

DISEÑO INSTRUCCIONAL

CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN

Capacitación en Tecnologías
de Comercialización para
Empresas Turísticas



DISEÑO INSTRUCCIONAL

CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN

Capacitación en Tecnologías
de Comercialización para
Empresas Turísticas



SIGO Tecnología / Diseño Instruccional - Contenidos de Capacitación

Primera edición mayo 2020.

©**Subsecretaría de Turismo**

©**Servicio Nacional del Turismo**

Se autoriza la reproducción parcial de los contenidos de la presente publicación para los efectos de su utilización a título de cita o con fines de enseñanza e investigación, siempre citando la fuente correspondiente, título y autor del contenido.

Subdirección de Desarrollo.

Servicio Nacional de Turismo SERNATUR.

www.sernatur.cl

SIGO Turismo Tecnología 2020

Documento desarrollado por:

Turismo Región - Consultores

www.turismoregion.cl

Este documento no tiene intención de discriminar ni marcar diferencias, pero con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supone la distinción de género, se ha optado por nombrar a las personas.

INDICE

Objetivos:	
Objetivo general	8
Objetivos específicos.	8
Perfil de los Participantes	9
Actividades previas.	9
Estructura general de implementación programa SIGO Tecnología.	9
SESION 1:	10
La Tecnología en la experiencia del viaje y mecánica general de Internet.	
Objetivo.	11
Un nuevo concepto de turismo: El turismo 3.0:	12
Uso de Internet en el turismo y los 5 pasos del viajero según Google.	13
Etapa 1: Soñar:	13
Etapa 2: Planificar:	13
Etapa 3: Reservar:	14
Etapa 4: En el destino:	14
Etapa 5: Compartir:	14
Mecánica General de Internet y Sitios Web:	15
Instrucciones metodológicas:	15
Estructura de un sitio web:	16
Encabezado:	16
Contenido.	16
Pie de página:	16
Dominio:	16
Hosting:	17
CMS:	17
Usabilidad y Accesibilidad:	17
Velocidad del sitio.	17
Responsive Web Design.	17
SESIÓN 2:	18
Kit Digital y Herramientas de Google:	
El Kit Digital:	18
¿Qué es un Kit Digital?	18
Carpeta de textos:	18
Carpeta de fotos:	18
Carpeta Diseño:	18
Carpeta Links:	18
¿Para qué sirve el Kit Digital?	18
Herramientas de Google para mi Empresa.	19
Google	19
Google Ads:	20
Google AdSense:	20
Google Mi Negocio (My Business):	21
Utilidades de Google Mi Negocio:	21
¿Cuáles son las principales ventajas?:	22
10 consejos para optimizar tu ficha de Google Mi Negocio:	23

Google Analytics:	24
Google Drive, Documentos y Hojas de Cálculo:	24
Google Fotos:	26
Google Calendar:	26
GMail:	26
Google Duo:	27
Google Meet (Hangout):	27
YouTube:	28
¿Cómo debería ser un video para subirlo a Youtube?	28
Google Maps:	29
¿Qué ofrece Google Maps a un negocio local?	30
Google Travel:	31
Sensibilización respecto al posicionamiento online del negocio:	31
¿Es importante para una empresa turística tener presencia online?	31
E-Commerce:	32
Conociendo los CMS:	33
Wordpress:	33
Buenas prácticas de un Sitio Web:	34
Características de un sitio web:	34
 SESIÓN 3:	 37
Herramientas Redes Sociales y App's de diseño.	
Instrucciones al facilitador:	37
Red Social de Relaciones:	37
Red Social de Entretenimiento:	37
Red Social Profesional:	38
Red Social de Nicho:	38
Facebook:	38
Instagram:	38
Twitter:	38
Activar cuentas de Redes Sociales pertinentes al turismo:	39
Instrucciones metodológicas:	39
Facebook:	39
Perfil de Facebook:	39
Fanpage:	39
Instagram.	41
TripAdvisor:	44
Reflexión grupal de aprendizajes:	44
Instrucciones:	44
Conformación de grupos:	45
 Herramientas de Diseño Gráfico:	 45
Instrucciones al facilitador:	45
Canva:	46

SESIÓN 4:

Comercio electrónico y venta directa en Internet, canales masivos OTA's y Metabuscadores.

Datos de ventas en Internet:	49
Sistemas de E-Commerce:	51
Sugerencias al facilitador:	51
CMS:	51
SaaS:	51
Dropshipping y Marketplace:	51
Medios de Pago Electrónico:	52
OTA's - Breve marco conceptual:	53
Actividad OTA's:	54

SESIÓN 5:

Posicionamiento online del negocio, métricas y análisis data.

Herramientas de Posicionamiento Web:	56
SEO / SEM:	57
Métricas y Análisis Data:	60

SESIÓN 6:

Herramientas para la gestión de empresas turísticas y herramientas para la interacción con clientes.

Herramientas para la gestión de la empresa:	62
PMS.	62
Softwares de Gestión de Restaurantes:	62
ERP:	63
Gestión de alojamientos y Operadores Turísticos:	63
Herramientas para la interacción con el cliente:	64
CRM:	64
Mailing:	66
¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?	68
CRM.	69
Algunos CRM para el turismo:	70

SESIÓN 7:

Campaña en Google Ads.

Configuración de una campaña en Google Ads:	72
Configuración grupos de anuncios:	73

SESIÓN 8:

Costos para que mi negocio pueda estar en Internet - Innovación y Transformación Digital. 75

La estrategia de Marketing Digital - Breve marco conceptual:	75
Análisis de la situación	75
Objetivos y Estrategia Digital:	75
Objetivo de Plan de Negocio:	75
Objetivo en un Plano de Marketing Digital:	76
Tácticas o Acciones:	76
Elección del personal necesario:	77
Establecer protocolo de actuación en caso de crisis	77
Presupuesto:	78
¿Se están cumpliendo los objetivos?:	78
¿Ahora qué? ¿Tienes ya tu estrategia de marketing digital mas clara?	79

EVALUACIÓN FINAL:	80
Sistema de Evaluación:	81
Criterios de logro de conocimiento:	81
Criterios de logro de proceso:	81
Escala de Evaluación:	82

Distribución del puntaje y link de ejercicios prácticos:	82
---	----

Módulo 1:	82
Ejercicio práctico 1:	82
Ejercicio práctico 2:	83
Ejercicio práctico 3:	83
Ejercicio práctico 4:	83
Evaluación módulo 1:	84

Módulo 2:	84
Ejercicio práctico 5:	84
Ejercicio práctico 6:	84
Ejercicio práctico 7:	85
Evaluación módulo 2:	85

Módulo 3:	85
Ejercicio práctico 8:	85
Evaluación módulo 3 (Final):	86

OBJETIVOS

SIGO Tecnología es un sistema de capacitación dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas turísticas.

Objetivo general:

- Desarrollar y fortalecer las competencias digitales de los participantes, para implementar y gestionar acciones de comercialización digital en su negocio turístico, con foco en sofisticar y diferenciar la comunicación, la gestión, el posicionamiento, la visualización y el contenido, enriqueciendo la experiencia integral de enlace que ofrecen a sus clientes.

Objetivos específicos:

- Alfabetizar sobre glosario digital.
- Reconocer herramientas de internet para la comercialización.
- Aplicar herramientas básicas de internet para la comercialización.
- Configurar y usar herramientas básicas de Google para la gestión.
- Configurar y usar Redes Sociales pertinentes a la comercialización.
- Diseñar y desarrollar Kit Digital del negocio.
- Reconocer tendencias e influencias del medio digital.

El resultado esperado en general de la implementación de SIGO TURISMO TECNOLOGÍA, es que cada empresa representada por el participante pueda desarrollar e implementar su propio plan base de comercialización digital, derivado del conocimiento y práctica generado en las sesiones presenciales, telefónicas, tutoriales y las asistencias técnicas individuales que considera la capacitación.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

El programa SIGO Tecnología está dirigido a directivos, dueños, socios, gerentes, administradores o representantes de empresas, que sean tomadores de decisiones en cuanto a las estrategias de comercialización en sus respectivos negocios turísticos.

Cada participante de empresa deberá contar al menos un correo electrónico y conocimientos básicos en herramientas digitales, las cuales se reconocen en la actualidad como parte relevante de la experiencia de servicio integral hacia el turista.

Podrán postular micro, pequeños y/o medianos emprendimientos turísticos, tamaño que será medido respecto al número de trabajadores y nivel de facturación.

En casos justificados y autorizados por SERNATUR, se recomienda la participación de otros actores de la cadena de valor o suministro de la empresa turística.

Los cursos deben tener un tamaño máximo de 20 participantes, esto debido a que se intenta maximizar el tamaño de los grupos, sin perjudicar la calidad de la implementación, ya que SIGO Tecnología es intensivo en actividades que requieren supervisión y acompañamiento, por lo que un grupo más grande puede ir en desmedro de la atención entregada a cada participante.

El programa de capacitación SIGO Tecnología contempla las siguientes actividades previas:

- Convocatoria para una jornada de sensibilización, que tiene por objetivo dar a conocer sobre el programa; objetivos, metodología y beneficios de participar. En esa misma jornada se le indica a los empresarios sobre el proceso de inscripción, donde deben completar, registro, autoevaluación diagnóstico digital y carta de compromiso
- Posterior al proceso de inscripción, el equipo SIGO Tecnología, notifica vía correo la aceptación a la participación y envía programa de capacitación con horarios y fechas de inicio.

La estructura general de implementación de SIGO Tecnología es la siguiente:

- 1 Jornada de sensibilización: 2 horas.
- 8 Sesiones presenciales teórico prácticas: 5 horas cada una.
- 7 Asistencias técnicas individuales por empresa: Programadas en diferentes momentos del proceso de capacitación, las asistencias técnicas son realizadas vía remota a través de videollamadas. Duración de 60 a 90 minutos.
- 3 Evaluaciones: Una por cada módulo. Dos evaluaciones son a través de formularios de evaluación y la “Evaluación Final” es la sesión N° 8, donde se debe presentar. Duración de 5 horas aproximadamente.

Programa SIGO Tecnología:

- 51 horas totales.
- 1 Jornada de sensibilización (2 horas)
- 8 Sesiones teóricas prácticas (40 horas)
- 7 Asistencias técnicas (7 horas)
- 1 Ceremonia de distinción (2 horas)

Convocatoria & Sensibilización (2 hrs.)	MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	Ceremonia Distinción (2 hrs.)
	Sesión 1 (5 hrs.)	Sesión 4 (5 hrs.)	Sesión 7 (5 hrs.)	
	Sesión 2 (5 hrs.)	Sesión 5 (5 hrs.)	Asistencia Técnica 7 (1 hrs.)	
	Sesión 3 (5 hrs.)	Sesión 6 (5 hrs.)	Sesión 8 Evaluación Final - (5 hrs.)	
	Asistencia Técnica 1 (1 hrs.)	Asistencia Técnica 4 (1 hrs.)		
	Asistencia Técnica 2 (1 hrs.)	Asistencia Técnica 5 (1 hrs.)		
	Asistencia Técnica 3 (1 hrs.)	Asistencia Técnica 6 (1 hrs.)		
2	18 horas	18	11	2

SESIÓN 1

LA TECNOLOGÍA EN LA EXPERIENCIA DEL VIAJE Y MECÁNICA GENERAL DE INTERNET

Contenido: La Tecnología en la Experiencia del Viaje.

Objetivo:

Presentación motivadora que empodere a los participantes a comprender el impacto que puede generar la presencia del negocio en Internet.

El facilitador comienza a inducir el contenido contextualizando respecto al mundo conectado global gracias a las herramientas digitales y nuevos dispositivos.

Se debe realizar una breve contextualización sobre la historia de Internet, mencionando la evolución de Internet:

- Web 1.0 (Años 90, solo se podía leer información, y no se podía interactuar),
- Web 2.0 (2004, comienzan los foros, chats, blogs y redes sociales, se permite compartir información y aquí consumimos la mayor parte del tiempo como cibernautas),
- Web 3.0 (2010, generación de lenguajes virtuales, por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras claves) y la
- Web 4.0 (2016, comportamientos inteligentes y predictivos, que nos permiten poner en marcha distintas acciones que nos entregarán como resultado lo que deseamos o pedimos).

Luego, lleva a reflexionar a los participantes respecto a las herramientas digitales y sus beneficios para las pymes del sector turístico, en esta dinámica se le solicitará a los participantes “pensar como un viajero que está buscando un destino” con la siguiente pregunta: ¿Qué herramientas digitales disponibles he usado para gestionar y planificar mis últimas vacaciones?

Aquí el facilitador utilizará la pizarra, para escribir y ordenar las respuestas e ideas sugeridas por los participantes. Además, podrá aportar también con ideas para abrir nuevas perspectivas.

Terminada esta dinámica, se les pedirá que vuelvan a su rol de Empresarios Turísticos y puedan determinar en qué herramientas de las planteadas anteriormente ellos reconocen su uso para ofrecer sus productos y/o servicios.

Inmediatamente se abre un debate con la siguiente pregunta: ¿Es importante entonces tener presencia en Internet y sumarse al uso de las herramientas digitales de la web con mi negocio en turismo?

- Se dan unos minutos para conversar al respecto incluyendo las respuestas de la dinámica anterior.

- Una vez finalizada la conversación anterior, se explica el cambio social ocurrido gracias a las tecnologías de la información y comunicación, y cómo ha impactado también en la forma en la que se consume el turismo.
- Aquí el Facilitador expondrá sobre cómo la tecnología acerca al turista con la experiencia que ofrecen los destinos, mencionando algunos ejemplos, los que principalmente están expuestos en Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico (<https://bit.ly/38rxyya>).
- Con la finalidad de reforzar el impacto de la tecnología en el consumo de turismo, se compartirá el link a: Los 10 lugares imperdibles para recorrer con Street View, permitiendo que los participantes puedan recorrer alguno(s) de estos lugares por 5 minutos, con el propósito de ayudar a los participantes en concluir que estas herramientas, entre sus posibilidades, permite conocer nuevos lugares, vivir su experiencia y apreciar su entorno, incluso antes de visitarlo.

Inmediatamente después, expondrá algunas razones para sumarse a los entornos digitales:

- Según un estudio de Google Travel, El 74% de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet.
- Según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones.
- TripAdvisor ha influido en el 10,3% del gasto global de turismo anual.
- Los turistas muchas veces encuentran destinos con precios accesibles y compran inmediatamente. Las recomendaciones de otros usuarios ayudan a escoger un viaje.
- El entorno digital es un “vendedor” que funciona las 24 horas.

Complementando estas razones con la siguiente pregunta para reflexionar con los participantes:

- ¿Qué otras razones consideran ustedes como importantes para sumarse a los entornos digitales?

Dar unos minutos para conversar al respecto, incentivando a los participantes a que expresen sus ideas desde lo individual, pero intercambiando opiniones y posiciones entre ellos.

El Facilitador cierra este tema introductorio reflexionando y reforzando los beneficios de las herramientas digitales, mostrando las características del nuevo turista a través de un esquema visual.

Un nuevo concepto de turismo: El turista 3.0

Con este contenido final, el Facilitador sienta las bases de la siguiente actividad.

Uso de Internet en el turismo y los 5 pasos del viajero según Google

Retomando las características del nuevo turista explicadas en la actividad anterior (Un nuevo concepto de turismo: El turista 3.0), el Facilitador contextualiza las decisiones que hay detrás de un viaje según Google y el actual acceso a la información, identificando cómo los turistas realizan sus búsquedas y qué factores determinan la toma de decisiones a la hora de viajar.

