Molina Velásquez, E. R., Soto Aguirre, R. L., Changoluisa Yanza, A. F., y Lita Ushiña, M. L. (2024). Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales del turismo en América. TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 3(20), 1-20. https://doi.org/10.21640/rt.v3i20.93

Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales de turismo en América

Analysis of the digital marketing management of the official tourism media in America

Edison Rubén Molina Velásquez[1] / Ronald Leonardo Soto Aguirre[1] / Alexis Fabricio Changoluisa Yanza[1] / Melany Lizbeth Lita Ushiña[1]

[1]Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador

Correspondencia: ermolina@uce.edu.ec

Recepción: 28-02-2024 / Aceptación: 22-05-2024 / Publicación: 12-07-2024

Resumen

El marketing digital en la actividad turística es fundamental para la promoción de los países, y las organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías para alcanzar rendimientos óptimos que permitan ser competitivos en el mercado. El objetivo de la investigación fue analizar la gestión digital de los medios oficiales en 15 países de América. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con herramientas como SimilarWeb, GTmetrix, Page Speed Insights que permitieron obtener métricas y evaluar la participación de los países, el rendimiento general, el Lighthouse Performance y la velocidad en los dispositivos. En el estudio comparativo de los medios oficiales, se observó un bajo rendimiento en la gestión del marketing digital, y se resaltó la necesidad de mejorar las plataformas web, para atraer más visitas online y aumentar el tráfico web. Finalmente, el estudio realizado demuestra la importancia del manejo digital en el turismo para aportar al aumento de la visibilidad, mejorar el posicionamiento y la efectividad en línea.

Palabras clave: turismo; marketing digital; medios oficiales; SEO; tráfico web.

Abstract

Digital marketing in the tourism industry is essential for countries promotion, and organizations must adapt to new technologies to achieve optimal returns and remain competitive in the market. The objective of the research was to analyze the digital management of official media in 15 countries in the Americas. The methodology employed a mixed approach, utilizing tools such as SimilarWeb, GTmetrix, and Page Speed Insights to obtain metrics and assess country participation, overall performance, Lighthouse Performance, and device speed. In the comparative study of official media, a low performance in digital marketing management was observed, highlighting the need to enhance web platforms to attract online visits and increase web traffic. Ultimately, the conducted study demonstrates the importance of digital management in tourism, contributing to increased visibility, improved positioning, and online effectiveness.

Keywords: tourism; digital marketing; official media; SEO; web traffic.

1. Introducción

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha convertido en un medio fundamental para el intercambio de datos en la sociedad. Este fenómeno también ha impactado a las organizaciones y los países, que ahora están en contacto

directo con los usuarios, facilitando la disponibilidad para elegir un producto o servicio a través de plataformas digitales. En el mundo empresarial actual, es imperativo que las empresas se adapten a los avances tecnológicos con el objetivo de alcanzar sus metas, expandir su público objetivo y aumentar sus ventas (Lozano et al., 2021).

En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta indispensable para la promoción y comercialización tanto de empresas como de países. Esta estrategia posibilita la obtención de información en tiempo real sobre la oferta, elimina la necesidad de intermediarios y permite la recopilación de datos relacionados con las necesidades y preferencias de los usuarios, que luego pueden ser transformados en estrategias publicitarias efectivas (Encalada et al., 2019). Además, su objetivo es optimizar el desempeño y posicionamiento en el mercado global, brindando a las empresas y países una mayor visibilidad y presencia digital frente a los consumidores (Chunque y Terrones, 2021).

Para alcanzar este público meta, el turismo ha optado por implementar estrategias como el marketing turístico, que implica persuadir al público de manera oportuna sobre los atributos de un país y de los elementos que lo complementan para atraer visitantes, a través del uso de herramientas digitales que permiten la promoción y difusión en línea (Olguín et al., 2020). En este caso, se trata de plataformas digitales turísticas que son consideradas una fuente de consulta confiable de los atractivos y del país, incluso tienen la capacidad de realizar reservas y pagos online (Buitrago, 2020). Por esta razón, Kouassi (2018) afirma que los sitios web son efectivos para conseguir promociones e información de los países, los cuales son considerados como un recurso frecuente empleado por los viajeros en la fase de selección previa, porque mientras más útil y atractiva es la plataforma web, más oportunidades hay de que un turista potencial se convierta en un turista real. No obstante, Stable (2020) menciona que, aunque hay avances evidentes en el desarrollo de los portales digitales gubernamentales, aquellas plataformas no se encuentran estructuradas para que la visita sea óptima y satisfaga las necesidades de información que requiere el usuario.

Este avance tecnológico ha posibilitado que la gestión turística se oriente a promover su oferta en el ámbito digital. Esto, a su vez, ha transformado la percepción de los turistas al buscar experiencias en nuevos territorios. En este contexto, los países han promovido sus atributos mediante la adopción de tecnologías inteligentes en su oferta para los visitantes, dando origen al concepto de Smart Tourism (ST). Esta iniciativa combina las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con infraestructuras inteligentes para mejorar la eficiencia a través de medios tecnológicos (Shen et al., 2020). En consecuencia, la promoción turística se convierte en un elemento primordial para la competitividad en la gestión de los países, facilitando el desarrollo de nuevos desplazamientos o flujos turísticos (Castillo y Castaño, 2015).

En el panorama de América del Norte, el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier empresa que busque alcanzar el éxito. Esto implica la presencia de sitios web optimizados que sean fáciles de utilizar (Ridge, 2023). En el contexto del Caribe, se ha experimentado un notable desarrollo en la última década, explorando enfoques relacionados con las tendencias del marketing digital en las empresas de la región (Ladino, 2022). Mientras tanto, en el escenario de América Latina, cada vez más empresas optan por invertir en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia digital. De hecho, algunas compañías ya destinan alrededor del 60% de su presupuesto al marketing digital, y se pronostica un aumento significativo del 85% en los próximos años (MIT Technology Review, 2022).

En este sentido, según Túñez et al., (2016) afirman que los países de Puerto Rico, Venezuela y Honduras tienen un sitio web corporativo donde especialmente hay información

institucional o que es dirigida a los empresarios turísticos. En el caso de Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay se han adaptado las plataformas web institucionales para aportar con asesoría e información a los turistas. En cuanto Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal han desarrollado un portal turístico exclusivo para la promoción y difusión del país, de esta manera cada uno favorece los procesos de elección.

