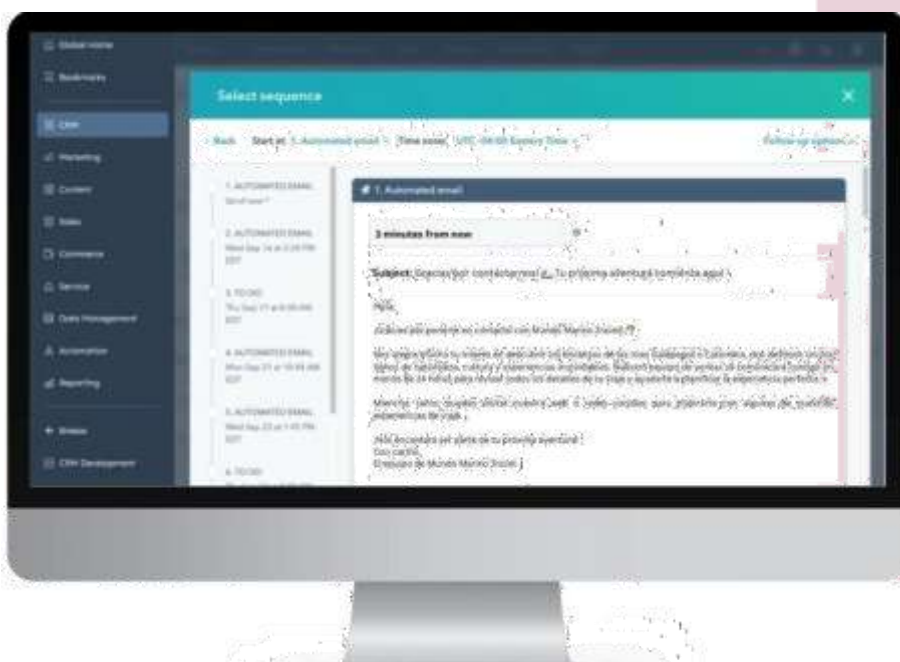
Anexo 6: Secuencia Inicial – Post Form



Anexo 7: Secuencia Post Viaje – Fidelización



Anexo 8: Secuencia Automatizada de Mailing Post Form Inicial



Anexo 9: Email Template Form + CTA



Anexo 10: Plan de Contingencia

Situación	Riesgo para la estrategia	Acción de contingencia	Cómo se mide el ajuste
Influencers asociados a la marca entra en polémica o comportamiento negativo	La reputación de la marca puede verse afectada por asociación indirecta	Pausar temporalmente contenido donde aparezca; publicar postura oficial breve si es necesario; reforzar contenidos aspiracionales y testimonios reales de clientes. Evaluar continuidad del contrato.	Evaluar sentimiento en comentarios, mensajes directos y variación de seguidores.
Crisis externa (accidentes en destinos, problemas ambientales, cierre de islas o restricciones)	El destino puede percibirse como inseguro y disminuir la intención de viaje	Publicar información verificada y actualizada; ofrecer alternativas (other destinos, fechas flexibles); reforzar contenido educativo sobre protocolos de seguridad.	Monitorear dudas recurrentes, alcance y clics en contenido informativo.
Contenido viral negativo relacionado con turismo en Galápagos o impacto ambiental	La marca puede ser asociada a mala práctica turística	Emitir contenido educativo sobre turismo responsable; mostrar certificaciones, prácticas sostenibles y cómo opera la agencia; reforzar transparencia.	Medir interacción en contenido educativo y reducción de comentarios críticos.
Saturación de contenido similar al de la competencia (menor diferenciación)	Baja atención y pérdida de engagement	Cambiar el enfoque creativo: usar UGC real, behind the scenes, humor viajero, tips únicos. Aplicar storytelling más emocional.	Comparar engagement antes y después por tipo de contenido.
Comentarios negativos o consultas sensibles en publicaciones	Afecta imagen y confianza	Responder con tono empático en menos de 24 h, derivar a DM cuando sea necesario, documentar los casos recurrentes para mejorar procesos.	% de comentarios respondidos y mejora del sentimiento en interacciones.