De manera lectiva el Facilitador procede a nombrar y explicar cada una de las etapas del viaje según Google, usando de apoyo la lámina “Los 5 pasos del viajero”

Terminada las láminas, se genera reflexión a través de preguntas dirigidas en cada uno de los pasos del viajero para reconocer las oportunidades y debilidades de la oferta actual de los negocios de los participantes.

Organizarán las etapas para preparar un viaje siendo ellos turistas, para empatizar con estos 5 pasos y con el turista basado en las siguientes preguntas:

Etapas 1: Soñar

- ¿Dónde y cómo viajar?
- ¿Dónde buscaría inspiración para viajar?
- ¿Qué dice la gente sobre este lugar?
- ¿Está mi marca presente en puntos de inspiración pertinentes?

Etapas 2: Planificar

- ¿Qué herramientas utiliza el usuario para planear un viaje?
- ¿Qué ofrecemos a nuestros clientes para planificar su viaje?
- ¿Entendemos realmente la trayectoria que sigue nuestro consumidor hasta realizar la compra?
- ¿Sabemos qué términos de búsqueda captan la atención de nuestros clientes, y estamos aprovechando la oportunidad para darnos a conocer?

Etapas 3: Reservar

- ¿Qué tan fácil es reservar o comprar online en mi negocio?
- ¿Pueden nuestros clientes buscar y reservar nuestra marca fácilmente a través de cualquier dispositivo?

Etapas 4: En el destino

- ¿Hacemos fácil que nuestros clientes obtengan información de asistencia útil cuando viajan?
- ¿Hacemos fácil que nuestros clientes se conecten a Internet con un acceso fiable cuando viajan con nuestra marca – durante el vuelo, en el hotel, en el tren, en torno a nuestra propiedad, etc.?
- ¿Estamos proporcionando información útil a los huéspedes y viajeros para hacer más agradable su viaje y mejorar su experiencia de la marca?

Etapas 5: Compartir

- ¿Formamos parte de la conversación?
- ¿Entramos en discusiones con los viajeros en lo que respecta a sus experiencias (mostrando un espíritu abierto y apertura de miras con respecto a lo que aprendemos)?
- ¿Hay algo que quiera destacar?
- ¿Existe algo que cambiaría o mejoraría?

Puedes extender estas definiciones en esta fuente: <https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

Sugerencia al Facilitador:

Entrega el ejercicio práctico en formato digital - Envía el link a través de correo para que los participantes puedan abrir y contestar desde sus computadores.

Mecánica General de Internet y Sitios Web

Instrucciones Metodológicas:

El Facilitador comienza la segunda parte de la sesión, comentando que, si bien han hablado de Internet en toda la sesión, plantea la siguiente pregunta, qué se debe conversar con los participantes:

¿Qué es un sitio web y cuáles son los conceptos básicos entorno a este producto digital?

Registrar las respuestas en la pizarra, a modo de brainstorming, permitiendo a así a los participantes identificar los conceptos asociados.

Luego, se explicará cómo gestionar de manera correcta un sitio web. Aquí el facilitador explicará algunos conceptos:

- Perfil de usuario
- Observar a la competencia
- Definición de los contenidos
- Mapa del sitio
- Bocetos / Wireframes / Mockups

Inmediatamente después el facilitador explicará que a nivel general que existen distintas tipologías de sitios web, entre las más destacadas podemos encontrar.

Landing pages o sitios de aterrizaje, son sitios webs que se utilizan como primera interacción de una marca, producto o servicio en internet.

Sitios web, son aquellos en los que hay una navegación entre página, esto permite clasificar la información en secciones para hacer más comprensible la información para los usuarios.

Blogs, es un sitio web dinámico en el que se publican artículos con contenido temático, los que generalmente están organizados en categorías y fecha de publicación.

E-Commerce, los sitios de comercio electrónico son aquellos que permiten adquirir productos o servicios a través de transacciones electrónicas.

Además, mencionará de manera muy escueta la existencia de otras tipologías como: wikis o bases de conocimiento, foros, sitios web de noticias, educativos, entre otros.

Posteriormente, se explicará la **Estructura de un Sitio Web:**

- **Encabezado:** Generalmente compuesto por la marca, el menú de navegación y enlaces de contacto o redes sociales.
- **Contenido:** es el espacio dentro del sitio web destinado a la exhibición de la información que quiere ser expuesta por la organización que representa.
- **Pie de Página:** se utiliza como cierre de la pantalla, muchas veces en este apartado se refuerza el nombre de la organización, además se agregan los datos de ubicación y contacto. En sitios web densos de contenido, se refuerza el menú de navegación o se agrega un menú secundario.

Una vez finalizada esa pequeña inducción, se proceden a explicar de manera lectiva (y con el uso de imágenes en la presentación, valiéndose también del uso de los smartphones en silencio para mostrar ejemplos) los conceptos básicos del entorno web:

- **Dominio:** Es el nombre o dirección única que tiene un sitio web en internet y que permite hacer comprensible para los usuarios el acceso al hosting. Los dominios se registran a través de una entidad registradora de dominios, el que se deberá escoger según el tipo de dominio que se escoja.

Hosting: Es un servicio que permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Básicamente es un espacio en un servidor, dónde puedes dejar los archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente.

CMS: Los sistemas de gestión de contenido (Content Manager System) son aplicaciones que facilitan la creación y edición de contenidos como textos, imagen, videos, documentos u otros similares publicados en un sitio web.

Usabilidad y Accesibilidad: Son el conjunto de métricas y métodos que buscan que un sitio web sea fácil de usar y aprender, haciendo que la interacción con él sea de la manera más fácil, cómoda e intuitiva posible.

Velocidad de Sitio: Son los parámetros que miden la velocidad de las páginas que conforman un sitio web en función de sus características: datos, contenidos, tecnologías y servidor, entre otros. Y por otro lado el dispositivo y calidad de la conexión del usuario.

Responsive Web Design: Es una técnica que permite a la tecnología con que desarrollamos nuestro sitio web, adaptarse al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil o computadora del usuario.

Sugerencias al facilitador:

- Utilizar pizarra para explicar los conceptos de manera esquemática, principalmente el cómo funciona un sitio web (mapa de flujo) y un hosting.
- Para explicar el concepto de “dominio”, ingresar al sitio nic.cl para hacer revisar la existencia de nombres de dominio, y familiarizar a los presentes con el proceso.

SESIÓN 2

KIT DIGITAL Y HERRAMIENTAS DE GOOGLE

El Kit Digital:

La congruencia al explicar qué significa y qué representa tu marca es un elemento que las empresas no pueden perder de vista al momento de buscar el posicionamiento de la misma.

Por eso, los mensajes emitidos deben ser elaborados bajo un estricto régimen de normas que logren que la información sea transmitida de manera uniforme.

Esto quiere decir que para que tu empresa empiece con el pie derecho debes elaborar un Kit Digital, ya que gracias a él las estrategias de marketing y el plan de negocio serán mucho más sencillos de enfocar.

¿Qué es el Kit Digital?

Es una carpeta digital con los contenidos básicos de la empresa para promoción y comercialización del negocio. Este Kit Digital, debe contener al menos 4 componentes:

Carpeta Textos: Que incluye reseña comercial del negocio, palabras claves, mensajes propuesta de valor.

Carpeta Fotos: Las fotos de infraestructura, equipo de trabajo, clientes disfrutando de experiencia.

Carpeta Diseño: Logo editable, diseño de elementos gráficos, pendón, stand, letreros, manual de marca, etc. (Este contenido se va incorporando a medida que la empresa lo haya realizado para su negocio.)

Carpeta Links: En un archivo de texto, deben estar pegados todos los enlaces o links donde esté vinculado el negocio ejemplo: link redes sociales, link de reportajes, link de vídeos, link sitio web, link dirección.

¿Para qué sirve el Kit Digital?

Para disponer de una herramienta de fácil acceso con los elementos básicos para la promoción y comercialización online del negocio.

Cualquier estrategia de comunicación, requiere tener previamente toda la información del negocio ya sea para ser utilizada como evidencia, parámetros técnicas o como material útil para ser ocupado.

Luego el facilitador reflexionará para que los participantes entiendan que la comunicación de la marca es un “sistema de elementos” que aportan a la efectividad al momento de comunicar, aportando consistencia, continuidad y recordación, entre otras características.

HERRAMIENTAS GOOGLE PARA MI EMPRESA

Google:

Todos conocemos a Google como el buscador por defecto que tenemos en nuestros computadores cuando entramos a navegar por Internet. Pero Google es mucho más que eso: Google LLC es una compañía estadounidense, fundada en 1998, enfocada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y el desarrollo de otras tecnologías. El buscador que utilizamos casi por inercia es el sitio web más visitado a nivel mundial, capaz de procesar más de 1.000 millones de búsquedas diarias, y es uno de sus tantos productos al servicio de los usuarios de Internet.

Actualmente, es una de las empresas de vanguardia en el desarrollo de soluciones tecnológicas en el mundo y sus productos y servicios se pueden clasificar en tres grandes grupos: para todos, para empresas y para desarrolladores. Sin embargo, no todos los productos están disponibles de manera universal, es decir, están disponibles sólo en algunos países.

De esta forma, hasta el momento, Google ofrece más de 100 productos, con distintas características y objetivos para facilitar flujos de trabajo, manejo de información, administración de archivos e, incluso, interacción con diferentes dispositivos.

Una de las ventajas de utilizar las herramientas de Google es que, para poder acceder a la mayoría de sus herramientas, sólo se necesita abrir una cuenta de Google o Gmail, y ésta es gratuita. Además, en el caso de la edición de documentos, permite realizarlo de manera online y colaborativa, almacenando el trabajo en equipo de forma segura y controlando quién puede acceder a documentos y archivos guardados de manera remota.

Si bien, en el mundo digital el tema de la seguridad de los datos y archivos es importante, se recomienda generar una contraseña potente y cambiarla cada cierto tiempo.

En mayor profundidad, revisaremos las herramientas de Google más pertinentes para una empresa del rubro turístico:

Google Ads:

Es el programa de publicidad en línea de Google: permite crear anuncios para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

Es un producto que se puede utilizar para promocionar la empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico (visitas de usuarios) de su sitio web.

Las cuentas de Google Ads se administran en línea, esto significa que se tiene acceso 24/7 para crear y modificar la campaña de anuncios, incluyendo temas de presupuesto, configuración y el contenido de los anuncios.

No hay requisitos de inversión mínima, y se puede establecer y controlar el presupuesto disponible. Asimismo, puedes elegir dónde aparecerá el anuncio de Google Ads, establecer un presupuesto que parezca adecuado y medir fácilmente el impacto del anuncio.

¿Cómo impacta Google Ads en la empresa? La publicidad en línea permite orientar los anuncios al tipo de clientes a los que desea llegar y filtrar a los que no. Utilizando esta herramienta, se usan distintos métodos de orientación para llegar a los clientes potenciales precisamente cuando buscan sus productos o servicios.

Google Ads permite:

- Alcanzar los objetivos de marketing de la empresa
- Orientar los anuncios con palabras clave
- Especificar el público objetivo
- Pagar sólo cuando se obtienen resultados
- Medir el rendimiento de los anuncios
- Publicar anuncios en todas las plataformas

Google AdSense:

Ofrece una forma de obtener ingresos con su contenido online: elige los mejores anuncios para su sitio web en función de su contenido y de los usuarios que lo visitan. Es una solución sencilla y gratuita con la que puede obtener ingresos y para ello, sólo tiene que publicar anuncios junto al contenido online del sitio web de la empresa: de esta manera, se pueden mostrar a los usuarios anuncios relevantes y atractivos, e incluso personalizarlos para que el diseño se ajuste al de su sitio web.

Google Mi Negocio (My Business):

Otorga la posibilidad de atraer clientes para, posteriormente, interactuar con ellos cuando buscan tu empresa en Google. Con tu perfil de negocio, puedes estar presente en la búsqueda de Google y Maps, lo que permite responder las opiniones, publicar fotos de productos y ofertas especiales, y agregar o editar los detalles de tu empresa.

Básicamente, el objetivo de Google Mi Negocio es ofrecer mayor visibilidad a tu negocio y que tus clientes puedan encontrarte más fácilmente, por lo que, desde una sola interfaz de gestión, Google Mi Negocio reúne varias herramientas (Google Places, Google Maps)

El sitio web de Google Mi Negocio te permite presentar tu empresa de forma profesional en línea, ya que muestra tus fotos y los detalles de tu empresa de una forma atractiva, y las estadísticas te muestran cómo puedes optimizar tu interacción con los clientes para obtener mejores resultados. Además, puedes interactuar con tus clientes desde la pestaña Clientes para generar más participación. Algunos beneficios de Google Mi Negocio son:

- Administra la información que los usuarios de Google encuentran cuando buscan tu empresa.
- Interactúa con los clientes
- Comprende y expande tu presencia online.

Google, hoy por hoy, posiciona, también, en base a la ubicación del usuario y de los negocios cercanos relacionados con la búsqueda que este haga. Google Mi Negocio es una forma de ayudar a aparecer en las primeras posiciones.

Pero el hecho de poder aparecer en las búsquedas según la ubicación no es la única funcionalidad interesante de Google Mi Negocio. Como propietario de un negocio puedes hacer un seguimiento de las reseñas que los usuarios dejan en Google, conocer las valoraciones con el sistema de estrellas de la plataforma y llevar a cabo multitud de tareas relacionadas con la presencia física de tu establecimiento en internet. Como herramienta para visibilizar un entorno real y facilitar el acercamiento a los usuarios es, sin duda, algo totalmente indispensable.

Así, podríamos resumir las utilidades de Google Mi Negocio diciendo que es capaz de:

- Mostrar reseñas y valoraciones hechas por tus clientes, así como la posibilidad de responder a dichas valoraciones.
- Recibir información de tus clientes: se facilita el contacto de los usuarios con tu negocio.
- Dar información a tus clientes: ayuda a la comunicación entre el usuario y el negocio.
- Realizar seguimientos y estadísticas de tu negocio: podrás ver clics, visitas, ubicaciones de búsqueda... Datos que te servirán para redirigir tus acciones de marketing.
- Realizar tours turísticos virtuales de tu negocio.

¿Cuáles son las principales ventajas?

Gestiona tu información: Con Google Mi Negocio podrás gestionar los datos que ven los usuarios de Google cuando están buscando tu empresa o los productos y servicios que ofreces.

Asimismo, incluye fotos que muestren a qué te dedicas en tu ficha. Las empresas que añaden fotos a las fichas reciben un “42% más de solicitudes de indicaciones para llegar en Google Maps y un 35% más de clics en sus sitios web que las que no lo hacen”.

Interactúa con los clientes: Lee y responde a las reseñas de los clientes. Según una encuesta realizada por BrightLocal, el 91% de los encuestados se guían por las reseñas que encuentran en internet tanto como si la recomendación fuera de una persona conocida. Este altísimo porcentaje revela que, sin ningún tipo de duda, cuidar las reseñas y añadirlas a la estrategia de marketing como herramienta de mejora es clave para optimizar resultados.