Estados Unidos se promociona mediante su sitio web como un país de primer nivel, y proporciona la información necesaria para todos los viajeros internacionales a fin de incentivar su visita (The Brand USA, 2024). Canadá utiliza una plataforma web del gobierno centrada en promocionar al país como un destino de negocios y ocio durante todo el año, y así comercializarlo a nivel internacional y nacional (Destination Canada, 2024). El Salvador ha implementado una estrategia de promoción que se centra en su sitio web oficial, donde se promocionan los atractivos y lugares turísticos del país (Ministerio de Turismo de El Salvador, 2024). En cuanto a Las Bahamas, la estrategia de promoción también se centra en el uso de la página web oficial, constituida netamente para los usuarios que deseen obtener información, planificar y armar un itinerario previo a su visita (Cárdenas, 2024).

Contrario a lo mencionado anteriormente, Law, et al. (2010) ya señalaban que la existencia de una amplia información resulta ser abrumadora para los futuros visitantes, eso hace que un país sea menos competitivo y llame menos la atención. También, Pike (2004) ya sostenía que los sitios web no son aptos para transmitir completamente la autenticidad y experiencia en un país, por lo que los visitantes deben mantener una interacción directa en el lugar. La ineficiencia online se debe a las estrategias de marketing mal definidas, una gestión inadecuada y la incapacidad de conectar con el público (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017).

En consecuencia, el objetivo de la investigación fue analizar la gestión del marketing digital en los sitios oficiales de los países de América. Esto se realiza con la finalidad de comprender la participación y rendimiento general de sus plataformas web como medios principales de promoción y difusión turística.

1.1. Fundamentación teórica

1.1.2. Marketing digital en el turismo

El marketing digital se presenta como una estrategia eficiente para la comercialización, a través de medios tecnológicos para compartir información de manera inmediata y captar la atención de los clientes (Freidenberg, 2019). Se convierte en un apoyo estratégico necesario e importante para cualquier empresa, ya que su exclusión compromete el cumplimiento de las metas establecidas por la organización. Además, el enfoque actual del marketing digital permite tomar decisiones ágiles y decisivas basadas en el comportamiento del mercado y los datos recopilados (Nuñez y Miranda, 2020).

Al aplicarse la digitalización en el turismo es evidente el aporte en la organización sistemática de las estrategias a nivel local, regional, nacional e internacional. Su alcance se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de diversos grupos de consumidores (Campillo y Martínez, 2019). Esto se logra mediante estrategias de comercialización de servicios turísticos. El marketing turístico es considerado esencial dentro de un proyecto turístico, a través de un plan de mercadotecnia que brinda enfoques estratégicos para la promoción de los países (Acuña, 2014).

1.1.3. Gestión y promoción turística

La gestión turística se presenta como una herramienta de coordinación esencial entre los actores del turismo y los elementos que conforman un destino. Su función principal es permitir la organización y el diseño de proyectos, así como la recopilación y análisis de datos. Además, facilita la comprensión del desarrollo de subsectores que integran el turismo, tales como la cultura, la religión, la gastronomía, entre otros (Naranjo et al., 2019). Es importante destacar que la gestión turística varía según el territorio y sus características, adaptándose a las necesidades específicas de cada sitio. Por esta razón, se requiere la participación y el compromiso de los actores involucrados en el sector turístico, así como la colaboración de la comunidad para asegurar el buen manejo del desarrollo de las actividades recreativas (Aucancela y Velasco, 2021).

La promoción se erige como una pieza clave para la difusión de un país, junto con sus recursos y servicios, incentivando a los visitantes a desplazarse hacia dicho lugar (Castro, 2021). En la actualidad, el sector turístico ha abandonado en gran medida las estrategias de promoción tradicionales y ha dirigido su enfoque hacia las plataformas web y las redes sociales para lograr una difusión y un alcance de audiencia más amplios (Monge et al., 2023). En la actualidad, los usuarios tienen la capacidad de buscar información de manera rápida sobre el país o ciudad que desean visitar. Esto les permite planificar sus viajes con anticipación y acceder a ofertas y promociones disponibles en estas plataformas digitales (Dávila et al., 2021).

1.1.4. Plataformas turísticas y la importancia de su desempeño

La OMT, citada por Urvina et al. (2022), destaca la transformación en la difusión de información a través de nuevas tecnologías de comunicación, como las plataformas digitales. Estas permiten el acceso en línea a datos o detalles sobre los países, servicios turísticos, e incluso, la realización de reservaciones y compras en línea de manera fácil, rápida y dinámica, transformando la experiencia para los usuarios (Rodríguez y Prieto, 2022). Este cambio ha generado un nuevo hábito de consumo entre los turistas, quienes aprovechan la accesibilidad digital para viajar de manera más económica, aprovechando las ofertas o los descuentos que encuentran al navegar en estas plataformas (Villarreal y Carrera, 2022).

El desempeño de una página web se refiere a su rendimiento en aspectos como la velocidad de carga, el diseño óptimo, el contenido relevante, el posicionamiento del Search Engine Optimization (SEO), la seguridad, los elementos interactivos y la adaptabilidad a diferentes dispositivos (Ridge, 2023). Estos deben ajustarse según las necesidades de los consumidores o usuarios para ofrecerles una experiencia agradable en cuanto a funcionalidad, accesibilidad y adaptabilidad (Cevallos, 2020). En la Tabla 1, se describen las métricas, que son los términos empleados para la evaluación del desempeño de las páginas web.

Tabla 1. Definición de las métricas empleadas para la evaluación de los medios digitales.
Table 1. Definition of the metrics used to evaluate digital media.