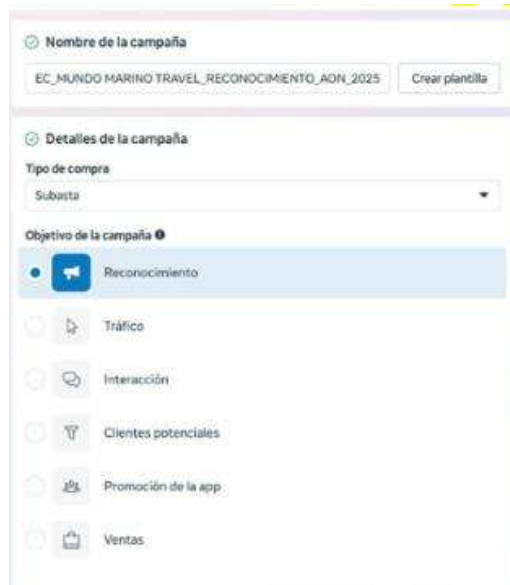
Anexo 11: Plan de Contingencia Marketing Digital

Situación	Riesgo para la estrategia digital	Acción de contingencia	Cómo medir el ajuste
Caída de Meta Ads o Google Ads	Campañas en stand by y pérdida de tráfico	Redistribuir presupuesto a la plataforma activa; activar contenidos orgánicos con mayor fuerza; enviar promociones vía email	Recuperación del tráfico y CTR
Problemas en la web o e-commerce (lentitud, caídas, etc.)	Pérdida de conversiones y abandono de reservas	Implementar página temporal ligera; comunicar vía redes y email	Tasa de recuperación de sesiones y ventas
Fallas en integraciones (Pixel, GA4, Tag Manager)	Datos erróneos y mala optimización	Revisar etiquetas; activar medición manual temporal	Revisión de datos y comparación antes/después del ajuste
Baja performance en campañas	CPA alto	Ajustar segmentación; probar nuevos públicos; cambiar creatividades y CTAs	CPA objetivo
Incremento de spam o rebotes en email marketing	Baja entregabilidad	Optimizar base de datos; pausar campañas a segmentos poco confiables	Deliverability y tasa de spam
Cambios de algoritmo (Meta y TikTok)	Caída de alcance y engagement	Ajustar formatos; aumentar UGC; buscar nuevos influencers del sector; probar reels con mejor desempeño; reforzar contenido educativo	Engagement mensual
Bloqueo o restricción de cuenta publicitaria	Imposibilidad de pausar	Apelar a revisión; activar cuenta alterna; redistribuir parte del presupuesto a Google Ads	Tiempo de recuperación y tráfico generado por el canal alterno

Anexo 12: Planificación para la configuración de campaña

Paso	Acción	Detalle
1	Nombrar campaña	Experiencia Islas Galápagos
2	Elegir objetivo	Reconocimiento de marca
3	Plataforma	Meta Ads
4	Tipo de compra	CPM (Costo por mil impresiones)
5	Test A/B	Configurar 3 tipos de anuncios para optimizar creatividades, títulos y descripciones
6	Presupuesto	Optimización a nivel campaña para asignación automática a los anuncios con mejor rendimiento
7	Crear conjuntos de anuncios	Taxonomía: tipo de audiencia + fase del funnel + nombre de campaña + ciudad + formatos
8	Objetivo de rendimiento	Maximizar alcance de los anuncios
9	Calendario	01 al 31 de diciembre de 2025
10	Segmentación	Basada en intereses y comportamientos del buyer persona (7 tipos)
11	Ubicaciones	Advantage placements (Facebook, Instagram y red de socios) en formatos 1:1 y 9:16
12	Crear anuncios	3 tipos de anuncios con distintas creatividades
13	Formato	1:1 y 9:16
14	Creatividad y copy	Dirección de arte homogénea; copias adaptados a los buyer personas: Familia, Aventura, Amigos
15	Revisar y publicar	Verificación de campaña, conjuntos y anuncios; activación final