Amplía tu presencia: Puedes consultar estadísticas sobre cómo han buscado tu empresa los clientes y de dónde proceden. De esta forma, serás capaz de mejorar el posicionamiento SEO y, a través de Google Mi Negocio, podrás aparecer en las búsquedas que se hacen a través de Google desde cualquier dispositivo (ordenador, tablet o smartphone)

10 consejos para optimizar tu ficha de Google Mi Negocio:

1. Crea un buen perfil, completo y con detalles.
2. Realiza una descripción ajustada a tu negocio (utiliza palabras clave).
3. Añade un tour virtual en caso de tener un negocio físico.
4. Expone todos los datos posibles (nombre de la empresa, dirección, teléfono, email, horario, todo lo que permita facilitar la comunicación con tu negocio).
5. Contesta e interactúa mediante las reseñas.
6. Mantén la información actualizada.
7. Agrega imágenes y etiquetas.
8. Añade tu web
9. Añade tu ubicación.
10. Informa de las novedades en la opción "publicaciones"

En definitiva, Google Mi Negocio es una plataforma que se ha convertido en imprescindible e ideal para los que quieren que su negocio sea visible en la red, con un buen número de características y herramientas.

De este modo, Google Mi Negocio te facilita la posibilidad de actualizar la información de tu empresa en la Búsqueda de Google o en Google Maps, y unificar ambas plataformas en una.

Revisa la guía oficial para comenzar a utilizar Google Mi Negocio:

<https://support.google.com/business/answer/6300665>

Google Analytics:

Es una herramienta de analítica web y marketing digital, que ofrece información del tráfico (visitas) de los usuarios a los sitios web, según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Permite analizar información para el negocio en una sola plataforma, para que se puedan tomar mejores decisiones a través de:

- Información completa: para entender los usuarios del sitio web, para comprobar el rendimiento de su estrategia de marketing, contenido, productos, entre otros.
- Obtener información que sólo Google puede otorgar: acceder a los conocimientos únicos de Google y a las capacidades de aprendizaje automático para aprovechar al máximo sus datos.
- Conecta tus conocimientos a los resultados: Analytics funciona con los productos publicitarios y editoriales de Google, por lo que puede utilizar sus conocimientos para entregar resultados comerciales.

Google Drive, Documentos y Hojas de Cálculo:

Google Drive permite guardar archivos, carpetas y documentos digitales de forma segura, y abrirlos, editarlos y compartirlos desde cualquier dispositivo. Existen dos tipos de cuentas: personal (la cual tiene un espacio de 15 GB gratuitos de almacenamiento) y empresa (Drive Enterprise permite pagar sólo por el espacio de almacenamiento que utilicen los empleados)

De manera complementaria, Google Documentos permite escribir documentos, editarlos y colaborar en línea en ellos desde cualquier dispositivo y de forma gratuita, y es compatible con Microsoft Word. Asimismo, Google Hojas de Cálculo permite crear hojas de cálculo, editarlas y colaborar en ellas, también desde cualquier dispositivo y de manera gratuita, y es compatible con Microsoft Excel. Los archivos se generan desde ambas aplicaciones, son guardados de manera automática en tu cuenta de Google Drive.

Tanto a Google Drive, Documentos y Hojas de Cálculo se puede acceder inmediatamente creando la cuenta de Gmail.

Google Drive permite guardar archivos, carpetas y documentos digitales de forma segura, y abrirlos, editarlos y compartirlos desde cualquier dispositivo. Existen dos tipos de cuentas: personal (la cual tiene un espacio de 15 GB gratuitos de almacenamiento) y empresa (Drive Enterprise permite pagar sólo por el espacio de almacenamiento que utilicen los empleados).

¿Qué beneficios tiene el uso de esta herramienta para una empresa?

Permite tener respaldados de manera digital todos los documentos que tiene y genera, además de poder acceder a ellos desde cualquier dispositivo, agilizando los flujos de trabajo y permitiendo la colaboración en línea, especialmente cuando varias personas deben atender a la misma información.

Algunos consejos para optimizar su uso son:

- Nombrar ordenadamente las carpetas donde se almacena la información.
- Nombrar ordenada y claramente los archivos que se crean, suben, comparten y utilizan para que todos quienes colaboran puedan acceder a ellos sin confusiones.
- Evitar el duplicado de archivos y versiones de los mismos: para ello, es mejor eliminar las versiones con información antigua. Recuerda que al poder editar de manera online el contenido de los documentos que soporta Google Drive, siempre estará disponible la última versión guardada.
- Controlar la cantidad de personas que tiene acceso a las carpetas y documentos compartidos: que sólo tengan acceso quienes realmente van a interactuar con ellos.

Revisa la guía de uso de Google Drive:

<https://support.google.com/drive/answer/2424384?hl=es>

Revisa la guía de uso de Google Documentos:

https://support.google.com/docs/topic/9046002?hl=es&ref_topic=1382883

Revisa la guía de uso de Google Hojas de Cálculo:

https://support.google.com/docs/topic/9054603?hl=es&ref_topic=1382883

Google Fotos:

Esta herramienta sirve para almacenar, de manera gratuita, los archivos fotográficos que un usuario pueda subir a la plataforma. Los organiza de manera automática, permite realizar copias de seguridad de fotos y videos, se puede acceder desde cualquier dispositivo, y permite una administración ágil de los archivos para compartirlos en diferentes redes sociales.

Revisa la guía de uso de Google Fotos:

https://support.google.com/photos/answer/6220402?hl=es&ref_topic=61288188

Google Calendar:

Es la aplicación de Google para gestionar tu agenda de manera digital, funcionando de manera integrada, por ejemplo, con eventos de Gmail. Permite crear copia de seguridad en la web, para no perder ningún tipo de información.

Revisa la guía de uso de Google Calendar:

<https://support.google.com/calendar/answer/2465776?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>

Gmail:

Es el servicio de correo electrónico de Google, el cual permite organizar los mensajes, personalizar carpetas, tipos de respuestas, entre otras funciones.

Tips de uso: Todos, o casi todos, tenemos una cuenta de Gmail a través de la cual enviamos correos electrónicos y recibimos mensajes de nuestros contactos o información de empresas, productos y servicios de nuestro interés.

Sin embargo, y pese al uso masivo del servicio de correo electrónico de Google, nos podemos encontrar con varios consejos de uso, especialmente si lo utilizamos para representar a nuestra empresa, productos y servicios.

Utiliza un nombre corto, recordable y fácil de escribir: si bien la extensión por defecto del correo electrónico es “@gmail.com”, debemos crear un perfil/nombre que pueda ser fácil de recordación, tanto a nivel escrito, como a nivel verbal, y que no se preste a confusiones de escritura y/o vandalismo. Si vas a usar el nombre_de_tu_negocio@gmail.com, y este resulta demasiado extenso, genera una opción resumida.

Crea tu propia firma / firma de la empresa: es muy útil para que el receptor tenga siempre visible tu información básica de contacto. Se puede añadir imágenes, como la marca de tu empresa, y datos de contacto como: número de teléfono, sitio web, dirección.

Programar envío de correos electrónicos: para enviar información promocional o recordatorios a tus pasajeros, puedes programar el envío de información y dejar los correos electrónicos elaborados con anterioridad.

Puedes revisar la guía de Google para ello:

<https://support.google.com/mail/answer/9214606?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>

Crear plantillas de respuestas estándar: puedes crear respuestas predeterminadas para responder de manera rápida ante consultas recurrentes o repetidas por parte de los diferentes usuarios, clientes o turistas. Con ello optimizas el tiempo de escritura frente a la pantalla, ya que no tienes que estar escribiendo lo mismo para diferentes personas.

Ordena tu correo: a través del uso de las etiquetas de Gmail, se pueden ordenar los correos electrónicos según el contenido o propósito de los mismos. Por ejemplo, puedes usar las etiquetas: consultas, confirmados, proveedores, clientes frecuentes, entre otros.

Revisa la guía de uso de Gmail:

<https://support.google.com/mail/answer/56256?hl=es-419>

<https://support.google.com/mail/answer/7677724?hl=es>

Google Duo:

Es la aplicación de Google para realizar videollamadas a tus contactos, independiente del dispositivo que se utilice.

Revisa la guía de uso de Duo:

<https://support.google.com/duo/answer/6376137?hl=es-419>

Google Meet (Hangout)

Es otra aplicación que permite realizar videollamadas .

Youtube:

Es una plataforma que ofrece el servicio de alojamiento de videos, y que también permite compartirllos para ser visualizados en Internet. Todo el contenido que se publica debe tener en consideración los derechos de uso del material que se comparte: si no los respeta, el contenido es bloqueado.

Una de las herramientas más potentes a nivel audiovisual y de Internet es la plataforma Youtube. Teniendo una cuenta de Google, ya se tiene de manera automática una cuenta de Youtube, y podrás interactuar con las funciones de la plataforma como “me gusta”, “suscribirse”, entre otros.

Sin embargo, para tener una presencia pública en Youtube, se debe crear un canal en dicha plataforma, para poder subir tus videos, comentar videos y crear listas de reproducción.

También, Youtube permite publicar anuncios publicitarios utilizando Youtube Ads, para llegar a las personas que usan esta plataforma. Además, se paga cuando los usuarios miran el anuncio de video, durante al menos, 30 segundos o cuando hace click en él.

¿Cómo debería ser un video para subirlo a Youtube?

Revisemos algunos consejos para tener un canal de Youtube exitoso, porque puedes subir un video que cumpla técnicamente con lo que requiere esta red social, pero también debe entregar contenido de calidad y generar buenas interacciones.

- Planificar el contenido: tener claridad respecto al contenido que tendrá cada video, para establecer un orden de publicación y constancia. Estar en Youtube no se trata de subir sólo un video para múltiples reproducciones, sino también hacerse cargo de generar contenido constante.
- Tanto la calidad del audio y la imagen es importante: buscamos atraer turistas y para ello, debemos mostrar de la mejor manera posible nuestros productos y servicios, utilizando imágenes y audio de buena calidad. Cuidado con el uso de música protegida por derechos de autor: infringir estos derechos de propiedad intelectual es motivo de bloqueo del video en la plataforma.

- Seleccionar una miniatura del video atractiva: porque es lo primero que ven las personas antes de visualizar todo el contenido.
- El título del video no debe superar los 60 caracteres: debes ser preciso respecto al contenido que estás compartiendo.
- La descripción del video debe considerar las palabras claves del contenido que estás compartiendo: para que las personas te encuentren de manera mucho más fácil en el motor interno de búsqueda de Youtube.
- Responde amablemente los comentarios de los usuarios: para ello, prepara respuestas frente a posibles comentarios.

Google Maps:

Es una aplicación de Google, a través de la cual se ofrecen mapas, rutas, locales, entre otros, con las ubicaciones específicas geográficamente. Permite visualizar las calles y localidades como si se transitara por ellas, así como compartir reseñas acerca de un sitio visitado, añadiendo imágenes. Permite la contribución de los usuarios, por lo tanto, todos los días está recibiendo nueva información.

Google Maps es sin ninguna duda una herramienta fundamental para el posicionamiento de negocios a nivel local. Tratándose de una funcionalidad incorporada en el motor de búsqueda más potente y popular en Internet, solo hay que imaginar los cientos o miles de usuarios que realizan consultas diariamente, referentes a la ubicación de establecimientos comerciales que atiendan a sus intereses. En este artículo queremos hablarte del posicionamiento en Google Maps y de su importancia para el rendimiento de un negocio local.

Búsquedas en Google Maps: Aparecer en los resultados de búsqueda de Google Maps, significa aumentar la visibilidad de nuestro establecimiento físico a nivel local. Pero, es más, para un negocio resulta determinante a la hora de atraer nuevos clientes, debido a la útil información que aportamos al usuario en la herramienta de geolocalización de Google.

Como decíamos, se trata de una herramienta del buscador más utilizado en Internet y esto siempre supone una ventaja a la hora de atraer tráfico frente a otros sistemas de geolocalización. Por otra parte, Google Maps nos permite incorporar información muy valiosa, más allá de aportar datos relativos a la ubicación, contacto, horarios de apertura, etc.

¿Qué ofrece Google Maps a un negocio local?:

Google Maps nos ofrece la posibilidad de introducir contenidos en diversos formatos. En primer lugar, rellenaremos todos los campos de texto donde se incluye el nombre y descripción del negocio, teléfonos de contacto, correo electrónico, horario comercial, etc. Dicha información es vital y debe estar correctamente actualizada.

En lo referente a formatos más visuales, Google Maps nos permite introducir fotografías, vídeos e incluso panorámicas 360º de nuestro establecimiento y sus diversas áreas o secciones. Pero esto no es todo, también disponemos de un apartado de publicaciones en nuestra ficha de Google My Business, donde podemos introducir contenidos informativos, promociones o eventos para mantener a los usuarios y clientes informados.

Conseguir posicionar nuestro negocio en Google Maps, junto a todos los contenidos mencionados anteriormente, significa dar visibilidad a la información que resulta más relevante para el usuario. Si a esto añadimos las reseñas y valoraciones positivas que vamos consiguiendo de otros usuarios, estamos generando un mayor tráfico hacia el establecimiento físico. Pero no solo eso, la confianza que aporta la opinión de los usuarios aumenta la intención de compra y la fidelización de clientes a medio y largo plazo.

Por último, cabe destacar que Google Maps integra herramientas de análisis bastante eficaces. Con ellas podemos averiguar las visitas que han recibido nuestras fotos, vídeos y publicaciones. También las veces que hemos aparecido en las búsquedas, cuando los usuarios han realizado una consulta compatible con los productos y servicios de nuestro negocio. De la misma forma, averiguamos datos sobre solicitudes de contacto, llamadas telefónicas y otras consultas que muestran el interés mostrado por los usuarios respecto a nuestro negocio local.

Como has comprobado, Google Maps es una herramienta eficaz para el posicionamiento de negocios a nivel local. Cada vez son más los usuarios que realizan consultas en dicha herramienta, por lo que a día de hoy resulta imprescindible para los intereses de tu establecimiento físico. Una mejora del posicionamiento en Google Maps, se traduce en múltiples ventajas. Mas allá de la visibilidad, tráfico y conversión, hacemos mención a una evidente mejora de la reputación para convertirte en referente dentro de tu sector a nivel local.

Revisa la guía de uso de Maps:

<https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=es-419>

Google Travel:

Es la aplicación de Google para gestionar viajes, vuelos, búsqueda de hoteles y búsqueda de destinos turísticos para explorar. Es un apoyo para la planificación de un viaje, entregando información complementaria y necesaria para tener un viaje exitoso.

Revisa la guía de uso de Travel:

<https://support.google.com/travel/answer/9098125?hl=es-419>

Sensibilización respecto al posicionamiento online del negocio

Análisis y debate grupal:

¿Qué nos debería transmitir un sitio web para realizar una experiencia de compra y reserva online al momento de seleccionar un destino turístico?

Escenario de consumo y penetración de internet en Chile, comercio electrónico: enfocado en turismo

¿Es importante para una empresa turística tener presencia online?

Antes de expresar cualquier afirmación, revisemos algunas cifras respecto al escenario chileno y su relación con el consumo de Internet.

Según datos del año 2018 en el reporte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Chile está en el décimo lugar de la OCDE en consumo mensual de tráfico por abonado a servicios de internet móvil, registrando, además, un 91,4% conexiones móviles cada 100 habitantes.

Los pagos online aumentaron el primer semestre del año, con un alza real anual de 36,8%; mientras en el primer trimestre de 2018 los pagos online registraron un alza de 34,6% real anual, y el segundo trimestre lo hicieron en 38,9%.