Métrica	Definición
Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Optimization, (SEO) conocido por sus siglas en inglés, u Optimización para Motores de Búsqueda, es una estrategia para mejorar el rendimiento de las páginas web en los motores de búsqueda de forma orgánica. Es decir que, asegura una posición más privilegiada en los resultados cuando un usuario busca un servicio o producto en la web.
Tasa de rebote	Es una métrica que analiza el tráfico de los usuarios en una página web, es decir, la cantidad de usuarios que entran y abandonan un sitio web en pocos segundos, sin realizar algún tipo de interacción como realizar un clic en los enlaces internos.
Tiempo promedio de la página	Es una métrica de análisis web que indica el tiempo promedio de los usuarios que navegan en una página web específica. Un tiempo promedio alto significa que el contenido es interesante, y por eso interactúan de forma significativa, mientras que un promedio bajo significa todo lo contrario, es decir, no resulta atractivo para el usuario. Más tiempo significa mayor probabilidad de conversión, mejores resultados en motores de búsqueda y satisfacción del visitante. Para este estudio se utiliza un mínimo de 2 minutos por visita como óptimo.
Página promedio visitada	Es una métrica de análisis web que establece el promedio de páginas visitadas por un usuario durante su navegación en un sitio web determinado. En general, no existe un número que determine una visita satisfactoria, sin embargo, la permanencia en la página tendrá efectos positivos para el sitio web.
Promedio de visitas mensuales	Es el número de visitas que recibe una página web durante el transcurso de un periodo, en este caso la métrica se medirá durante un mes.
Referencias	Tráfico que llega a un determinado sitio mediante enlaces, socios de contenido, afiliados o compras directas.
Social	Tráfico que llega desde las redes sociales como Facebook, Instagram, Reddit, entre otros.
Email	Información enviada a los clientes desde un correo electrónico.
Búsqueda directa	Evalúa los visitantes que acceden directamente a una página web.
Búsqueda orgánica	Comprende la búsqueda de un sitio web que aparece en los primeros resultados de los motores de búsqueda de manera natural, sin usar métodos de publicidad pagada.
Búsqueda pagada	Examina el porcentaje de usuarios que ingresan a una página web por medio de estrategias pagadas o pagos por clic.
Anuncios	Tráfico que llega desde otros dominios mediante páginas reconocidas de publicaciones de anuncios.
Grado	Evidencia la experiencia en la plataforma web, tomando en cuenta el rendimiento de la página, diseño, rendimiento real y estructura de interfaz con el usuario.
Performance (actuación)	Indica cómo se desempeña la página desde el punto de vista del usuario.
Estructura	Esta métrica da a conocer cómo se encuentra construida la página web para obtener un rendimiento óptimo.
Largest Contentful Paint (LCP)	Mide el tiempo que demora el contenido más grande en cargar y ser visible en la página, pueden ser imágenes, videos, textos de encabezados, entre otros.
Total Blocking Time (TBT)	Mide el tiempo en que la página estaba bloqueada e imposibilita al usuario interactuar.

Cumulative Layout Shift (CLS)	Mide el cambio de los elementos en el diseño de una página web durante su carga.
First Contentful Paint (primera pintura llena de contenido)	Mide la rapidez con la que los usuarios pueden mirar el contenido de la página como texto, imágenes y videos.
Time to Interactive (interacción)	Determina la capacidad de respuesta de una página web, y ayuda a identificar si una página es o no interactiva.
Speed Index (índice de velocidad)	Es una métrica que indica la velocidad en el que se carga una página web para mostrar todo su contenido a los usuarios. Si la velocidad es alta refleja que su rendimiento es óptimo para la experiencia de los usuarios.
Rendimiento	Se refiere al tiempo de carga rápida del contenido de una plataforma digital, es decir, mientras más rápido se cargue mejor será la experiencia del usuario.
Accesibilidad	Calcula factores como la facilidad para navegar, texto de las imágenes y los contrastes de colores para los usuarios que tienen algún problema en la visita.
Prácticas recomendadas	Califica cómo la página se adhiere a las prácticas de desarrollo web.

Nota: Datos tomados de Datasocial (2019), Geraghty (2017), Gtmetrix (2024), Similar Web (2024), PageSpeed Insights (2024), Tposition (2014).

2. Metodología

Esta investigación se enmarca como un estudio de tipo descriptivo y comparativo, que se caracteriza por detallar minuciosamente las peculiaridades esenciales del hecho estudiado y confrontar los resultados obtenidos de las métricas de los sitios oficiales de 15 países seleccionados. Además, se aplicó un enfoque mixto, que incluyó aspectos cualitativos mediante la revisión bibliográfica para enriquecer y contextualizar los hallazgos, al tiempo que respalda o refuta las ideas generadas. Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos numéricos de cada indicador, así como para la ponderación y calificación según los parámetros establecidos.

La selección de las páginas web se llevó a cabo mediante un filtro de observación, mientras consideraba si eran sitios oficiales turísticos y si contaban con un diseño actualizado. De esta manera, se eligieron 15 países, que abarcan Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú), Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México), Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) y el Caribe (Bahamas).

Adicionalmente, se utilizaron diversas herramientas (Tabla 2) que proporcionaron información sobre las métricas y la evaluación de las páginas web de cada país previamente seleccionado.

Tabla 2. Herramientas.
Table 2. Analytic tools.

Nombre	Descripción
SimilarWeb	Analiza y monitorea el tráfico web, el número de visitas, la tasa de rebote y otros datos que ayudan a establecer estrategias para mejorar el rendimiento de la página web.
GTmetrix	Permite conocer e identificar los detalles de carga en un sitio web para mejorar su optimización y así ofrecer una experiencia agradable al usuario.
Page Speed Insights	Determina el rendimiento de los dispositivos usados para navegar en una página web.

Nota: Elaboración propia (2024) basada en Clemente (2020), Guest (2019) y López (2022).

2.1. Forma de evaluar

Para llevar a cabo la evaluación del primer resultado, se construyó un conjunto de indicadores (Tabla 3) que se basaron en la participación de los países seleccionados, junto con sus correspondientes parámetros de calificación, según SimilarWeb.

Tabla 3. Parámetros para evaluar la participación de los países.
Table 3. Parameters to evaluate the participation of countries.

Indicador	Parámetro
Tasa de rebote	26%
Tiempo promedio de la página	2 min
Páginas promedio visitadas	Más es mejor
Promedio de visitas mensuales	Más es mejor

Nota: Elaboración propia (2024).

En la evaluación del rendimiento general, se creó una tabla basada en los indicadores y parámetros establecidos por la herramienta GTmetrix. Este sistema de puntuación proporcionó información sobre el desempeño y la estructura de las páginas web, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Parámetros de evaluación para el rendimiento general.
Table 4. Evaluation parameters for overall performance.

Indicador	Parámetro
Grado **Mide Performance (rendimiento- velocidad), y** **Structure (estructura- eficiencia del código)**	90 – 100= A 80 – 89= B 70 – 79= C 60 – 69= D 50 – 59= E 00 – 49= F
LCP (Large Contentful Paint)	1.2 segundos o menos
TBT (Total Blocking Time)	150 milisegundos o menos
CLS (Cumulative Layout Shift)	0.1 segundos o menos

Nota: Datos tomados de GTmetrix (2024).

Igualmente, para la evaluación de Lighhouse Performance se utilizaron los indicadores y métricas establecidas por GTmetrix (Tabla 5).

Tabla 5. Parámetros de evaluación Lighthouse Performance.
Table 5. Lighthouse Performance Evaluation Parameters.

Indicador	Parámetro
First Contentful Paint (primera pintura llena de contenido)	1.8 segundos o menos
Time to Interactive (interacción)	2.5 segundos o menos
Speed Index (índice de velocidad)	1.3 segundos o menos
Total Blocking Time (tiempo total de bloqueo)	150 milisegundos o menos

Nota: Datos tomados de GTmetrix (2024).