Anexo 13: Objetivo de campaña



Nombre de la campaña
EC_MUNDO MARINO TRAVEL_RECONOCIMIENTO_AON_2025 [Crear plantilla](#)

Detalles de la campaña
Tipo de compra
Subasta

Objetivo de la campaña

- ☒ Reconocimiento
- ☐ Tráfico
- ☐ Interacción
- ☐ Clientes potenciales
- ☐ Promoción de la app
- ☐ Ventas

Anexo 14: Presupuesto nivel campaña

☒ **Presupuesto de la campaña Advantage+ +** Activado ☒

Distribuye tu presupuesto entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados. Puedes controlar el gasto de cada conjunto. [Información sobre el presupuesto de la campaña Advantage+](#)

Presupuesto

Presupuesto total \$ 116,00 USD

No gastarás más de \$116,00 durante el tiempo que dure tu campaña.
[Información sobre el presupuesto total](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

Anexo 15: Objetivo de rendimiento

☒ **Reconocimiento**

Objetivo de rendimiento
Cómo mides el éxito de tus anuncios. [Información sobre los objetivos de rendimiento](#)

Maximizar el alcance de los anuncios

Para ayudarnos a mejorar la entrega, es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público.

Anexo 16: Presupuesto y calendario, nivel conjunto de anuncios

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Definiste un presupuesto total de la campaña Advantage+ de \$116,00.

Límites de gasto de conjuntos de anuncios ⓘ

Ningún límite agregado

Calendario

Fecha de inicio

1 de diciembre de 2025 00:00 -05

Fecha de finalización

31 de diciembre de 2025 23:59 -05

Anexo 17: Público (Intereses y comportamientos)

☒ Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ✦

Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar el presupuesto y mostrar tus anuncios a más [personas](#). El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto del conjunto de anuncios entre varias ubicaciones según donde haya más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Anexo 18: Taxonomías, nivel anuncios

☒		Reconocimiento_In Feed_Galápagos con amigos_noviembre_23
☒		Reconocimiento_In Feed_Vuelve a conectar con lo que importa_noviembre_23
☒		Reconocimiento_In Feed_Un viaje para recordar en familia_noviembre_23

Anexo 19: Anuncios + Copys

Momentos que unen, risas que se quedan y recuerdos que duran para siempre 📸
Vive una experiencia increíble en Galápagos junto a quienes más amas.

UN VIAJE PARA PARA RECORDAR EN FAMILIA

Crea recuerdos que duren para siempre
¡Conoce más!

mundomarinotravel.com
Un viaje para recordar en familia Ver más

Vuelve a conectar con lo que importa: la naturaleza, la libertad y esa paz que solo las islas te regalan 🌴🌊
Vive Galápagos con Mundo Marino Travel y descubre destinos que te dejan sin aliento.

Explora GALÁPAGOS

VUELVE A CONECTAR CON LO QUE IMPORTA

mundomarinotravel.com
Explora Galápagos Ver más

Vive la magia de las islas como siempre soñaste: aguas turquesas, fauna única y momentos que te sacan el aire 🌊
Viaja con Mundo Marino Travel y descubre paquetes grupales hechos para disfrutar sin preocuparte de nada.

GALÁPAGOS

EXPLORA SIN LÍMITES, DESCUBRE LO QUE TE INSPIRA

Conoce nuestros paquetes grupales
Conoce más

mundomarinotravel.com
Galápagos te está llamando Ver más

UN VIAJE PARA PARA RECORDAR EN FAMILIA

Crea recuerdos que duren para siempre
¡Conoce más!