Así lo reveló el Índice de Ventas por Internet I Semestre 2018, elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), basándose en los datos proporcionados por Transbank, sobre la base de ventas realizadas con tarjetas de crédito o débito en portales nacionales.

Se trata de un resultado positivo y por encima del incremento de 30,5% alcanzado en igual período de 2017 y se suma a la tendencia positiva que ha mostrado el estudio desde el segundo semestre de 2016. Así lo reveló

En cuanto a los sectores de pagos online, el que más creció fue el Comercio, con un alza de 42,6% real anual en la primera mitad del año. Luego Turismo y Entretenimiento (T&E) con un incremento anual de 33,0% y, finalmente Servicios, con un crecimiento de 36,5% real anual.

El año pasado las ventas online en Chile tuvieron un incremento real del 39,4%, lo que supone 7,8 puntos más que en 2017, y dentro de estos números el sector de turismo y entretenimiento mejoró su rendimiento en un 30,7%. En el segundo semestre, el 54% de las ventas online vinculadas al sector fueron tickets aéreos.

Las transacciones online en el país sudamericano llegaron a 125 millones en 2018, un 43,9% más que el año anterior. De ese total, Turismo y Entretenimiento representó el 18%, es decir 22,5 millones de operaciones online, un 36,8% más que en 2017.

E-Commerce:

La revolución del e-commerce llegó con fuerza a nuestro país, y para quedarse. Así lo demuestran las cifras que arrojó un estudio realizado por GfK Chile y Mercado Libre. La encuesta, que se elaboró durante el primer trimestre del 2019, evidenció que 8 de cada 10 chilenos (83%) reconoce haber comprado por internet en los últimos 6 meses. Lo anterior, representa un aumento de 10 puntos (73%) con respecto a la última medición, que fue presentada el 2018 y cuyo trabajo de campo se realizó a finales del 2017.

Con respecto a la frecuencia con la que los usuarios compran productos o servicios por internet, el estudio arrojó que aumentó la intensidad de compra de los consumidores de sitios online. Entre las personas que declaran adquirir productos con frecuencia, casi un 10% lo hace una vez a la semana o más seguido, y un 60% lo hace una vez al mes.

“El e-commerce se está acelerando cada vez más en Chile. Ya no es una conducta de unos pocos “adelantados” en materia tecnológica, sino que está penetrando transversalmente en toda la población chilena, en todo el país y en diferentes realidades etarias y socioeconómicas”, aseguró el director general de Mercado Libre, Alan Meyer.

Como dato interesante del estudio, se puede establecer que, si bien los millennials y centennials son quienes han impulsado esta conducta de compra, son los grupos de mayor edad los que se están subiendo con mayor fuerza al carro del e-commerce. Por ejemplo, aquellas personas que se encuentran en el rango etario de 55 a 64 años aumentaron en un 28% su compra declarada respecto al 2018 y los de 65 o más años de edad en un 21%.

En cuanto a los principales atributos del comercio electrónico que mencionan los chilenos, los más destacados son: comodidad (75% de los encuestados), la posibilidad de comparar productos y precios (50%), el ahorro de tiempo (44,5%) y el acceso a mejores precios (36%).

También recibe un porcentaje relevante de menciones (30%) el atributo de poder encontrar productos que no están en las tiendas físicas.

Conociendo los CMS:

CMS es la sigla de Content Management System, y es un sistema de gestión de contenidos para sitios web. Es un software (programa informático) desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos en una web con facilidad y sin conocimientos en programación.

Los CMS más conocidos son: WordPress, Joomla y Drupal. Su uso es sencillo y no es necesario saber programar para publicar y gestionar contenido.

WordPress:

(en inglés, Content Management System o CMS) un sistema de gestión de contenidos lanzado el 27 de mayo de 2003, enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Originalmente alcanzó una gran popularidad en la creación de blogs, para luego convertirse, en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales.

Wordpress está desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre. Sus fundadores son Matt Mullenweg y Mike Little. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de uso general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia GPLv2, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Aunque la mayor parte de la documentación existente, se basa en la utilización del motor de bases de datos MySQL sobre el servidor web Apache, este sistema de gestión de contenidos puede también instalarse en entornos que ejecuten PostgreSQL, MariaDB y Nginx. Otro punto a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programarlo en su núcleo o creando complementos (llamados plugins) y plantillas (llamadas temas) para la comunidad. En marzo de 2019 era usado por el 33,4 % de todos los sitios en Internet y un 60,3 % de todos los sitios basados en gestores de contenido (CMS).

Buenas prácticas de un Sitio Web:

Este concepto imperante del cliente o usuario está muy relacionado con lo que se conoce como usabilidad web y UX (user experience).

La usabilidad web es la facilidad con que las personas o usuarios pueden manejar, navegar e interactuar con una página web; teniendo en cuenta factores como la calidad, flexibilidad o claridad del diseño del sitio web.

Ciertamente como empresario, gerente, director, dueño de una compañía o encargado de un departamento, al pagar por la creación de un sitio web, lo que menos pensamos hacer es darle instrucciones técnicas a los expertos en desarrollo web. Sin embargo, sin incurrir en tecnicismos de códigos de programación debemos conocer aspectos normativos que garantizaran que el trabajo que se nos entregue sea de la mejor calidad y cumpla con nuestra estrategia de implementación para este sitio web.

Se realizó un estudio de algunas recomendaciones de expertos en el uso de las normas ISO 9241 relacionada a usabilidad de los sistemas, y se citan recomendaciones de la W3C, el cual es un organismo internacional de normalización del desarrollo web.

Solo se tomaron en cuenta los aspectos más relevantes con los que debe cumplir un sitio web de una empresa u organización, de forma tal que se logre llegar al usuario y se logre brindar la comodidad esperada en la navegación del sitio.

Características generales de un Sitio Web:

Las siguientes recomendaciones generales se aplican a todo el sitio web:

- El sitio web debe contener solo información relevante e importante para los fines de la empresa u organización. Evitando anuncios distractores.
- El sitio debe evitar el uso de aplicaciones web en exceso tales como demasiados vídeos que tardan en cargar, applets de java que tardan en ejecutarse (y que en ocasiones no se abren cuando el usuario no tiene instalado el java), gráficos, etc.
- No se debe obligar al usuario a registrarse y loguearse para navegar en el sitio. El Login debe ser solo para realizar transacciones.
- La presentación de la información debe ser en orden lógico y debe mostrarse claramente.
- El sitio debe permitir acceso a visualizar las políticas de privacidad y seguridad, por lo general en la parte inferior de todas las páginas del sitio web se coloca el link “Políticas de Privacidad”

- El sitio debe permitir que un usuario que entra por primera vez pueda comprender el funcionamiento del mismo.
- En caso de ser un sitio que realiza ventas online, el botón de “Agregar al carrito” está claramente visible para el usuario, así como el botón de “Check out”.
- Los botones de acción del sitio (“Enviar”, “Agregar”, “Pagar”, etc) se deben mostrar como botones y no como links.
- Las imágenes de los íconos o botones deben estar relacionados a la función que los mismos realizan.
- El sitio debe carecer de errores de programación, tales como errores de javascript, links rotos o errorers de “Error inesperado” o “sitio web no encontrado”.

Credibilidad del sitio: En Internet hay millones de páginas web de empresas a nivel global, pero detrás de cada sitio debe haber una empresa real a la cual el mismo representa. Para crear esa confianza en los visitantes es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. El sitio web no debe contener información falsa ni desautorizada, mucho menos tomada de otras fuentes sin el debido permiso legal.
2. El sitio debe especificar la dirección física de la empresa y sus números de teléfono. De ser posible también las fotografías de los directivos.
3. Los precios que aparecen son los reales.
4. La ortografía del sitio debe ser impecable.
5. Cada página del sitio debe mostrar el logo para que el usuario sepa que se mantiene en el mismo sitio.
6. El sitio ofrece asistencia técnica rápida, ya sea por un formulario o un número de teléfono o una dirección de correo electrónico.

Diseño web adaptable: Debido a los numerosos dispositivos que existen en la actualidad, y la variedad de navegadores y tamaños de pantallas, ha sido necesario la creación de nuevas tecnologías que permitan que un sitio web se muestre de una misma forma en diferentes dispositivos.

A esta tecnología se le conoce como RWD (del inglés, Responsive Web Design(*1)) o Diseño Web Adaptable. Y es una característica adicional que recomendamos que su sitio web aplique para que así los usuarios puedan navegar su sitio web desde un celular Android, iPhone, iPad, tablet, desktop o cualquier dispositivo electrónico.

SESIÓN 3

HERRAMIENTAS REDES SOCIALES Y APP DE DISEÑO.

¿Qué son las Redes Sociales?

Objetivo: Sensibilizar respecto al mundo de las redes sociales y su impacto

Instrucciones facilitador:

El Facilitador comienza a inducir el contenido contextualizando respecto al mundo conectado global gracias a las herramientas digitales y nuevos dispositivos, y cómo las redes sociales han transformado la forma en cómo nos comunicamos, tanto a nivel personal como empresarial. Para este ejercicio, puede obtener información en:

<https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>

Se plantea una pregunta abierta de debate en Mentimeter:

- ¿Cómo nos han impactado las redes sociales a nivel personal?
- ¿En qué impactan en nuestro negocio?

Uso de redes y elaboración de contenidos: Aspectos globales, mapeo y utilidades de nuevas plataformas – 30 min.

Una vez sensibilizados los participantes al respecto, el Facilitador explicará que cada red tiene su objetivo de uso y que cada contenido debe ser elaborado teniendo aquello en consideración. Para ello se definen 4 tipos de redes sociales:

Red Social de Relaciones: Si bien es el objetivo de la mayoría de las redes, hay algunas enfocadas específicamente en entablar relación directa entre usuarios.. El principal ejemplo es Facebook, pero también se pueden sumar Instagram, LinkedIn, Twitter, Etc.

Red Social de Entretenimiento: Son aquellas en las que el principal objetivo no es la relación de persona a persona sino más bien, el consumo de contenido. Ejemplos de esto es YouTube, Vimeo, Instagram o Pinterest, donde los contenidos son imágenes.

Red Social Profesional: Aquellas en las que los usuarios buscan crear relaciones comerciales y/o profesionales con el resto de los usuarios. Se destacan por el uso de información relacionada al ámbito profesional de los usuarios, tales como currículums, habilidades y ofertas de empleabilidad. Algunos ejemplos de este tipo de redes son LinkedIn, Bebee y Dribbble. Sin embargo, otras redes como Facebook e Instagram también se utilizan habitualmente con un fin comercial sin ser ese su principal objetivo.

Red Social de Nicho: Son aquellas que tienen un público objetivo definido o una temática específica. Puede ser ocupada en un ámbito profesional específico o para reunir personas con un gusto o interés específico. Uno de los casos más conocidos es el de TripAdvisor donde se pueden dejar notas y comentarios relacionados al sector turístico y gastronómico. Otro ejemplo de nicho es Letterboxd, una red social para cinéfilos.

Se explicará: Mecánica general de las redes sociales sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común. En la mayoría de ellas debes crear un perfil personas de empresa para ingresar y participar.

- Cifras relevantes de uso en Chile y en el mundo
- Objetivos de uso de cada red social y sus características

Facebook: La red social más versátil y completa. En ella se puede chatear con amigos, informarse, conocer otras personas e incluso hacer negocios.

Instagram: Es la principal red social para compartir imágenes. Pensada originalmente solo para ser usada en dispositivos móviles acaparó una gran cuota de mercado con masificación de los smartphones. Finalmente, la empresa es comprada por Facebook quién se encargaría de añadirle múltiples y nuevas herramientas como Historias, filtros de video y herramientas de publicación.

Twitter: Es una red social en la que los usuarios comentan y debaten en tiempo real acontecimientos y contenidos que están viendo en otras plataformas. Generalmente es ocupada para dar opinión sobre programas de televisión, acontecimientos políticos y ver comentarios de gente alrededor del mundo. Puede ser ocupado de manera eficiente como un termómetro social.

Dependiendo de qué red social se utilice, las imágenes que se suban deben cumplir con ciertos formatos específicos.

En cualquiera de estos casos la recomendación siempre es a que el archivo de la imagen a subir no supere los 100 kb. Por otro lado si la imagen contiene textos, estos no deben superar el 20% de la fotografía para fines de promoción.

Asimismo, el Facilitador los invitará a realizar cotizaciones de estos servicios (community manager) y de la creación de sitios web de acuerdo a las necesidades de su empresa.

Sugerencias al facilitador:

- Presentar extractos de las imágenes citadas en el ítem de las cifras relevantes de redes sociales a nivel global y en Chile.
- Debiese presentar cada red social acá mencionada en funcionamiento o en imágenes actuales.

Activar cuentas de redes sociales pertinentes al turismo.

Instrucciones Metodológicas:

Para realizar la siguiente actividad, primero se procederá a explicar el funcionamiento integral de la red social de Facebook, con perspectiva de aplicación, uso e impacto hacia la empresa turística.

Facebook:

Aparte de ser una red social pensada en la relación de usuarios, también permite la creación de páginas y perfiles para comunicar como empresa o promocionar eventos y productos. Para explicar esto, el facilitador deberá diferenciar el perfil personal de la página de empresa:

Perfil de Facebook: Es una cuenta personal. Se utiliza para un fin no comercial y representa a individuos. Al registrarte en la plataforma se te asigna un perfil donde podrás rellenarlo con tu información personal. Este te permite agregar amigos, seguir páginas, compartir fotos y videos personales y escribir actualizaciones de tu vida. Todo el contenido que publiques es público, pero solo podrán verlo tus seguidores o amigos.

Fanpage: Es una página de fans de Facebook, es una cuenta comercial utilizada para representar a una empresa. Si bien es similar a un perfil común de Facebook, contiene herramientas avanzadas para monitorear el alcance de tus publicaciones con el público. Estas páginas quedan asociadas a tu perfil y al de los que sean destinados como administradores y/o editores de dichas páginas y puedes tener tantas como quieras.

El Facilitador solicitará a los presentes poner atención para mostrar el procedimiento de activación de las distintas herramientas de esta red social mostrando las rutas de procedimiento, preguntando constantemente a los presentes si van apuntando y revisando en el Facebook de su empresa.

Se pide tomar apuntes y que cada participante coteje mediante su computador o Smartphone mientras se explica.

El facilitador empezará por explicar la forma en la que desde el perfil personal de Facebook, se puede crear una página de fans.

A continuación, el facilitador explicará la estructura básica de una página, deteniéndose en los segmentos de la interfaz de facebook.

El facilitador pasará a explicar los roles que puede tener un usuario dentro de una página.
Info: <https://www.facebook.com/help/289207354498410>

Se deberán explicar los distintos tipos de anuncios que se pueden hacer en una página de Facebook y se les compartirá a los participantes el siguiente link de referencia con las medidas, formatos y especificaciones de cada uno de los tipos de anuncios:

Info: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>

Para finalizar el recorrido por las páginas, el facilitador introducirá el concepto de las estadísticas de Facebook. Las estadísticas de las páginas de Facebook permiten descubrir cómo las personas interactúan con la página, ver métricas sobre el rendimiento la tu página, conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación y ver cuándo tu público está en Facebook.