Finalmente, para evaluar la velocidad y el rendimiento de los dispositivos utilizados por los usuarios se empleó la herramienta Page Speed Insight, misma que proporcionó los indicadores y parámetros a evaluar, tal y como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Parámetros de evaluación para velocidad en los dispositivos.
Table 6. Evaluation parameters for speed on devices.

Indicador	Parámetro
Rendimiento	**Buena** (De 90 a 100) **Necesita mejorar** (De 50 a 89) **Deficiente** (De 0 a 49)
Accesibilidad	
Recomendaciones	
SEO	

Nota: Datos tomados de Page Speed Insights (2024).

3. Resultados y discusión

A continuación, se detallan los resultados generados durante el desarrollo de la investigación, junto con algunas reflexiones y discusiones que los respaldan.

3.1. SimilarWeb: participación de los países

En la Tabla 7, se destaca que el sitio web Travel Destination Canada presenta una tasa de rebote relativamente adecuada, en comparación con el resto de los países. Sin embargo, la página de Honduras Travel obtuvo la peor puntuación en este indicador. Esto se debe a las fallas existentes en el diseño de su sitio web que afecta a la velocidad de carga, provocando que los usuarios lo abandonen sin mantener alguna interacción (Silva, 2024), lo cual refleja que no están comprometidos con el contenido de la plataforma, y prefieren buscar otros países poseedores de una web mejor optimizada para brindar una experiencia muy agradable (Lahey, 2021).

En cuanto al tiempo promedio de permanencia en la página, se determinó que Visit Nicaragua tiene una calificación moderadamente buena, esto indica que los visitantes han encontrado contenido relevante o han alcanzado sus objetivos en la página, lo que conlleva a permanecer más tiempo y acceder a otros sitios o enlaces de interés, lo que ocasiona un alto número de páginas visitadas (Grupo SIM, 2024). Sin embargo, Visit Guatemala y Honduras, registran un pésimo rendimiento, debido a que los diseños pueden estar desactualizados, la estructura no es clara, se tarda en cargar, el contenido no es atractivo y es complejo de interpretar (Silva, 2015). Al profundizar el análisis, no ofrecen información interesante, esto es un factor que tiende a desanimar a los usuarios y hacer que no encuentren motivos para quedarse más tiempo en el portal web (Corrales, 2020).

En relación con las páginas promedio visitadas, Visit Costa Rica es la plataforma más destacada en comparación con Honduras, debido a que la página web puede poseer recursos e información relevante que facilita a los interesados conectarse con otras páginas dentro del mismo sitio web, generando así un mayor número de visitas internas, porque su estructura es intuitiva y existen llamadas en acción (sugerencias de contenido relacionado) que contribuyen a mantener una experiencia de navegación más completa (Silva, 2024).

Además, Perú Travel sobresale al obtener un total de 401 004 visitas mensuales, en contraste con Guatemala, que apenas alcanzó un total de 14 781 visitas. Caisachana (2022) sostiene que obtener un promedio alto de visitas en una página web sugiere un uso efectivo de la herramienta SEO por parte de los organismos rectores, lo que les facilita posicionar su marca en línea y atraer un tráfico más orgánico para convertirlo en futuros clientes potenciales. Es

relevante señalar que el dispositivo más utilizado por los usuarios es el celular, debido a su accesibilidad al ingresar a las páginas web de los 15 países evaluados.

Las métricas descritas con anterioridad en su mayoría muestran resultados bajos, lo que indica que las páginas evaluadas no poseen un diseño y estructura adecuada, esto se vuelve un hallazgo preocupante, Vázquez (2017) afirma que, en caso de no tener un buen rendimiento significaría la pérdida de posibles clientes y disminuiría las visitas en línea. Pero si las organizaciones o instituciones muestran interés por mejorar la velocidad de carga en sus plataformas web, así como su optimización y posicionamiento en el mundo digital, conseguirán mayor retención de usuarios satisfechos, generando una fidelización.

Del mismo modo, Carrera y Vega (2017) sostiene que la mayor cantidad de información sobre los atractivos, precios, actividades y otros aspectos relevantes de los países se encuentran en los sitios web, y al encontrarse correctamente optimizados podrán aumentar su participación y visibilidad en línea. Además de brindar una experiencia positiva al usuario, disminuir la tasa de rebote y aumentar las visitas online. Pues, actualmente, el 74% de los viajeros se unen a la tendencia de la tecnología y optan por planificar su viaje por internet, a través del uso de las páginas web, redes sociales, blogs y otras aplicaciones, aunque el 13% lo sigue realizando por agencias de viajes y el 13% restante lo hace por otros métodos (Ostelea, 2024).

Tabla 7. Participación de países.
Table 7. Participation of countries.

Países	Tasa de rebote	Tiempo promedio de la página	Páginas promedio visitadas	Promedio de visitas mensuales	Dispositivos empleados
Argentina	65.20%	00:01:44	2.16	178 684	**Computadora:** 9.57% **Celular:** 90.43%
Bahamas	66.46%	00:01:32	1.80	239 221	**Computadora:** 38.80% **Celular:** 61.20%
Brasil	68.57%	00:02:04	2.01	64 471	**Computadora:** 11.09% **Celular:** 88.91%
Canadá	**57.79%**	00:01:15	1.99	185 296	**Computadora:** 32.06% **Celular:** 67.94%
Chile	69.29%	00:00:26	1.44	244 423	**Computadora:** 26.29% **Celular:** 73.71%
Colombia	68.10%	00:01:19	1.75	266 474	**Computadora:** 34.15% **Celular:** 65.85%
Costa Rica	60.80%	00:01:37	**2.23**	281 386	**Computadora:** 31.40% **Celular:** 68.60%
Ecuador	82.44%	00:00:49	1.32	26 482	**Computadora:** 44.12% **Celular:** 55.88%
El Salvador	73.13%	00:00:58	1.43	46 893	**Computadora:** 22.39% **Celular:** 77.61%
Estados Unidos	65.89%	00:00:31	1.67	134 551	**Computadora:** 13.85% **Celular:** 86.15%
Guatemala	98.71%	00:00:00	1.05	14 781	**Computadora:** 2.73% **Celular:** 97.27%
Honduras	98.92%	00:00:00	1.04	15 052	**Computadora:** 8.90% **Celular:** 91.10%
México	73.19%	00:00:47	1.43	51 146	**Computadora:** 21.59% **Celular:** 78.41%
Nicaragua	58.34%	**00:03:34**	1.82	77 593	**Computadora:** 1.79% **Celular:** 98.21%
Perú	76.11%	00:01:09	1.80	**401 004**	**Computadora:** 18.32% **Celular:** 81.68%

Nota: Elaboración propia (2024) basada en SimilarWeb.