Ver más

Publicidad

Explora GALÁPAGOS

VUELVE A CONECTAR CON LO QUE IMPORTA

Ver más

Publicidad

GALÁPAGOS

EXPLORA SIN LÍMITES, DESCUBRE LO QUE TE INSPIRA

Conoce nuestros paquetes grupales
Conoce más

Ver más

Publicidad

Anexo 20: Estrategia de proceso de conversión



Anexo 21: KPIs de medida

FASE	KPI	¿EN QUÉ APORTA?
Atracción	1. Tráfico al sitio web (Clics)	
	2. CTR	1. Saber si la marca está atrayendo a nuevos usuarios
	3. Impresiones en Search	2. Tener claro el porcentaje de usuarios que les interesa el contenido y quieren conocer más
	4. Impresiones de medios pago	3. Medir la visibilidad y alcance inicial
	5. Engagement redes sociales	4. Medir y evaluar si el contenido genera interés y conexión emocional y racional

Conversión	1. Tasa de conversión del formulario.	1. Evaluar la intención del usuario
	2. Clics a WhatsApp	2. Establecer contenidos que atraen prospectos digitales.
Cierre	3. Descargas totales	3. Miden eficiencia de la recuperación y precisión del mensaje.
	4. CTR por segmento	
Fidelización	1. Tasa de conversión (leads a ventas)	1. Medir la eficiencia final de las ventas y la calidad de los leads generados.
	2. CPA	2. Determinar la rentabilidad de nuevos usuarios frente a las estrategias de marca
	3. Tasa de cierre de oportunidades	3. Saber qué % de leads terminan comprando
	1. Tasa de retención de clientes	1. Indica si los esfuerzos de fidelización están generando repetición de clientes
	2. Valor de vida del Cliente (CLV)	2. Permite conocer el valor real que un cliente generará a lo largo de toda la relación con la empresa (Valor promedio de compra * frecuencia de compra * duración del cliente).
	3. Net promoter Score (NPS)	3. Mide la lealtad y la satisfacción del cliente con la siguiente pregunta “En una escala del 0 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra agencia a un amigo o familiar?”

Anexo 22: Parilla de Contenidos

Planilla de contenido anual

Mes	Campaña Clave	Pilar	Objetivo	Formato Principal	Canales
Enero	Adiós Propósitos, Hola Galápagos	Aspiracional/Venta	Lead Nurturing / Consulta	Reel / Video (Uso de audio viral de “nuevas metas”)	IG/TK
Febrero	Galápagos para 2: San Valentín	Aspiracional/Venta	Conversión Nicho / Venta Rápida	Feed imagen (Paquetes románticos)	IG/FB
	El Reto de la Sostenibilidad	Educativo	Branding / Confianza	Historia (Quiz interactivo sobre conservación)	IG
Marzo	Semanas de Aventura (Spring Break)	Informativo/Venta	Conversión Grupal / Urgencia	Reel / Video (Anuncio de tours para grupos/familias)	IG/FB
	El Legado de Darwin (Historia)	Educativo	Guardados / Autoridad	Feed carrusel (Contenido de valor histórico)	FB
Abril	El Vuelo del Piquero Azul (Pico de Anidación)	Educativo	Engagement / Viralidad	Reel / Video (Imágenes cinemáticas de Piqueros)	TK
Mayo	Día de la Madre: Escapada Insular	Aspiracional/Venta	Conversión Nicho / Venta Rápida	Feed imagen (Oferta de última hora)	IG/FB
	Guía de Bolsillo: Clima y Especies	Educativo	Guardados / Autoridad	Feed carrusel (Hacks de clima por Guía Local)	IG/FB