Info: https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=about_content

A continuación, el facilitador deberá describir qué son los grupos de Facebook: Los grupos son un espacio pensado para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas. Puedes crear un grupo con cualquier fin.

Info: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav

El facilitador explicará que son y para qué sirven los hashtags al momento de crear publicaciones en Facebook:

Con los hashtags, los temas y las frases que menciones en las publicaciones de tu biografía personal o de tu página se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic. Esto permite que las personas encuentren publicaciones sobre temas que les interesan. Para crear un hashtag, escribe # (el numeral) y, a continuación, un tema o una frase, y agrégalo a tu publicación.

info: <https://www.facebook.com/help/587836257914341>

Y para finalizar con facebook realizará una breve explicación e introducción al marketplace y las posibilidades de vender a través de la plataforma.

info: <https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/selling/>

Temas relevantes de revisar brevemente:

- Perfil persona vs empresa
- Grupos
- Marketplace
- Hashtags
- Estadísticas
- Otros

Luego de explicar y aplicar el proceso, todos los integrantes pasarán a realizar consultas y últimos ajustes, para poner en práctica lo recién revisado.

En esta instancia, el Facilitador irá respondiendo consultas y dudas acercándose de manera individual.

Instagram:

Contenido / objetivo:

Que el participante pueda activar o corregir sus cuentas en Instagram.

Recursos clave para desarrollar la acción:

Desde el Participante: bolígrafo | acceso a computador, smartphone o tablet | manual del participante.

Desde la Organización: computador con conexión a Internet, conectado a proyector, utilizando imágenes en presentación digital. Pizarrón y plumones.

Instrucciones al facilitador:

Una vez revisada la cuenta de Facebook, se procederá a explicar el funcionamiento integral de la red social de Instagram, con perspectiva de aplicación, uso e impacto hacia la empresa turística.

Luego, el Facilitador solicitará a los presentes poner atención para mostrar el procedimiento de activación de las distintas herramientas de esta red social mostrando las rutas de procedimiento, preguntando constantemente a los presentes si van apuntando y revisando en el Instagram de su empresa.

Para iniciar esto, se explicará la diferencia entre un perfil personal y un perfil de empresa.

Perfil personal de Instagram: está pensado para el uso privado de cada usuario. Con él te podrás contactar con amigos y seguir a las cuentas que quieras. No está pensado para ejecutar campañas de marketing ni seguimiento de tu público.

Cuenta de empresa de Instagram: Mantiene todas las herramientas básicas de publicación habituales de la plataforma, pero agrega otras que nos servirán para iniciar, programar y monitorizar campañas de marketing.

Instagram tiene la capacidad de promocionar publicaciones para segmentos de público específicos. El perfil de empresa debe ser creado desde un perfil personal. El facilitador explicará la forma en la que se debe hacer este proceso.

El facilitador deberá explicar qué es una “Historia de Instagram”, cómo funcionan y el impacto que puede traer para una campaña de marketing a través de la plataforma:

Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación.

Su facilidad de uso y su trascendencia convierten a esta herramienta en una fuente inmensa de opciones para todos aquellos usuarios y marcas que tienen una cuenta en Instagram.

Info: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

A diferencia de Facebook, en Instagram los Hashtags cumplen un rol mucho más importante. El motor de búsqueda que da consejos de seguimiento a los usuarios se basa principalmente en el uso de hashtags alimentándose con palabras y conceptos claves.

De esta forma el uso correcto de hashtags populares y conceptos claros pueden hacer una gran diferencia en el posicionamiento de tus publicaciones.

El facilitador seleccionará un participante al azar, e idearán un post para su negocio, Y en la redacción del texto utilizarán uno hashtag o varios hashtags, con la intención de que los presentes puedan comprender cómo se utilizan.

Posteriormente a esto, explicará a los participantes que pueden utilizar herramientas para seleccionar sus hashtags, cómo:

- <https://influencermarketinghub.com/es/os-25-hashtags-mas-populares-en-instagram/#refresh>
- <https://hashtagify.me/>

En Instagram se pueden agregar tanto en las publicaciones como en las historias e incluso en la descripción o biografía del perfil de usuario o empresa para facilitar la búsqueda de otros motores más grande como lo son Google o Bing.

Se pide tomar apuntes y que cada participante coteje mediante su computador o Smartphone mientras se explica.

Temas relevantes:

- Perfil persona vs empresa Historias
- Hashtags
- Filtros de fotografías

Luego de explicar y aplicar el proceso, todos los integrantes pasarán a realizar el consultas y últimos ajustes, para poner en práctica lo recién revisado.

En esta instancia, el Facilitador irá respondiendo consultas y dudas acercándose de manera individual.

TripAdvisor:

Instrucciones metodológicas:

Una vez revisadas y potenciadas las cuentas de Facebook e Instagram, se procederá a explicar la red social de TripAdvisor, su objetivo de uso y su impacto.

Es un sitio web y aplicación que proporciona reseñas y contenidos referentes a viajes, su función es entregar información útil y de primera mano para viajeros, que estas sean los más imparcial y original posible, para que las personas puedan tomar decisiones informadas respecto a un destino o lugar turístico.

Luego, los Facilitadores solicitarán a los presentes poner atención para mostrar el procedimiento de activación de una cuenta de esta red social, mostrará ejemplos y métricas asociadas.

Se tomará como ejemplo un restaurant o destino y enunciará cada una de las partes de su perfil, indicando que con ellas se pueden recolectar datos para mejorar o considerar en un negocio turístico, además detalla la importancia de cada uno de ellos para un cliente turístico y cómo estos pueden impactar en la empresa.

- Calificaciones y opiniones
- Ranking
- Rango de precios
- Ubicación e información de contacto
- Detalles

Debe destacar que esta red social necesita de autorización y cumplir con ciertos requisitos para activar una cuenta, lo cual demora varios días en respuesta, reservándose TripAdvisor incluso el derecho a aceptar o no a la empresa que solicita.

En esta instancia, los Facilitadores irán respondiendo consultas y dudas de manera individual.

Reflexión grupal de aprendizajes:

Instrucciones:

Para finalizar el tema, los facilitadores invitarán a los participantes a recapitular los conceptos claves de la jornada de manera grupal, utilizando la herramienta Mentimeter.

Se conformarán 4 grupos de forma aleatoria para que hagan reflexión colectiva:

Grupo 1: ¿Cuáles fueron los aprendizajes importantes de esta sesión?

Conocimiento logrado: aspectos aprendidos y/o practicados más relevantes e importantes de la sesión.

Grupo 2: ¿Qué palabras o conceptos relevantes aparecieron en la sesión?

Glosario (palabras importantes que aparecieron en la sesión y que actualizan el lenguaje digital)

Grupo 3: ¿Qué cosas aún te causan duda, confusión o no logras entender? Conocimiento pendiente: aspectos de los aprendizajes que aún se consideran confusos, difíciles o incompletos que puedan ser reforzados más adelante en retroalimentación del facilitador o que este pueda complementar mediante envío de contenido de apoyo a los participantes.

Grupo 4: ¿Qué cosas sabías, habías revisado o escuchado y las has confirmado? Conocimiento y experiencias previas: aspectos de aprendizaje que ya tenían en conocimiento o en práctica y que lograron confirmar y probar debido al contenido y las actividades de la sesión.

Herramientas de Diseño Gráfico

Objetivo: Conocer e interactuar con herramientas online de diseño gráfico.

Instrucciones al facilitador:

Los Facilitadores inducen esta temática siendo enfático al expresar que estas herramientas son una ayuda, pero no un sustituto de los profesionales de esta área.

Inmediatamente después, se explicará lo que es una herramienta de diseño gráfico:

Son aplicaciones que poseen características que permiten crear contenido visual para gestionar la comunicación de una marca, estas herramientas permiten hacer plantillas de los elementos gráficos o “diseños” que más utilizamos en nuestro negocio, como: post o historias de redes sociales, menú de un restaurant, banner de un sitio web, afiches de un hotel, etc. Además, algunos permiten retocar o aplicar filtros a fotografías.

Posteriormente a esto, el facilitador explicará porqué es relevante tenerlas presentes:

- Ofrecen autonomía en el diseño gráfico
- Las plantillas sirven como punto de partida para quien no conoce mucho sobre diseño.
- Agilizan la disponibilidad de los recursos.
- Muchas de ellas trabajan a través del navegador, por lo que se pueden utilizar en cualquier sistema operativo, incluso desde un móvil.
- Facilitan el trabajo en equipo.

Por lo tanto, se introducirá las diversas herramientas que se revisarán en esta actividad: canva, spark post, bancos de imágenes, generadores de marca – online y algunas gratuitas – que permiten tener productos gráficos de un nivel aceptable para amateurs.

De esta manera, solicitará a los presentes poner atención, tomar apuntes, ir consultando a medida que tengan consultas y no usar el computador mientras explica.

Canva:

Contenido / objetivo:

Identificar y presenciar las funciones básicas de Canva.

El Facilitador, en su computador, ingresará al sitio web canva.com, y explicará que es una herramienta de diseño gráfico, luego iniciará sesión utilizando la opción “Acceder con cuenta de Google” y utilizará el correo sigoturtec@gmail.com, para acceder al contenido y plantillas disponibles.

Realizará un recorrido en el sitio, mostrando y mencionando las diversas piezas gráficas que se pueden realizar, para luego presionar el botón “Crear un Diseño”. seleccionando la opción “Un post para Redes Sociales”.

En primer lugar, explicará cada una de las funciones de edición que aparecen en el menú contextual del lado izquierdo:

- Plantillas
- Fotos
- Elementos
- Texto
- Música
- Videos
- Fondo
- Archivos subidos
- Carpetas

Posteriormente revisará la app de Spark Post, siguiendo los siguientes pasos:

1. Seleccionar un post con imagen de fondo.
2. Cambiará el texto del titular y los párrafos, si no hay párrafo, agregará uno. Por lo siguiente:
Título: Disfruta el fin de semana en la montaña, texto: La mejor cabaña para ti.
3. Reemplazará la imagen de fondo por una del banco de fotos de Canva.
4. Luego buscará una foto de montaña con una cabaña y, la subirá y le agregará el fondo. se ejecutará un ejercicio simple para mostrar cómo se utiliza la herramienta.

También debe recalcar que puede ser instalada en el Smartphone como aplicación, para usar la herramienta desde el teléfono, facilitando la edición de piezas gráficas.

Luego de explicar y mostrar el proceso, el facilitador irá respondiendo consultas y dudas de manera grupal.

Instrucciones al facilitador:

El Facilitador, en su computador, ingresará al sitio web <https://spark.adobe.com/es-ES/>, luego iniciará sesión utilizando la opción “Continuar con Google” y utilizará el correo sigoturtec@gmail.com, para acceder al contenido y plantillas disponibles.

Realizará un recorrido en el sitio, mostrando las diversas piezas gráficas que se pueden realizar y ejecutará un ejercicio simple para mostrar cómo se utiliza la herramienta.

En primer lugar, mostrará y nombrará los tipos de piezas que se pueden realizar:

- Gráficos sociales
- Páginas web
- Videos breves

Además, enunciará las características generales:

- Creación en minutos
- Compartir al instante
- Inspiración

Posterior a esto, iniciará sesión en Adobe Spark, señalará cada uno de los tipos de gráficos que se pueden realizar, para finalmente crear un archivo de portada de Facebook, utilizando y cargando una plantilla a elección, con la finalidad de explicar que su funcionamiento es bastante similar al de Canva, pero bajo la lógica propia que le dieron sus creadores.

También recalcará que puede ser instalada en el Smartphone como aplicación, para usar la herramienta desde el teléfono, facilitando la edición de piezas gráficas.

Luego de explicar y mostrar el proceso, el facilitador irá respondiendo consultas y dudas de manera grupal.

Para finalizar la sesión, el facilitador invitará a los participantes a recapitular los conceptos claves

SESIÓN 4

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DIRECTA EN INTERNET

CANALES MASIVOS, OTAS Y METABUSCADORES

El comercio electrónico y venta por Internet un apoyo para el crecimiento de las empresas turísticas

- Definición e importancia de comercialización Online
- Medios de pago electrónico

Datos de Ventas en Internet:

- Más del 40% de las visitas a páginas web de viajes proceden de dispositivos móviles (Fuente: Think with Google)
- El 83% de los viajeros «normalmente o siempre» revisan las reviews para sentirse seguros a la hora de decidir su reserva — Fuente: TripAdvisor
- El 52% de los usuarios de Facebook dicen que las fotos de sus amigos inspiran sus planes de viaje (Fuente: Facebook)
- El 97% de los millenials dicen que comparten fotos mientras viajan, especialmente en Facebook e Instagram (Fuente: Facebook)
- Los datos de Google indican que los hoteles y los vuelos se reservan normalmente con 12 semanas de antelación. En los 3 meses anteriores a la fecha del viaje, la búsqueda de experiencias aumenta aún más (Fuente: Google)

La mejor recomendación es el boca a boca, que hoy se ha masificado con las recomendaciones y compartir en redes sociales.

Esta frase reseña lo que el consumidor hoy quiere, todo a un click de distancia ahorrando así tiempo y desplazamientos. En el área turística cobra vital relevancia la búsqueda que realizan los clientes por encontrar un lugar donde hospedar o comer, tomando así en cuenta los comentarios en redes sociales. Ellos ya no sólo quieren un lugar o espacio, también tienen expectativas y experiencias que los motiven a regresar.

La pregunta ahora es cómo mostrar mi negocio en Internet, la respuesta la encontramos en el motor de reservas, un software o aplicación que se vincula a la página web, que permite a los usuarios realizar vía Internet la reserva online. Este motor gestiona la reserva desde nuestra propia página web, ahorrándonos así comisiones a terceros.

¿Cómo realizó el pago del servicio?

A través de E-Commerce o Comercio Electrónico, el cual es una forma de transacción o intercambio comercial, basada en la transmisión de datos en Internet, que permite al consumidor online comprar servicios por Internet o reservar sin tener que desplazarse.

Una vez que nos subimos al comercio electrónico, podemos elegir diversas opciones de pago en línea. Este sistema consiste en la transferencia del dinero entre comprador y vendedor, donde la acción de compra se desarrolla entre una entidad financiera autorizada por ambos. Los métodos de pago electrónicos más utilizados son: tarjeta bancaria, dinero electrónico, pago pay- pal o tarjetas de débito bancarias y pago rut de Banco Estado.

Para contextualizar las herramientas que después serán revisadas. Asimismo, retomará el contenido de sensibilización revisado al inicio de la sesión, porque comparten el mismo contexto, a través de una lluvia de ideas conceptual en la pizarra para refrescar los contenidos.

Los ejemplos considerados para complementar las ideas de los participantes:

Percibir

- Credibilidad
- Confianza
- Seguridad

Hacer

- Conocer
- Comparar
- Buscar recomendaciones
- Escoger
- Comprar
- Usabilidad

Recibir

- Claridad en la información
- Información actualizada
- Confirmación de mis acciones
- Respaldo de mis transacciones

Sistemas E-commerce

Sugerencias al facilitador:

De manera expositiva, el Facilitador presentará y explicará de manera sintética algunas de las plataformas de e-commerce presentes en Chile y las clasificará según el tipo de comercio electrónico que ofrece cada una de las plataformas.

CMS: Son plataformas que podemos utilizar en una plataforma propia.

- WooCommerce (WordPress)
- Prestashop

SaaS: Son plataformas que arrendamos y pagamos un servicio que nos facilita toda la infraestructura que necesitamos.