3.2. SimilarWeb: canales de marketing

En la Tabla 8, se observa que la página web de Visit Nicaragua lidera el ítem de forma directa; pero la página de Ecuador Travel tiene el porcentaje más bajo. La mayoría de los usuarios que visitan la página de Nicaragua proceden del acceso a través de la URL, lo que sugiere una conexión significativa con dicho país o una dirección intuitiva (Zelezny, L. 2024). El canal de email tiene un bajo impacto, Canadá es el país que más lo utiliza. Sin embargo, el uso del email en marketing ya no es común en la mayoría de los países, porque se requiriere una atención constante por parte de los turistas en revisar su bandeja de entrada (Rubio, 2021).

La página más visitada por referencias es Visit Guatemala, no obstante, el porcentaje más bajo corresponde a Perú Travel. Harsel (2024) sostiene que este tráfico web proviene de los enlaces directos de otras plataformas online y que es uno de los más importantes para evaluar la cantidad de usuarios y conocer de qué lugar provienen, lo que permite determinar la reputación de dicho sitio web (Neoattack, 2024). Colombia Travel es la página más visitada a través de redes sociales, en comparación con Travel Destination Canada y Peru Travel, que tienen registros bajos. Ostelea (2020) recalca que existen varias ventajas al momento de gestionar el turismo en las redes sociales, esto facilita compartir enlaces de manera más rápida e intensiva a todos los usuarios e incrementar de esta forma las visitas a los sitios web de cada país, para aumentar su visibilidad y alcance en línea.

En la búsqueda orgánica, Ecuador Travel se destaca con un 88.61%, en contraste con Nicaragua, que tiene apenas un 0.06%. Este tipo de canal es crucial y positivo para los sitios web, porque indica un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de forma natural, sin anuncios pagados o patrocinados, lo cual indica una mayor relevancia y calidad en el contenido. También, posibilita que los sitios web de los países lleguen a más usuarios en todas partes del mundo, aumentando su credibilidad y visibilidad en línea (Harsel, 2024).

Además, en búsqueda pagada lidera la página The Islands of the Bahamas, en cambio la menos visitada es la página de Colombia. Santana (2017) indica que esta búsqueda permite mantener a los países delante de sus competencias, pues están dispuestos a pagar por aparecer en los primeros resultados de búsqueda, con la finalidad de incrementar su tráfico web y dirigirse a sus clientes potenciales de manera más rápida.

Respecto al ítem de anuncios, despunta la página Visit Costa Rica. No obstante, las páginas de los países de Argentina, Colombia, México y Nicaragua tienen 0.00%. La ventaja de utilizar anuncios es que aumenta su visibilidad y su exposición online, facilitando la segmentación y personalización de la oferta enfocada a los usuarios potenciales que probablemente se transformarán en futuros clientes (Marketing creativo, 2024).

Tabla 8. Canales de difusión de las páginas web.
Table 8. Dissemination channels of web pages.

País	Promedio de visitas mensuales	Directo	Email	Referencias	Social	Búsqueda Orgánica	Búsqueda Pagada	Anuncios
Argentina	178 684	31.83%	0.17%	1.48%	0.48%	65.71%	0.33%	0.00%
Bahamas	239 221	29.49%	0.27%	1.79%	1.46%	62.49%	**3.47%**	1.03%
Brasil	64 471	16.34%	0.00%	0.61%	0.17%	82.42%	0.43%	0.04%
Canadá	185 296	17.10%	**0.30%**	1.47%	0.06%	76.39%	3.44%	1.25%
Chile	244 423	18.66%	0.00%	2.58%	1.41%	77.33%	N/A	0.01%
Colombia	266 474	24.88%	0.02%	0.78%	**3.12%**	70.91%	0.29%	0.00%
Costa Rica	281 386	18.60%	0.02%	1.24%	0.87%	75.63%	1.29%	**2.35%**
Ecuador	26 482	7.80%	0.00%	1.41%	0.02%	**88.61%**	1.74%	0.43%
El Salvador	46 893	14.64%	0.00%	3.52%	0.58%	81.24%	N/A	0.02%
Estados Unidos	134 551	17.29%	0.00%	3.53%	0.48%	74.82%	2.70%	1.17%
Guatemala	14 781	N/A	N/A	**52.57%**	N/A	47.43%	N/A	N/A
Honduras	15 052	15.89%	0.00%	N/A	N/A	84.11%	N/A	N/A
México	51 146	34.20%	0.00%	0.96%	0.58%	64.26%	N/A	0.00%
Nicaragua	77 593	**51.53%**	0.00%	0.70%	0.69%	47.08%	N/A	0.00%
Perú	**401 004**	14.77%	0.00%	0.50%	0.06%	83.78%	N/A	0.90%

Nota: Se utiliza la abreviatura "N/A" que significa "No aplica" en un indicador determinado.
Elaboración propia (2024) basada en SimilarWeb.

3.3. GTmetrix - rendimiento general

Al analizar el rendimiento de los países en los seis indicadores relacionados (Tabla 9), se observa que los datos presentan variaciones significativas según el territorio. A continuación, se detallan los hallazgos para cada indicador:

Grado:
Líder: Visit Honduras.
Bajo rendimiento: Colombia Travel y Visit Guatemala.

Performance:
Rendimiento óptimo: Visit Honduras.
Bajo rendimiento: Visit Guatemala.

Structure:
Líder: Visit Canadá.
Bajo rendimiento: Chile Travel y Ecuador Travel.

LCP (Largest Contentful Paint):
Mejor rendimiento: El Salvador Travel.
Peor rendimiento: Colombia Travel.

TBT (Total Blocking Time):
Mejor rendimiento: Visit Honduras.
Peor rendimiento: Visit Canadá.

CLS (Cumulative Layout Shift):
Páginas mejor posicionadas: Visit Canadá, El Salvador Travel, Colombia Travel y Perú Travel.
Último puesto: Colombia Travel.

Es relevante destacar que la mejor página en términos generales es Visit Honduras, esto debido a que obtiene calificaciones óptimas en cada indicador, puesto que, la visibilidad que presenta contribuye a un reconocimiento mayor y un notable acceso a la información (Gonzalez et al., 2021). En el caso de Argentina Travel no se presentan datos, lo que ocasiona que la implementación de estrategias sea necesaria para que el portal web aparezca de manera natural y orgánica, eso hace que los usuarios tengan constante interacción, generando datos para futuros análisis (Pachel, 2022).