Mes	Campaña Clave	Pilar	Objetivo	Formato Principal	Canales
Junio	El Primer Llamado del Verano	Informativo/Venta	Conversión Agresiva / Urgencia	Reel / Video (Anuncio de Early Bird para Jul/Ago)	IG/FB/TK
	El Canto de la Jorobada	Informativo/Venta	Conversión / Venta Directa	Reel / Video (Anuncio de tour especializado)	IG/FB
Julio	Guía de Bolsillo: Guía de Viajero Experto	Educativo	Guardados / Autoridad	Feed carrusel (Storytelling de ahorro por guía experto)	IG/FB
	Pico Azul: LIVE Biólogo (Colaboración Experta)	Educativo	Lead Gen / Confianza	Historia LIVE Colaboración con Biólogo Marino	IG
Agosto	Ruta del Bautizo (Identidad del Viajero)	Aspiracional	Motivación / Engagement	Reel / Video (Storytelling de transformación UGC)	TK
	El Sello de la Aprobación: Testimonio	Informativo	Tráfico / Credibilidad	Feed imagen (UGC - Caso de Éxito)	IG/FB
Septiembre	Detector de Objeciones (Transparencia Total)	Informativo/Venta	Manejo de Objeciones / Consulta	Historia (Q&A con Guía Residente)	IG/FB
Mes	Campaña Clave	Pilar	Objetivo	Formato Principal	Canales
	Ternura: Fauna en primer plano	Aspiracional	Viralidad / Alcance	Reel / Video (Contenido cinematográfico)	TK
	Colaboración: Sello Verde (Liderazgo Sostenible)	Educativo	Branding / Confianza	Feed carrusel Colaboración con ONG/Experto	IG/FB
Octubre	Pre-Venta de Fin de Año	Informativo/Venta	Conversión / Leads de Alto Valor	Historia (Urgencia de cupos)	IG/FB
	La Vida de un Experto: Detrás de Cámaras-Guía Local	Aspiracional	Humanización de Marca	Reel / Video (Mini-documental de Guía)	TK
	Black Friday Black Ocean	Informativo/Venta	Conversión Masiva / Venta Rápida	Feed imagen (Gráfico de oferta de última hora)	IG/FB
Noviembre	El Código del Explorador	Educativo	Guardados / Confianza	Feed carrusel (Tips de experto sobre interacción segura con la fauna)	IG/FB
	Tendencia Galápagos	Aspiracional	Viralidad / Alcance	Reel / Video (Uso de audio de Influencer)	TK
Diciembre	Último Llamado a la Isla (Cierre de Año)	Informativo/Venta	Conversión Final / Urgencia	Reel / Video (Urgencia máxima)	IG/FB

Anexo 23

Flow de Medios

Objetivo	Plataforma	Audiencia	Tipo de Compra	KPI	Tarifa	Formatos	Inversión	Frecuencia	Impresiones Estimadas	Views estimadas	Clics estimados	Clientes Potenciales	
Reconocimiento	Meta	OPEN Intereses y comportamientos	oCPM	Impresiones /Alcance	\$ 0,02	Carruseles, Estáticos y videos	\$ 1.500,00	3	75.000.000	30000	0	0	
Reconocimiento	Logan	OPEN Contextual (Intereses)	oCPM	Impresiones /Alcance	\$ 0,02	Videos In-stream / Banners (Estáticos)	\$ 2.500,00	3	125.000.000	50000	0	0	
Reconocimiento	GDN	OPEN Contextual (Intereses)	oCPM	Impresiones /Alcance	\$ 0,02	Banners de display	\$ 5.250,00	3	262.500.000	105000	0	0	
Consideración	Meta	In Market Engagers Contenido 90días + intereses	oCPC	Clics	\$ 0,02	Carruseles, Estáticos y videos	\$ 1.950,00	3	97.500.000	39000	0	0	
Consideración	Google Ads	Brand + Intención + Intereses	oCPC	Clics	\$ 0,90	Ad Text	\$ 10.500,00	3	11.666.667	210000	21000	525	
Conversion	Meta	Engagers Site Web 180 días	Ocupa	Registro Completado de Landing	\$ 20,00	Carruseles, Estáticos y videos	\$ 8.050,00	3	402.500	161000	8044	403	
							\$ 29.750,00						928