- Shopify
- Jumpseller
- Bsale
- Bootic

Dropshipping y Marketplace:

- Amazon
- Airbnb
- Uber

Medios de pago electrónico:

Contenido / objetivo:

Reconocer los medios de pago electrónicos disponibles para funcionar desde Chile.

Instrucciones metodológicas:

De manera expositiva, el Facilitador presentará algunas de los medios de pago electrónicos disponibles en Chile.

Esto lo realizará, mostrando los sitios web y servicios de cada plataforma para que los participantes se relacionen con ellas de manera visual.

- Transbank: <https://publico.transbank.cl/>
- Servipag: <https://ww3.servipag.com/>
- Multicaja: <https://www.multicaja.cl/>
- Paypal: <https://www.paypal.com/cl/home>
- Khipu: <https://khipu.com/businesses>
- Mach: <https://www.somosmach.com/>
- Flow: <https://www.flow.cl/>
- Kushki: <https://kushki.cl/>

Se explicará la mecánica general de habilitación, costos aproximados y requerimientos para acceder a uno de estos servicios.

Sugerencias al Facilitador:

El objetivo es que los participantes conozcan estas herramientas, para identificar parámetros, características y sus funciones, pero no necesariamente que aprendan a gestionarlas: eso corresponde a profesionales que sepan de administración y negocios. La meta es que sepan lo que deben exigir de esto.

OTA's, Breve marco conceptual:

Una ruta utilizada frecuentemente para organizar un viaje es a través de una OTA (Online Travel Agency o Agencias de Viajes Online). Básicamente, son sitios web que facilitan la gestión de todo tipo de reservas de viajes, incluyendo hoteles, vuelos y alquileres de automóviles, permitiendo que el proceso de agendamiento sea menos tedioso mediante una experiencia más eficiente y focalizada, permitiendo que las personas puedan elegir entre las opciones que mejor se adapten a sus necesidades en relación precio-calidad.

Los usuarios juegan un rol clave, ya que la mayoría de las OTAs funcionan como una red social basada en recomendaciones y opiniones de los mismos viajeros. Este feedback automático, que incide directamente en la reputación online de tu hotel, se conoce como estrategia B2B2C (business to business to consumer) y es un acuerdo entre un proveedor que aprovecha un sitio web, sea por su reputación o su experiencia, para ampliar y agilizar sus ventas.

La amplia oferta de productos, la oportunidad para comparar precios, las facilidades de pago, el feedback de usuarios, la sencillez y la comodidad son algunas razones que explican la tendencia de los usuarios a preferir las OTAs por sobre otros sistemas de reserva.

Se pueden reconocer diversos beneficios de anunciar tu producto y/o servicio turístico a través de OTAs:

- Igualdad de condiciones y oportunidades: frente a grandes firmas turísticas.
- Internacionalización: visibilidad en otros países.
- Bajo costo: sólo pagas si obtienes beneficios.
- Publicidad: ingresando al mundo de las OTAs, tu presencia online será mayor.
- Seguridad: en el caso de tener inconvenientes con un cliente, la plataforma contratada tendrá un respaldo de todas las reservas.

Algunas OTAs existentes en el mercado son:

- Expedia
- Atrápalo
- Booking

Los datos que se solicitarán para registrarse y publicar un anuncio en Expedia son:

- Datos de contacto (nombre, correo electrónico y número de teléfono) e información básica del establecimiento, como el nombre, la dirección, el tipo de establecimiento y el número de habitaciones.
- Pagos y facturación, como un número de identificación fiscal, las preferencias de facturación y pagos, etc.
- Información sobre el establecimiento, como los contactos principales para las notificaciones de reservas, la información general del establecimiento o el modelo de tarifas que prefiere.
- Ajustes del establecimiento, como las formas de pago disponibles o las restricciones de huéspedes, si las hubiera (por ejemplo, si es solo para adultos).
- Políticas del establecimiento, como las políticas y las penalizaciones de cancelación, los depósitos, otros cargos y los impuestos aplicables.
- Servicios del establecimiento, como el horario de entrada y salida y los servicios disponibles, como si hay aparcamiento, transporte, conexión a Internet, piscinas, restaurantes, etc.
- Planes de tarifas y habitaciones, con detalles sobre cada tipo de habitación (ocupación, baños, vistas...) y los precios.
- Fotografías de todos los tipos de habitación y los servicios más importantes, con una resolución mínima de 1000 píxeles.

Actividad:

Identificar los tipos y funciones de OTAS y Metabuscadores.

Contenido / objetivo:

Que los participantes comprendan la diferencia entre una OTA y un Metabuscador.

Sugerencia al facilitador:

El Facilitador recuerda a los participantes los 5 pasos del viajero de Google, utilizando la pizarra para generar un mapa conceptual del viaje del turista. “Ahora todos somos turistas: ¿recuerdan los 5 pasos del viajero según Google?”.

Para realizar este ejercicio el facilitador debe esperar a que los participantes enuncien cada uno de los pasos.

- Soñar con el viaje
- Planificar
- Reservar
- Vivirlo
- Compartir

Asimismo, a través de brainstorming en la pizarra, solicita a los participantes debatir rápidamente cuáles son los canales y/o herramientas que utilizan los turistas para organizar o desarrollar un viaje en cada uno de los pasos.

Sugerencia al facilitador:

Una vez reconocidas todas las herramientas por parte de los participantes, el Facilitador menciona otra vía para poder organizar un viaje de manera online: las OTA's. Definirá qué son, cuáles son los beneficios y ventajas de usarlas, y requisitos de una empresa turística para estar en una OTA.

Las OTAs son Agencias de Viaje en Línea (Online Travel Agency) son sitios o aplicaciones web que tienen como propósito vender vueltos, alojamiento y/o alimentación, además, se debe hacer énfasis que las OTAs en lo general combina estos servicios según su propósito. Además, menciona y muestra los sitios web, de algunas de ellas:

- Despegar: <https://www.despegar.cl/>
- Airbnb: <https://www.airbnb.cl/>
- Booking: <https://www.booking.com/>
- HotelDO: <https://www.hoteldo.com/>
- Expedia: <https://www.expedia.com>

Luego hablará sobre los Metabuscadores turísticos, explicando que son herramientas que sirven para comparar distintos proveedores de alojamiento, además permiten a hoteles, restaurantes o líneas aéreas comercializar sus productos y servicios. Estos sitios web o aplicaciones, se encargan de mostrar resultados con el fin de ayudar a los turistas a escoger la mejor alternativa y los redirige al sitio web del oferente, por lo tanto, no se realizan compras dentro del buscador.

Y menciona unos ejemplos:

- Google Travel <https://www.google.com/travel/>
- Trip Advisor <https://www.tripadvisor.cl/>
- DetectaHotel <https://www.detectahotel.com/>
- Kayak <https://www.kayak.es/>
- Trivago <https://www.trivago.es/>
- Zomato <https://www.zomato.com/es/santiago?lang=es>
- Atrapalo <https://www.atrapalo.cl/>
- Recorrido <https://www.recorrido.cl/es>

El Facilitador comentará la diferencia entre OTA y Metabuscador.

Para finalizar esta actividad, el facilitador abrirá un debate con los participantes, con la finalidad de que ellos puedan determinar: ¿Es necesario o no visibilizar el negocio turístico a través de una OTA, y/o a través de un metabuscador turístico? ¿Cuáles parecen acorde a tu negocio?

SESIÓN 5

POSICIONAMIENTO ONLINE DEL NEGOCIO

MÉTRICAS Y ANÁLISIS DATA

Herramientas de posicionamiento web

Objetivo: Reconocer las técnicas del posicionamiento web.

Sugerencia al facilitador:

El Facilitador explicará los conceptos básicos asociados al posicionamiento web: Explicará que son las técnicas que permiten a una web aparecer en las mejores posiciones posibles dentro de un motor de búsqueda. Para conseguir este propósito, se divide en dos partes:

Dentro de la página: Son las técnicas que permiten navegar dentro de tu sitio, destacar lo relevante y hacerlo intuitivo. Aquí se ven involucradas decisiones como; redacción del contenido, selección de imágenes, arquitectura y tecnologías, así como otros temas más técnicos como: sitemaps, código, robots, etc.

Fuera de la página: Son las decisiones en los que se desarrolla una estrategia de “links externos” en sitios de autoridad, temáticas o relacionados que apunten a tu sitio web. Aquí también se considera la inversión en avisos en otras plataformas como Ads o redes sociales.

Además, se debe enfatizar que actualmente los buscadores además de considerar las técnicas que utilizemos en la implementación de un sitio web, considera otros factores como la intencionalidad, preferencias, comportamiento en Internet, y geolocalización entre otros.

Revisar fuente:

<https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/>

Todo esto, con el fin de contextualizar las herramientas que después serán revisadas: buscador web, palabras claves, resultados orgánicos de los buscadores.

SEO y SEM:

Contenido / objetivo:

Comprender la importancia del SEO y SEM al momento de pensar un sitio web.

Sugerencia al facilitador:

El Facilitador explicará qué es SEO ("Search Engine Optimization" que traducido al español sería "Optimización para Motores de Búsqueda"), explicando que esto hace referencia al posicionamiento en buscadores dentro de la página y SEM ("Search Engine Marketing" o "Marketing en Motores de Búsqueda") al que está fuera de la página, para luego continuar en cómo ambas se relacionan, y cuáles son sus relevancias e importancias.

Se comenzará con SEO. En dónde se retomarán las definiciones de la actividad anterior: Son las técnicas que permiten navegar dentro de tu sitio, destacar lo relevante y hacerlo intuitivo. Aquí se ven involucradas decisiones como; calidad del contenido (redacción del contenido e imágenes), arquitectura, así como otros temas más técnicos como: sitemaps, código, robots, tecnologías, etc.

Para luego comenzar con las definiciones:

Mobile first (Primero en móviles): Hacer que nuestro sitio web esté disponible para móviles no es una sugerencia, más bien es una obligación. La mayor cantidad de visitas llegan desde un móvil y ofrecer a los clientes una alternativa que se ajuste al tamaño de su pantalla influye en el posicionamiento en buscadores.

Aquí el facilitador mostrará una herramienta que permite identificar si tu sitio web está o no optimizado para móviles.

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Contenido de calidad:

Es importante siempre plantear el contenido como una respuesta a una pregunta que haría un usuario en Google, esa siempre debe ser el propósito del contenido. Esta información debe ser planteada siempre pensando en la calidad de la información, más que en la cantidad. Respondiendo siempre de la manera más concreta posible, atrayendo y reteniendo usuarios, con la finalidad de transformar a esas personas en un cliente.

Respecto a los textos, lo mejor es que siempre puedas organizarlo en categorías, es decir que separes claramente cada una de las secciones de tu contenido. Por ejemplo: Si vamos a promocionar un sitio web de reservas de cabañas en la cordillera, sería interesante hacer el desglose del contenido en la sección de compra de la siguiente manera:

- En la web existen jerarquías de texto, las que son importantes estandarizar y destacar, como los títulos y párrafos.
- Imágenes para que el usuario pueda revisar el contenido visual, permitiendo conocer el lugar, sus características y su entorno.
- Es importante que los nombres de las imágenes entreguen información sobre lo que estoy ofreciendo.
- Establecer una descripción escrita que permita reforzar de manera más clara la experiencia que estás ofreciendo.
- Definir las condiciones de pago, las políticas de devolución.
- Sección de pago.

Links internos: Uno de los trucos más interesantes y poco utilizado en el diseño de sitios webs es la construcción de links internos, los que hacen referencia a como se enlaza tu sitio web a través de menús, links incluidos dentro de textos y presentación de productos complementarios o adicionales. Esta técnica fortalece una navegación fluida por parte del usuario, evitando que tenga que estar “volviendo atrás” para continuar revisando tu sitio web.

Fuente:

<https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/>

Una vez explicado esto, se procederá a hablar de SEM: Recordando que tiene que ver con todo lo que hagamos fuera de nuestro sitio web, con la finalidad de atraer público a él.

Links externos o fuentes de contenido:

Son enlaces que atraen a tu sitio web desde otro sitio web o blog, para Google es muy importante que tu sitio web sea referenciado desde otros, sin embargo, también es muy relevante ante sus ojos la calidad de estos, es decir, la relevancia que tienen estos enlaces a tu sitio web.

Existen distintos tipos de links externos:

- Avisos pagados en buscadores
- URL de tu sitio web en perfiles sociales
- Avisos pagados en redes sociales

Enlaces en sitios de interés como portales de noticias o sitios de especialidad.

Una vez finalizada la actividad el facilitador explicará que ambos se relacionan, debido a que ambos tributan en darle más visibilidad a la web, y el SEM aporta importantemente en el SEO, luego de esto responderá dudas y preguntas de los participantes.

Fuente:

<https://es.semrush.com/blog/como-hacer-link-building-semrush/>

MÉTRICAS Y ANÁLISIS DATA

Contenido / objetivo:

Que los participantes comprendan las métricas y datos que entregan las redes sociales para un posterior análisis

Sugerencias al facilitador:

El facilitador definirá que es una métrica, expresando que son aquellos datos expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una campaña o acción, con el fin de saber si cumplimos un objetivo.

Inmediatamente después el facilitador contextualiza a los participantes en el análisis de datos, explicando que es un proceso mediante el cual se inspeccionan, limpian y transforman datos con el objetivo de resaltar la información útil para concluir y apoyar la toma de decisiones.

Aquí explicará que Facebook e Instagram tienen sus propias herramientas para la visualización y análisis de datos, ambas con la finalidad de aprovechar de mejor manera su plataforma.

Aquí el facilitador expondrá y detalla las estadísticas de:

Facebook:

- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Historias
- Personas
- Mensajes
- Pedidos

Instagram:

- Publicaciones
- Historias
- Promociones
- Descubrimiento
- Interacciones
- Crecimiento
- Lugares principales
- Rango de edad
- Sexo
- Seguidores

Además, detalla que existen herramientas que permiten administrar las estadísticas desde una sola plataforma, como:

- <https://metricool.com/es/>
- <https://hootsuite.com/es/>
- <https://buffer.com>

Una vez explicado este tema, los participantes deberán seleccionar sus propias herramientas y plantear los objetivos que desean alcanzar con el análisis de data de sus redes sociales (incluso asociado a la planificación de su calendario).

Más info en:

<https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>

SESIÓN 6

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

Herramientas para la gestión de la empresa:

Objetivo:

Entregar las definiciones de las herramientas de gestión de la empresa, para que el participante pueda visualizar las más útiles para su negocio.

Instrucciones metodológicas:

El Facilitador inducirá el siguiente tema recalcando la importancia de mantener en orden todos los procesos internos de una empresa, y cómo esto se asocia a la dinámica de la tecnología digital, reflejándose esto en la calidad del servicio que percibe el cliente.

Para ello, mencionará que hay herramientas que permiten y ayudan a la empresa estar en orden y optimizar sus procesos internos.

Definirá lo que son y cómo acceder a ellas:

PMS (Property Management System): Es un software informático de administración hotelera que permiten gestionar reservas, estado de habitaciones, caja, etc.

Puedes revisar:

<https://www.danydelvalle.com/que-es-el-pms-de-un-hotel/>

Ejemplos:

<https://roomraccoon.es/pms/>

<https://www.cloudbeds.com/>

<https://paxer.com/>

Softwares de Gestión de Restaurantes: Son como los PMS, pero permiten administrar mesas, comandas, preparación, comensales, etc.