Con base en las métricas obtenidas en el indicador de grado, que evidencia la experiencia en la web, se identifica que Visit Honduras ha optimizado su página web para lograr resultados que favorezcan el desarrollo de su plataforma (Curtis Time, 2024), de igual manera, Cayo (2017) sostiene que la optimización permite tener una búsqueda más precisa y rápida, mejorando considerablemente la visibilidad de la plataforma web en los motores de búsqueda.

En el caso de Colombia, se han identificado problemas en las plataformas del Estado, porque no son consideradas fáciles, cercanas y amigables con los usuarios (Franco G., 2022), es un riesgo para la página web del país, debido a que esta representa la identidad de la empresa, por ello, si no hay nuevas mejoras y actualizaciones, las visitas de los usuarios serán desfavorables (Marín y Lasso, 2017).

En la página de Guatemala, se han reportado problemas en la innovación y la tecnología, generando repercusiones graves para el desarrollo de las TIC y, por ende, para la competitividad del país (Prensa Libre, 2019). De no incorporar soluciones, los procesos en la web se verán afectados al igual que su desempeño y calidad de información (Carneiro et al., 2021). Pero si se realiza una implementación exitosa, los resultados demostrarán que la innovación y el desarrollo de las TIC tendrán un impacto positivo para mejorar la experiencia de los usuarios en los sitios digitales (Molina et al., 2023).

Tabla 9. Rendimiento general de los países.
Table 9. Overall performance of countries.

País	Grado	Performance (Actuación)	Structure (Estructura)	LCP	TBT	CLS
Argentina	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
Bahamas	D	60%	62%	2,3s	343ms	0,03
Brasil	B	92%	83%	1,3s	153ms	**0**
Canadá	C	60%	**84%**	**280ms**	13,1s	0,01
Chile	E	60%	57%	6,2s	19ms	**0**
Colombia	F	31%	59%	7,9s	174ms	0,44
Costa Rica	E	54%	64%	2,5s	83ms	0,32
Ecuador	E	55%	57%	4,1s	248ms	0,06
El Salvador	B	88%	76%	1,2s	55ms	**0**
Estados Unidos	C	80%	63%	1,6s	401ms	0,01
Guatemala	F	18%	68%	5,7s	1,7ms	0,2
Honduras	**A**	**98%**	83%	949ms	**0ms**	0,01
México	E	46%	72%	3,4s	20ms	0,36
Nicaragua	D	63%	59%	1,5s	440 ms	0,04
Perú	E	45%	79%	3,2s	432ms	**0**

Nota: Se utiliza la abreviatura "N/A" que significa "No aplica" en un indicador determinado. Elaboración propia (2024) basada en SimilarWeb. Elaboración propia (2024) basada en GTmetrix.

3.4. GTmetrix- Lighthouse Performance

Al analizar las métricas de Lighthouse Performance obtenidas de los cuatro indicadores (Tabla 11), se obtuvieron los siguientes resultados:

First Contentful Paint:
Mejor rendimiento: Travel Destination Canada.
Bajo rendimiento: Perú Travel.

Time to Interactive:
Mejor rendimiento: Visit Honduras.
Bajo rendimiento: Travel Destination Canada.

Speed Index:
Mejor rendimiento: Visit Brasil.
Bajo rendimiento: Visit Nicaragua.

Total Blocking Time:
Mejor rendimiento: Visit Honduras.
Bajo rendimiento: Travel Destination Canada.

En el indicador de First Contentful Paint, Travel Destination Canada destaca con resultados favorables, dicho aspecto permite detectar errores que pueden afectar texto, imágenes, videos, rendimiento o usabilidad de la plataforma, lo que resulta crucial para mantener un sitio web óptimo donde los usuarios puedan interactuar con la misma (Vallverdu, 2022). Esto se atribuye a la innovación y el mantenimiento de la red (Internet Society, 2020).

Peru Travel presenta una métrica negativa en cuanto al tiempo de espera para visualizar el contenido de la página. Este es un aspecto crítico porque los usuarios esperan acceder a la información de manera rápida, y los tiempos prolongados pueden resultar en pérdida de visitas y oportunidades de ventas (Stackscale, 2022). Dado que la web es un medio principal para obtener información, mejorar el rendimiento en cada indicador es esencial para garantizar una experiencia óptima en todas las páginas web. Aunque un tiempo óptimo para recopilar información puede mantener a los usuarios navegando, es crucial lograr estabilidad en todos los indicadores para un rendimiento general óptimo.

Tabla 10. *Métricas de Lighthouse Performance.*
Table 10. *Lighthouse Performance Metrics.*

País	First Contentful Paint	Time to Interactive	Speed Index	Total Blocking Time
Argentina	S/I	S/I	S/I	S/I
Bahamas	1,3s	4,8s	7.1s	343ms
Brasil	723 ms	1,9s	**1,2s**	153ms
Canadá	**280ms**	15,6s	8,9s	13,1s
Chile	1,8s	5.1s	5,7s	19ms
Colombia	7,3s	11,5s	8.0s	174ms
Costa Rica	1,9s	2,7s	4,4s	83ms
Ecuador	1,5s	6,1s	4,0s	248ms
El Salvador	546ms	3,3s	4,3s	55ms
Estados Unidos	1,6s	2,8s	1,9s	401ms
Guatemala	2,6s	10,8s	10,7s	1,7ms
Honduras	550ms	**1,8s**	904ms	**0ms**
México	2,3s	3,0s	5,3s	20ms
Nicaragua	1,2s	6,0s	10,6s	440ms
Perú	2,6s	5,2s	5,0s	432ms

Nota: Se utiliza la abreviatura "S/I" que significa "Sin información" en un indicador determinado. Elaboración propia (2024) basada en GTmetrix (2023).

3.5. Page Speed Insights- velocidad en los dispositivos

En la Tabla 11, se observa que, en el rendimiento móvil, Visit Honduras presenta las mejores métricas, mientras que Colombia Travel tiene la puntuación más baja. En los ordenadores, El Salvador Travel destaca en comparación con Colombia, que muestra una métrica insatisfactoria. En cuanto a la accesibilidad en ambos dispositivos, Canadá se presenta como el óptimo en comparación con Visit The USA. En el indicador de recomendaciones en dispositivos móviles, destacan dos sitios web: Visit Argentina y Visit Brasil, en relación con The Islands of the Bahamas, que obtiene un puntaje bajo. En los ordenadores, lideran las páginas anteriormente mencionadas junto con el sitio de Honduras Travel, sin embargo, El Salvador Travel tiene la métrica más baja. A diferencia del indicador de SEO, tanto en los móviles como en los ordenadores, este último obtiene una calificación perfecta en comparación con Visit Argentina y Visit Honduras.

De los 15 sitios web evaluados, sólo tres de ellos alcanzaron un nivel excelente: El Salvador Travel, Visit Honduras y Visit the USA. Estos sitios poseen una velocidad de carga eficiente y funcionan de manera óptima en diferentes dispositivos. Esto resulta ser beneficioso, dado que la carga eficaz de un sitio web influye significativamente en el posicionamiento de los diversos motores de búsqueda y en la retención del usuario por más tiempo (Kiwop, 2023). En

el indicador de SEO, uno de los más importantes, destacan las plataformas de El Salvador Travel, Visit the USA, Visit Canada y Peru Travel, debido a su grado de optimización, lo cual contribuye al posicionamiento en línea y a la obtención de un mayor tráfico posible, de esta forma, la rapidez en la carga de los sitios digitales en ambos dispositivos (móvil/ordenador) genera un mayor número de visitas por parte de los turistas (Mendoza, 2023). Por otra parte, si la velocidad de una plataforma es lenta, se genera una experiencia negativa y los usuarios mayoritariamente, abandonarían el sitio web y la visibilidad se vería afectada gradualmente (Bello, 2021).

Tabla 11. Velocidad de las páginas web en los dispositivos.
Table 11. Speed of web pages on devices.

País	Rendimiento		Accesibilidad		Recomendaciones		SEO	
	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador
Argentina	25	60	S/I	74	**96**	**96**	77	73
Bahamas	25	63	80	76	48	70	84	83
Brasil	26	49	88	86	**96**	**96**	84	83
Canadá	52	53	**94**	**95**	93	93	93	92
Chile	25	58	71	71	89	89	85	83
Colombia	13	28	S/I	84	70	74	83	83
Costa Rica	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
Ecuador	26	30	79	79	74	78	85	83
El Salvador	42	**93**	82	84	56	52	**100**	**100**
Estados Unidos	38	90	66	57	74	74	98	92
Guatemala	18	25	76	76	52	56	91	92
Honduras	**67**	92	87	77	93	**96**	77	73
México	26	44	79	77	89	93	79	75
Nicaragua	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
Perú	32	37	73	78	67	67	93	92

Nota: Se utiliza la abreviatura "S/I" que significa "Sin información" sobre un indicador determinado. Elaboración propia (2024) basada en Page Speed Insights.

4. Conclusiones

Los resultados de la gestión del marketing digital de los países elegidos de América reflejan un bajo rendimiento general. La mayoría de las páginas web obtuvieron calificaciones no adecuadas en los indicadores evaluados. Aunque algunas páginas, como las de Canadá, Nicaragua, Costa Rica y Perú, presentan métricas medianamente buenas en la participación en línea, es necesario realizar esfuerzos para mejorar y optimizar estas plataformas y así conseguir más tráfico web.

En cuanto a los canales de difusión, se destaca la búsqueda orgánica como predominante, lo cual es positivo para mejorar el posicionamiento y la visibilidad en los motores de búsqueda. Ecuador sobresale en este medio a pesar de recibir un número modesto de visitas mensuales en su sitio web, ya que su tráfico es principalmente orgánico. Perú en cambio ha trabajado arduamente para convertirse en una plataforma líder en Latinoamérica, posicionándose en el primer lugar de los motores de búsqueda y permitiendo a los usuarios

planificar sus viajes gracias a las facilidades y el diseño de su página web. Sin embargo, se observan falencias en otras métricas.

En cuanto al rendimiento general, se identifica que, de las 15 páginas valoradas, sólo Visit Honduras tiene una página considerada óptima. Esto destaca la necesidad de que todos los territorios apuesten por el desempeño y la estructura de sus plataformas web, para que los usuarios, al visitar estas páginas, elijan las opciones oficiales en lugar de otras alternativas.

En relación con las métricas de Lighthouse Performance, los resultados indican que la efectividad de las páginas no cumple con los indicadores, revelando que las plataformas no alcanzan el promedio establecido para considerarse óptimas. Además, no se observa un equilibrio en relación con otras métricas obtenidas, lo que sugiere que, de no realizarse las correcciones adecuadas, los usuarios pueden optar por otros medios como redes sociales, blogs o recomendaciones personales.

Además, se determina que la velocidad de carga en dispositivos necesita mejorarse para lograr una mayor eficiencia digital, especialmente en los dispositivos móviles, que presentaron un rango insuficiente en la carga de la página. En el indicador de SEO, la mayoría de los países obtuvieron una calificación buena, revelando que están bien posicionados en los motores de búsqueda.

En resumen, los países de América escogidos no han logrado una promoción efectiva en el ámbito digital, y es crucial mejorar las estrategias de marketing para aumentar la visibilidad, mejorar el posicionamiento y la efectividad en línea. También es necesario potenciar la promoción y de esta manera impulsar la comercialización por medio de las agencias de viajes online (OTA's), a través de la optimización del contenido del sitio web, la creación de información relevante, la facilitación de compras directas y otros aspectos que contribuyan a una experiencia más agradable para el usuario.

Declaración de contribución autoral

Los autores declaran que contribuyeron por igual para el desarrollo del estudio.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

ORCID de los autores

Edison Rubén Molina Velásquez[1] https://orcid.org/0000-0001-7702-5079

5. Referencias

Acuña, J. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo*. [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7719/1/146%20MKT.pdf

Aucancela, B. y Velasco, V. (2021). Gestión Turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades Chakiñan* (13), 102-116. https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/513/447

Buitrago, E. (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/16377/T

rabajo%20de%20grado.pdf;jsessionid=706FB251863B5A509CE8CF88B2D5C66A?sequence=1

Campillo, C. y Martínez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista de Patrimonio y Turismo Cultural, 17*(2), 425-452. https://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_12.pdf

Castillo, M. y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 24*(3), 737-757. https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf

Chunque, V. y Terrones, M. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650

Corrales, J. (2020). *Guía para aumentar el tiempo de permanencia del usuario en tus páginas web*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/tiempo-de-permanencia/

Curtis Time. (2024). *SEO en Honduras-Posiciona tu sitio web*. Curtistime. https://www.curtistimes.com/media/agencia-creacion-paginas-web-diseno-desarrollo-honduras/

Destination Canada. (2024). *Destination Canada's 2030 Strategy: A World of Opportunity*. Canada. https://www.destinationcanada.com/en

Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digitial para todos*. Mododigital. https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf

Gonzalez, S., Sánchez, G. y Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15*(4), 125-140. http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-125.pdf