Puedes revisar:

<https://www.bsale.cl/article/cuales-son-los-mejores-software-para-restaurant>

Ejemplos:

<https://www.toteat.com/es-CL/>

<https://fu.do/es-cl/>

<https://www.resto.cl>

ERP (Enterprise Resource Planning): Es un software para gestionar la información de la empresa o áreas específicas, tales como; ventas, producción, distribución, recursos humanos, finanzas, operaciones, etc.

Puedes revisar:

<https://www.aner.com/que-es-un-erp.html>

Ejemplos:

- <https://facto.cl>
- <https://www.bsale.cl>
- <https://www.manager.cl/flexline-erp/>
- <https://www.defontana.com/cl/>
- <https://www.softland.cl/softland-erp>

Gestión de Alojamientos y Operadores Turísticos: Son empresas que intermedian para ofrecer los servicios de un hotel, restaurant o línea aérea.

Puedes revisar

https://es.wikipedia.org/wiki/Operador_turístico

Sugerencias al facilitador:

- Explicar con gráficas o ejemplos esquemáticos.
- Mostrar cómo incorporar estas tecnologías a la empresa.

Herramientas para la interacción con el cliente :

CRM:

En el sector del turismo (como en la mayoría de los sectores a día de hoy), un sistema CRM es clave para optimizar las ventas, la gestión de los clientes y la comunicación interna.

Además, la competencia en el ámbito turístico se ha vuelto especialmente feroz de forma exponencial con el desarrollo de plataformas de recomendación.

Estás webs que funcionan como agregadores de oferta y en las que se pueden comparar precios, opiniones y ofertas han hecho imperativa la necesidad de establecer todos los sistemas posibles que ayuden a mejorar los servicios ofrecidos.

De la misma manera, la demanda ha cambiado al mismo tiempo la forma en la que consume todos estos servicios, cobrando la recomendación de conocidos y otros usuarios del servicio social un papel clave.

Dentro de este marco, los programas CRM han cobrado un papel muy relevante dentro del mundo del turismo.

¿Qué es un CRM para el turismo?

El término anglosajón CRM significa, traducido al español Gestión de la Relación con los Clientes. Es decir, son programas que nos ayudan a mejorar la relación que mantenemos con nuestros clientes presentes y futuros (leads o prospectos).

Así, si lo particularizamos en el sector turístico, diríamos que un CRM para el turismo es un software que genera y gestiona datos de nuestra base de clientes y nos permite elaborar estrategias de gestión y comercialización para el negocio turístico.

¿Por qué usar un CRM para el sector turístico?

Las principales ventajas de usar de forma sistemática en tu organización turística un sistema CRM son dos:

- Conocerás mejor a tus clientes: sus intereses, sus tiempos de contratación, las necesidades que querrían cubrir y no encuentran en tu oferta, etc.
- Podrás cerrar más ventas: Te posibilitará hacer un follow up más efectivo de las negociaciones y conocer mejor a los leads para poder ajustar al lead la oferta, tu proceso de venta y todos los aspectos relativos a la venta.

Junto a todo esto, también lograrás emplear mejor tus recursos. Averiguarás qué aspectos de tu oferta prefieren tus mejores clientes y podrás mejorarlos.

Descubrirás también si hay clientes o servicios que no te resultan rentables y podrás abandonarlos. Serás mucho más eficiente.

En definitiva, con un sistema CRM harás de tu empresa turística una organización “customer-centric”. Así, toda la estrategia de negocio, y especialmente la que se refiere a la venta, girará en torno a los clientes.

Beneficios de usar un CRM en el mundo del turismo: Gracias a todo lo mencionado hasta ahora, podrás proporcionar una atención personalizada al cliente, y de esta manera ayudarás a la fidelización de los mismos y desarrollarás métodos para conocer mejor sus necesidades y expectativas.

También con el CRM podrás segmentar el mercado y tu base de cliente cada vez mejor, y con ello podrás realizar estrategias de marketing mucho más eficaces.

Toda esta información además quedará guardada e integrada en el CRM para poder acudir a ella siempre que haga falta y para ir ampliando la base de conocimiento de la organización.

¿Qué es el Mailing?

Mailing es enviar correos electrónicos a la base de datos de la empresa con información y/o publicidad directa.

Hoy en día muchas empresas utilizan el correo electrónico para hacer mailing, aunque conviene diferenciar el email marketing del mailing masivo. El email marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales, con información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos, con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas. En cambio, el mailing masivo consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, buscando sobre todo que llegue a cuantos más mejor.

He aquí entonces la diferencia fundamental: el email marketing busca calidad mientras que el mailing busca cantidad.

Antes de la irrupción del correo electrónico las empresas también enviaban correos masivos, lo que se conoce como mailing postal. Esta técnica todavía está en uso ya que son bastantes las empresas que mandan información personalizada en formato físico.

Diferencias entre mailing, spam y buzoneo

Vamos a explicar las diferencias entre mailing, spam y buzoneo porque son muy diferentes y se confunden con facilidad. Comenzamos definiendo spam y buzoneo.

Spam: el spam es el correo no deseado. Digamos que son correos masivos que recibes sin comerlo ni beberlo, ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera. Si en el correo postal esto se da, de todos es conocida la magnitud de esto en Internet. De hecho todos los servidores de correo electrónico tienen una carpeta dedicada al spam.

Buzoneo: se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones. Esta práctica sigue en auge por mucho que ahora se use Internet para todo.

No hay que confundir el spam con el mailing porque, en el mailing, tú recibes correos porque has dado a la entidad que sea tus datos sabiendo que te los iban a mandar. Lo autorizaste conscientemente.

Es evidente también que el buzoneo es diferente de cualquier tipo de mailing porque en el caso del buzoneo no se trata de correo personalizado.

Ahora que conoces la diferencia entre mailing y spam, conviene decir que hay una fina línea de separación entre ambos y esta línea está marcada por el usuario.

Una estrategia de mailing se basa en el envío de muchos correos en los que de alguna manera se intenta vender algo, a nadie le gusta que le envíen correos frecuentes con esta intención, por lo que muchos usuarios acaban por no abrir los correos o los tiran directamente a la papelera. Por ello hay muchos correos de tipo mailing que acaban siendo penalizados y van directamente a la carpeta de spam.

El envío de correos masivos tiene las siguientes ventajas:

- Se trata de una de las técnicas de marketing con mayor potencial.
- Es barato en comparación con el mailing tradicional ya que la empresa ahorra los gastos de papel y envío. Por tanto las campañas siempre tendrán menos costo.
- Es muy sencillo enviar encuestas de satisfacción.
- Los suscriptores y clientes pueden beneficiarse de productos que todavía no se han lanzado.
- Cualquier persona o empresa suscrita será la primera en beneficiarse de las ofertas y descuentos.
- Es muy fácil tener detalles como realizar felicitaciones en épocas específicas, aumentando la fidelidad con el cliente.

Veamos ahora los inconvenientes.

En general, el envío masivo de emails tiene mala fama por culpa del spam.

Hay muchas empresas que hacen envíos masivos sin que les hayas dado tu correo electrónico ni ningún dato tuyo. Debido a esto, los gestores de correo electrónico usan filtros antispam que en ocasiones envían a la carpeta de correo no deseado algunos mails que no son spam.

Facilidad para que la gente se desuscriba: es obligatorio en el mailing masivo que exista la opción de darse de baja y esto es muy fácil que suceda. La gente suele darse de alta en muchas listas de correo pero, como no tiene tiempo o no le interesa leer todo lo que le llega, se suele dar de baja al cabo de un tiempo.

De esto anterior se deduce que es difícil conseguir que los usuarios abran y lean los correos. Por otra parte, si tu gestor de email detecta que no abres muchos correos de un determinado remitente, te los acabará enviando a la carpeta de spam.

El correo electrónico tiene que estar en formato responsive, lo cual significa que tiene que estar adaptado para leerse en todos los dispositivos. Si no lo está puede que no se lea bien en los teléfonos móviles y si no se lee bien el usuario puede acabar desechándolo.

Hay que tener mucho cuidado con la frecuencia del mailing para que no acabe en la carpeta de spam.

¿Cómo se puede enviar mailing masivo?

Si quieres hacer mailing masivo no te queda más remedio que acudir a una plataforma que te permita enviar correos a muchas personas a la vez, y así es como nacieron los gestores de email marketing.

Realmente para hacer envíos masivos sería suficiente con cualquier plataforma de correo electrónico porque te permite enviar muchos correos a la vez, pero si quieres ir más allá esto no es suficiente.

Un gestor de email marketing te permite también:

- Una integración con tu página web para que los visitantes puedan suscribirse.
- Crear diferentes listas mediante opciones de segmentación.
- Hacer tests A/B para saber qué texto de correo o qué título obtiene mayor respuesta.
- Saber cuánta gente está abriendo tus correos y quiénes son esas personas.

En definitiva, un gestor de email marketing no solo te permite el envío de mailing, sino también la captación de suscriptores y el seguimiento de las campañas.

Y ahora es cuando llega la gran pregunta: ¿cuáles son las plataformas para enviar email masivo?

Cómo enviar correos masivos es algo fácil y complejo a la vez porque hay bastantes gestores y muchas veces no se sabe cuál elegir. La «mala» noticia es que son de pago, aunque muchos de ellos tienen opciones gratuitas, entonces ahí cada uno tiene que mirar lo que más le interesa.

¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?

Antes que nada, debemos convenir que una encuesta de satisfacción al cliente es un instrumento mediante el que se recoge información para conocer la opinión de los clientes. Algunos de los elementos que se suelen analizar en este tipo de encuestas son su experiencia de compra, y su impresión sobre la marca o bien el producto o servicio ofrecido.

Toda encuesta de satisfacción al cliente consta de distintas etapas:

Primera etapa: Es donde la empresa hace la pregunta; mientras que al cliente le llega la comunicación y explica su opinión.

Segunda etapa: Donde se recoge el feedback, y se toma acción; en tanto que el cliente recibe las mejoras.

Tercera etapa: La empresa pregunta de nuevo, y el cliente vuelve a dar su opinión y a explicarse.

¿Por qué es importante la opinión del cliente?

Fundamentalmente, porque se trata de la mejor herramienta con la que cuenta la empresa para tomar decisiones encaminadas a perfeccionar aquellos aspectos susceptibles de mejora. A través de la encuesta de opinión, la compañía se pone en la piel del usuario para entender lo que está haciendo bien y lo que tiene que mejorar.

Una encuesta de opinión permite conocer lo que piensa el cliente acerca de aspectos tan importantes como: los precios, la atención al cliente, la calidad del producto, etc.

Por otro lado, en empresas en las que se hayan perdido clientes, se puede preguntar a estos por las razones que les hicieron abandonar, y de qué forma se podría ganar su confianza de nuevo. Así que, como puedes ver, una encuesta de satisfacción es un arma para no perder más clientes en el futuro.

Actividad / Herramientas de interacción con el cliente

Sugerencias al facilitador::

- El Facilitador inducirá el siguiente tema recalcando la importancia de mantener una relación constante con el cliente en las distintas etapas del viaje.
- Para ello, mencionará que hay herramientas que permiten tener esta interacción. Definirá lo que son y cómo acceder a ellas:

CRM (Customer Relationship Management): Son softwares y/o aplicaciones que permiten gestionar la relación con los clientes, generalmente están enfocados en administrar la gestión comercial, marketing y postventa o atención de clientes.

Puedes revisar la fuente: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

Algunos CRM para turismo:

Zendesk: Plataforma omnicanal con atención, venta, preguntas frecuentes, chat e incluso líneas telefónicas. Además, posee inteligencia artificial.

WhatsApp Business: La gran mayoría de personas que tiene un smartphone tiene WhatsApp, utilizar esta herramienta, te entregará características que facilitarán tus conversaciones con clientes y potenciales clientes.

En este enlace se puede comparar distintos CRM: <https://www.elegircrm.com/comparar-crm>

Mailing: Es una táctica de marketing que permite a las empresas hacer llegar a sus clientes o clientes potenciales.

Puedes revisar la fuente de esta definición en <https://www.gestion.org/que-es-el-mailing/>
Algunos servicios de mailing son:

- MailRelay <https://mailrelay.com>
- Sendinblue <https://es.sendinblue.com>
- Mailchimp <https://mailchimp.com>

Encuestas: Son aplicaciones que permiten obtener datos a través de formularios, que pueden servir como encuestas de estudio de mercados, evaluación de un servicio o algún otro objetivo que te propongas.

Google Forms: <https://docs.google.com/forms/>
Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com>
Typeform: <https://www.typeform.com/pricing/>

Además, el facilitador mencionará que existen otros tipos de herramientas para generar relaciones con los clientes como lo son:

- Wikis
- Chats
- Foros
- Recordar a Google Mi Negocio

Asimismo, a través de un brainstorming en la pizarra, solicitará a los participantes mencionar criterios de ¿por qué es importante mantener contacto e interacción con el cliente? para generar reflexión al respecto de la interacción constante con ellos.

El Facilitador además enseña a los participantes como generar una Base de Datos de clientes, con todo el contenido necesario para implementar en CRM.

Para esto, el facilitador, les entregará un listado de datos:

Nombre

Apellido

Teléfono

Correo

Identificar si es cliente o no (verdadero o falso)

Sexo

Dirección

Ciudad

Región

País

Productos que ha comprado

Fecha de nacimiento

Otros específicos de cada negocio como:

Fuente de ingreso: vendedor, anuncio publicitario, Redes sociales etc.

Estos datos los agregaran en la primera fila de un documento excel, aquí el facilitador, explicará que los encabezados de cada columna siempre deben estar en la primera fila y que los datos de cada cliente deben estar guardados en filas únicas. Además, el facilitador les enseñará que se pueden realizar filtros para ordenar los datos de cada columna para buscar clientes específicos, para acciones u objetivos específicos.

Puede utilizar como ejemplo en el archivo “Base de datos de clientes” que está en la carpeta Láminas de Actividades

Además, como tip, les mostrará cómo crear listas desplegables o validación de datos, para estandarizar ciertos datos como: Correo electrónicos, ciudades, países, sexo o Verdaderos y Falsos.

<https://support.google.com/docs/answer/186103?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>

Sugerencias al facilitador:

No te sumerjas tanto en cada ejemplo, para alcanzar a recorrer todo, ajustándose al tiempo.

SESIÓN 7

CAMPAÑA EN GOOGLE ADS

Ads y Google para Pymes

Contenido / objetivo:

Interiorizar a los participantes en las posibilidades de Google Ads y Google para Pymes.

Instrucciones:

Una vez revisado Maps, el Facilitador explicará a los presentes lo que significa la habilitación de una cuenta de Google para PyMes. Este servicio tiene como propósito integrar tres servicios de Google (Mi Negocio, Google Ads y Gsuite) además de la vinculación con otros servicios como YouTube o Google Analytics, todo esto con la finalidad de ayudar a los negocios atraer más clientes, aumentar las ventas y apoyar la productividad. Esta consolidación ayuda a que los negocios puedan tomar mejores decisiones.

En conjunto con los presentes se procederá a escoger uno de los negocios de los participantes y se realizará la configuración de un plan. Es importante para este ejercicio escoger un negocio que esté presente en Google Mi Negocio o que posea un sitio web para que funcione.