Internet Society. (2020). *El futuro de la innovación en Canadá depende del mantenimiento de las características esenciales de Internet con "i" mayúscula*. Internetsociety. https://www.internetsociety.org/es/blog/2020/02/el-futuro-de-la-innovacion-en-canada-depende-del-mantenimiento-de-las-caracteristicas-esenciales-de-internet-con-i-mayuscula/

Franco, G. (2022). *El drama de interactuar con el Estado a través de sus sitios web*. La República. https://www.larepublica.co/analisis/guillermo-franco-2773812/el-drama-de-interactuar-con-el-estado-a-traves-de-sus-sitios-web-3348672

Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de Vista, 13*(20), 28-35. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9020165

Lahey, C. (2021). *¿Qué es la tasa de rebote y cuándo es buena?* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/

Law, R., Qi, S. y Buhalis, D. (2010). Progresos en la gestión turística: una revisión de la evaluación de sitios web en la investigación turística. *ScienceDirect, 31*(3), 297-313. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709002155

Lozano, B., Toro, M. y Diego, C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet, 7*(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

Marín, P. y Lasso, M. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 22*(42), 53-71. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17797/15465

Marketing Creativo. (2024). *Por qué utilizar los anuncios de Google Ads Búsqueda: objetivos, ventajas, beneficios y dificultades*. Marketing Creativo. https://marketing-creativo.com/por-que-utilizar-los-anuncios-de-google-ads-busqueda-objetivos-ventajas-beneficios-y-dificultades/#:~:text=Permiten%20llegar%20a%20un%20p%C3%BAblico,de%20convertirse%20en%20tus%20clientes

Ministerio de Turismo. (2024). Gobierno de El Salvador. https://www.mitur.gob.sv/

Molina, J., et al. (2023). Impacto de las TIC en el mejoramiento del proceso enseñanza-aprendizaje de la comprensión lectora en estudiantes de primer año de bachillerato. *Revista Científica Dominio de las Ciencias, 9*(3), 2292-2308. https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/3409/7643/16692

Naranjo, R., Plegrín, A. y Marín, L. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. *Revista Electrónica de Cooperación - Universidad - Sociedad, 4*(1), 16-25. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001764

Neoattack. (2024). *¿Qué es el Tráfico de Referencia?* Seowiki. https://seowiki.pro/diccionario/t/trafico-referencia/

Nuñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-13. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Olguín, E., et al. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEM Bahía Magazine, 1*(1), 24-30. https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf

Organización Mundial de Turismo. (2017). *Yearbook of Tourism Statistics, 2017 Edition*. https://www.unwto.org/archive/global/publication/yearbook-tourism-statistics-2017-edition

Ostelea. (2020). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. Ostelea. https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico

Pichel, S. (2022). *Posicionamiento web en las pymes o cómo atraer clientes*. [Tesis de Grado, Comillas Universidad Pontificia]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56872/Posicionamiento%20web%20en%20las%20pymes%20o%20como%20atraer%20clientes%20-%20Pichel%20Vazquez%2C%20Silvia.pdf?sequence=2

Pike, S. (2004). *Organizaciones de marketing de destinos*. Routledge. https://www.routledge.com/Destination-Marketing-Organisations/Pike/p/book/9780080443065

Ridge, B. (2023). *El panorama del marketing digital en Estados Unidos: una mirada detallada*. Mediummultimedai. https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-es-el-marketing-digital-en-estados-unidos/

Salmón, L. y San Martín, H. (2017). *Marketing Turístico: comunicación 2.0 y engagement en el sector turístico*. [Trabajo de grado, Universidad de Cantabria]. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13393/SALMONMARTINLAURADELCARMEN.pdf?sequence=1

Santana, K. (2017). *4 beneficios de la publicidad en buscadores*. Ventas Clic. https://www.ventasclick.com/blog/vende-por-internet/4-beneficios-de-la-publicidad-en-buscadores/

Stable, Y., et al. (2020). Estado de la accesibilidad web de los portales de gobierno electrónico en América Latina. *Artículos Originales, 16*(1), 7-22. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8320389.pdf

Shen, S., Sotiriadis, M. y Zhang, Y. (2020). La influencia de las tecnologías inteligentes en el recorrido del cliente en las atracciones turísticas en el marco de la gestión turística inteligente. *Sustainability, 12*(10), 1-18. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4157

Stackscale. (2022). *Mejorar la velocidad de carga web: factores clave y herramientas*. Stackscale: https://www.stackscale.com/es/blog/razones-lentitud-pagina-web/

Silva, H. (2015). *16 razones por las cuales las personas abandonan tu sitio web sin comprar*. Capybara SEO & Marketing Digital. https://seo.pe/razones-personas-abandonan-sitio-web/

Silva, C. (2024). *¿Qué es un enlace externo? + Buenas prácticas SEO*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/enlaces-externos/

The Brand USA. (2024). *Bienvenido a la marca EE.UU*. The Brand USA. https://www.thebrandusa.com/

Túñez, M., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social,* (71), 249-271. https://www.redalyc.org/journal/819/81943468014/html/

Urvina, M., LastraBravo, X. B., y Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20*(1), 83-99. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006

Vallverdu, A. (2022). *Guía básica para el mantenimiento de una web*. Bisign. https://www.bisign.es/blog/guia-basica-mantenimiento-web/

Villarreal- Satama, F. L. y Carrera- Suasnavas, F. E. (2022). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico. *Revista ComHumanitas*, *13*(2), 17-36. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/22883/036760.pdf?sequence=1

Zelezny, L. (2024). *Búsqueda directa frente a búsqueda orgánica*. Seo London. https://seo.london/es/busqueda-directa-vs-organica/

6. Bibliografía

Gándara, N. (2019). *Estos son los retos que aún enfrenta Guatemala en telecomunicaciones y penetración de internet*. Prensalibre. https://www.prensalibre.com/economia/estos-son-los-retos-que-aun-enfrenta-guatemala-en-telecomunicaciones-y-penetracion-de-internet/

Habla el Mercado. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. Technologyreview. https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech

Organización Mundial del Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. Unwto: https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia

Peña, Z. y Trujillo, Y. (2019). Mapas de calor en sitios web. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 12*(9), 97-111. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590200

Tposition. (2014). *Manual de iniciación al SEO*. https://t-position.com/documentos/manual-niciacion-seo.pdf

Vásquez, A. (2017). *Trabajo Fin de Grado Grado en Ingeniería de las Tecnologías de las Telecomunicaciones*. Biblus. https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/91189/fichero/Optimizaci%C3%B3n+de+P%C3%A1ginas+Web+-+Visi%C3%B3n+te%C3%B3rica+y+an%C3%A1lisis+pr%C3%A1ctico.pdf