Al aparecer los resultados, es muy probable que aparezcan distintas alternativas, las que estarán ligadas a Maps, Mi Negocio y Ads. Como ya se profundizó en los dos primeros, centraremos esta actividad en la creación de un anuncio en Google Ads.

Para realizar este ejercicio, el facilitador ingresará a la plataforma de Google Ads <https://ads.google.com/>, iniciando sesión y dará una breve explicación sobre su interfaz y los elementos que la componen.

Una vez realizado esto, se procederá a explicar los aspectos básicos de la configuración de una campaña:

Configuración de una campaña en Google Ads:

- **Objetivo de campaña:** Ventas, clientes potenciales, tráfico web, consideración de marca y productos, conocimiento y alcance de marca, promoción de app)
- Tipo de campaña: Búsqueda, display, shopping, video, smart.
- Tácticas o métodos de consecución de objetivos: Visitas al sitio web, llamadas telefónicas, visitas a la tienda, descargas de apps.
- Nombre de la campaña
- Redes a utilizar y opciones avanzadas. Fechas, URL de la campaña y Configuración de anuncios dinámicos.
- Ubicación: Escoger, objetivos y exclusiones.
- Idiomas
- Público: Búsqueda, Ideas, Explorar, Combinados y personalizados.
- Presupuesto
- Ofertas

Nota: Se debe enfatizar en configurar la fecha de término de las campañas (si es pertinente) y en la importancia de la configuración de los segmentos.

Configurar grupos de anuncios:

- Configuración del grupo de anuncios: Nombre, palabras claves y concordancias.
- Panel de ideas de las palabras.
- Configurar más de un grupo de anuncios.
- Confirmar campaña

Este contenido se debe desarrollar explicando cada uno de los pasos y alternativas ofrecidas en la interfaz de Google Ads. y a la vez se debe configurar un anuncio de ventas en la red de Google, usando el mismo negocio que se escogió con anterioridad.

Una vez finalizado el ejercicio de creación de un anuncio, el facilitador responderá consultas y dudas de los participantes, a medida que vayan surgiendo.

Para luego cerrar, reforzando la importancia de Google para Pymes como herramienta de apoyo a la gestión de los negocios. además, los invitará a que conozcan de manera autodidacta las plataformas

Google Market Finder <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/> y las herramientas de Google Marketing Platform <http://marketingplatform.google.com/>

SESIÓN 8

COSTOS PARA QUE MI NEGOCIO PUEDA ESTAR EN INTERNET INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La estrategia de Marketing Digital – Breve marco conceptual:

Análisis de la situación:

Antes de llevar a cabo cualquier otra acción, tienes que mirar a tu alrededor. El análisis de la situación es clave en cualquier comienzo. Aconsejamos realizar una definición de dos ámbitos fundamentales:

Mercado en el que competimos. Mira siempre a los clientes, como compran, como cambia la forma de satisfacer sus necesidades, productos sustitutivos, nuevos competidores... Se pueden tener en cuenta las actuales tendencias del sector, qué servicios son los que ofrecemos, a qué competencia nos enfrentamos, etc.

- Valorar la posibilidad de abarcar nuevos mercados o redefinir el actual. A parte de definir un perfil de edad, sexo o gustos, se debe tener en cuenta la situación socioeconómica del momento. ¿Nuestros servicios o productos solucionan las necesidades del mercado? ¿Existen otros mercados más adecuados? ¿Podemos modificar nuestra propuesta de valor para hacerla más atractiva a los problemas y deseos del mercado actual?

Objetivos y Estrategia Digital:

Los objetivos de nuestra estrategia de Marketing Digital han de establecerse teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa. Por eso, constantemente, hacemos hincapié en que el equipo de marketing debe estar perfectamente integrado y ser conocedor de las necesidades de la empresa. Así el departamento de Marketing debe crear sus objetivos propios, los que estime necesarios para conseguir cumplir con el Plan General de la empresa.

Objetivo de Plan de Negocio:

Obtener más beneficios, subir las ventas un 20% manteniendo un margen bruto del 27,2%.

Objetivo en un Plan de Marketing Digital:

Incentivar la compra, obtener leads u oportunidades de venta, aumentar visibilidad de la marca, etc. Todo lo que proyectemos va a implicar la inversión de recursos: económicos, horas del equipo, etc. Todo lo que proyectemos en la estrategia debe aportar al objetivo principal del negocio con el mayor ROI (Retorno de la inversión) posible.

Una vez que tenemos claro cuál es nuestro objetivo, hay que decidir qué camino andaremos para lograrlo y cómo lo haremos. A eso lo llamaremos: Estrategia.

Se pueden realizar diferentes tipos de estrategias en materia digital según los objetivos establecidos y los recursos de la empresa.

Ejemplos de estrategias en un Plan de Marketing Digital: Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la relación con potenciales clientes y subir los ratios de cierre del equipo de ventas, Estrategia de Marketing de Contenidos para formar a los clientes actuales sobre el buen uso de nuestros productos, estrategia basada en la publicidad y comunicación para obtener Leads de mayor calidad para los vendedores.

Vamos resumiendo a través de la tabla:

PASO	QUÉ HACER	EJEMPLO
Análisis de la situación	Mercado en el que competimos	Tendencias del sector, servicios que ofrecemos, competencia
	Público objetivo (buyer personas)	Perfil sociodemográfico, gustos, intereses
Objetivos y estrategias	Objetivos del plan marketing digital	Obtener leads, mejorar el ROI
	Estrategia de marketing digital	Estrategia de contenidos, redes sociales promoción y ventas.

Tácticas o acciones:

La táctica es “el cómo” del Plan de Marketing Digital. La pregunta que te harás en este caso sería algo así: ¿Cómo voy a lograr lo que me he propuesto?

Se trata de la parte práctica, aquí debemos concretar todas y cada una de las acciones que llevaremos a cabo para la puesta en marcha la estrategia establecida.

Te aconsejamos usar un calendario en este caso. Si al tener el detalle de las acciones que vas a llevar a cabo seleccionas una fecha para cada una de ellas, será más sencilla y eficiente su ejecución.

Ejemplos de acciones en la Estrategia de Marketing Digital: crear contenido en un blog de empresa para ayudar a potenciales clientes a solucionar sus problemas, difundir contenidos en redes sociales para mejorar nuestra relación con las diferentes audiencias de la empresa, realizar campañas publicitarias para generar demanda y subir las ventas, creación de formularios o landing pages con mayor % de conversión, etc.

Elección del personal necesario

Por lo general, en pocas estrategias de Marketing se establecen planes y recursos para la elección y formación de personal cualificado. Se suele pasar por alto, dando por hecho que cualquier persona puede ponerse al frente de las redes sociales, por ejemplo.

Pero, bajo nuestra experiencia, hemos comprobado que muchas empresas ponen en manos de personas inexpertas su estrategia de Marketing Digital. Lo que hace que el cumplimiento de los objetivos se vea mermado.

Establecer protocolo de actuación en casos de crisis:

Se trata de otro paso que no siempre se tiene en cuenta y también resulta vital. No olvides que en el entorno digital estás, más que nunca, en manos de tus clientes. Cualquier descuido o acción errónea en las redes sociales puede pasar factura. Por eso, si se establece un plan de acción para estos casos. Y el plan de acción se da a conocer a todas las personas implicadas en la gestión del Plan de Marketing Digital, se evitará que la situación empeore. Puedes estar seguro de que introducir este capítulo en tu estrategia va a dar mucha agilidad y autonomía al equipo.

PASO	QUÉ HACER	EJEMPLO
Tácticas y acciones	Cómo lograr lo propuesto en el punto anterior	Ej. Redacción de contenidos en blog, difusión de contenidos en rrss.
Elección de personal	Repartir tareas según cualificación del personal con el que cuentas	Ej. Personal técnico, redactores de contenidos, community managers
Establecer protocolos de actuación	Establecer las guías de actuación según qué situaciones y hacerla llegar a todo el personal implicado en el plan de marketing	

Presupuesto:

Aunque en Internet existen multitud de recursos gratuitos, no pretendas obtener los mismos beneficios si tu presupuesto es cero a que si realizas grandes inversiones.

Por supuesto, este factor estará determinado por los recursos económicos de los que dispone tu empresa y va a condicionar fuertemente la elección de una estrategia u otra, siendo normalmente uno de los factores principales a tener en cuenta.

Consejo: plantea un presupuesto a tu medida y decide, por ejemplo, si destinas presupuesto a mejorar el diseño web, comprar de imágenes de pago, contratar personal cualificado, campañas de pago por click o PPC, Publicidad en buscadores (Search Engine Marketing – SEM). Recuerda que todas estas acciones deben partir de un diagnóstico previo y tener sentido dentro de la estrategia digital de la empresa.

Como en todo Plan de Marketing es fundamental la evaluación de las acciones que se están llevando a cabo y que determinarán si el camino trazado es correcto o hay que reestructurar el plan.

¿Se están cumpliendo los objetivos?

Hoy en día, la medición es una tarea relativamente sencilla con el uso de herramientas tales como Google Analytics, que ofrece multitud de datos sobre el funcionamiento de nuestra web. Teniendo en cuenta indicadores como: el número de sesiones, tasa de rebote, tiempo que el cliente pasa en la página, etc.

Si definiste bien los objetivos ahora debes seleccionar indicadores acordes a los mismos para evaluar si estamos acercándonos o no a la meta deseada. Por ejemplo, si queremos que mayor número de personas en Temuco conozcan nuestra empresa podemos usar como indicador el no de visitas a nuestro sitio web, filtrando solo las que provienen de Temuco.

PASO	QUÉ HACER	EJEMPLO
Presupuesto	Según sea tu presupuesto reparte en los canales que mejor te funcione	Repartir entre: diseño web, personal cualificado, publicidad en buscadores, ppc, ads, redes sociales.
Medición	Revisa en función de los Kpis establecidos	

Esperamos que estos 7 pasos, con ejemplos y consejos, te hayan servido de ayuda para complementar acciones y temas en tu estrategia de Marketing.

¿Ahora qué?

¿Tienes ya tu estrategia de marketing digital más clara?

Trabaja y no tengas miedo de plantear objetivos. Este tipo de trabajo requiere mucha experiencia y conocimiento del sector y mercado. Para trazar con éxito una estrategia de marketing digital debes tener experiencia. Si es la primera vez que lo haces es muy probable que te surjan dudas, apóyate en profesionales y busca más referentes.

Para finalizar la sesión, el facilitador invitará a los participantes a recapitular los conceptos claves de la jornada de manera grupal, utilizando la herramienta Mentimeter.

Se conformarán 4 grupos de forma aleatoria para que hagan reflexión colectiva:

Grupo 1: ¿Cuáles fueron los aprendizajes importantes de esta sesión?

Conocimiento logrado: aspectos aprendidos y/o practicados más relevantes e importantes de la sesión.

Grupo 2: ¿Qué palabras o conceptos relevantes aparecieron en la sesión?

Glosario (palabras importantes que aparecieron en la sesión y que actualizan el lenguaje digital)

Grupo 3: ¿Qué cosas aún te causan duda, confusión o no logras entender? Conocimiento pendiente: aspectos de los aprendizajes que aún se consideran confusos, difíciles o incompletos que puedan ser reforzados más adelante en retroalimentación del facilitador o que este pueda complementar mediante envío de contenido de apoyo a los participantes.

Grupo 4: ¿Qué cosas sabías, habías revisado o escuchado y las has confirmado? Conocimiento y experiencias previas: aspectos de aprendizaje que ya tenían en conocimiento o en práctica y que lograron confirmar y probar debido al contenido y las actividades de la sesión.

Asimismo, explicará las instrucciones y condiciones de la Actividad Reflexiva no presencial que los participantes deberán desarrollar antes de la siguiente sesión.

Una vez finalizada esta instancia, el facilitador se despide de los participantes, expresando que se verán en la siguiente sesión y que no olviden de traer el material entregado, porque será utilizado en todas las sesiones.

EVALUACIÓN FINAL:

La presentación final es una de las actividades que se genera en la última sesión presencial en donde cada uno de los participantes tendrá que presentar su Kit Digital y exponer los resultados y evidencias de su proceso de aprendizaje respecto a herramientas, contenidos y reflexiones desarrolladas en toda la capacitación.

En esta presentación final estará presente una comisión que escuchará y observará las presentaciones de los participantes los cuales contarán con 5 minutos y usar en lo posible apoyo visual como Power Point o carpeta ordenada de Google Drive.

Se generará 5 exposiciones continuas, dando 5 minutos de Break entre cada una para que los participantes y la comisión puedan acceder a coffee, servicios higiénicos o distenderse.

Una vez terminadas las exposiciones, el facilitador, junto con la respectiva comisión, procederá a calificar las evidencias de las presentaciones finales, según los criterios de logro de la evaluación. Para ello, pedirá a los asistentes salir del salón y que disfruten del coffee dispuesto para ellos. Serán llamados de regreso tras media hora.

Teniendo todos los archivos de evaluación anteriores, se procederá a calcular la nota final de capacitación de cada uno de los integrantes.

Para finalizar la sesión, el facilitador invita a todos al salón para entregar los puntajes finales los cuales también serán enviadas por correo electrónico.

Se realizará una breve retroalimentación y se despedirá de los participantes agradeciendo la disposición, expresando que se verán en la ceremonia de cierre y distinción, confirmando lugar y hora.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El participante durante el programa de capacitación SIGO Tecnología, debe realizar 3 evaluaciones en total.

Los formularios de evaluación serán entregados en formato digital o impreso si amerita.

Sugerencias al Facilitador.

Establecer día y hora para la entrega de las evaluaciones por parte del participante.

Establecer fecha de entrega puntajes obtenidos.

Aclarar desde el inicio que las evaluaciones y los ejercicios prácticos son puntajes sumatorios y que luego arrojan una nota.

Para aprobar la capacitación, es requisito que el participante apruebe con nota igual o superior a 4.0 y que cumpla con el 80% de participación entre sesiones presenciales y asistencias técnicas

Sistema de evaluación.

La evaluación de la capacitación debe ser un proceso constante, observado y medido por el facilitador en el desarrollo y cierre de cada módulo.

Las evaluaciones se basan 2 dimensiones de aprendizajes:

Criterios de logro de conocimiento: Ámbito cognitivo que mide capacidades relacionadas con los conocimientos, conceptos, el saber y las ideas demostradas por la persona respecto a un área o tema de aprendizaje.

Criterios de logro proceso: Ámbito psicomotriz y/u organizativo que mide el “saber hacer”, mediante capacidades relacionadas con acciones, tareas, procedimientos, pasos, métodos y procesos aplicados por la persona.

El programa de capacitación SIGO Tecnología, tiene un puntaje máximo de 100 puntos que corresponde a una nota 7.0

En cada módulo los participantes van obteniendo puntajes a través de ejercicios prácticos y evaluación por módulo. Los puntajes son sumatorios.

Escala de evaluación:

- Nota mínima: 1.0
- Nota máxima: 7.0
- Nota de aprobación: 4.0
- Exigencia : 50.0

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
4 Ejercicios prácticos = 18 pts 1 Evaluación del módulo= 20 pts	3 Ejercicios prácticos = 9 pts 1 Evaluación del módulo= 10 pts	1 Ejercicios prácticos = 3 pts 1 Evaluación final = 40 pts
38 Puntos	19 puntos	43 puntos

Nota: La “evaluación final” es de 40 puntos, el más alto puntaje ya que considera la presentación del Kit Digital, proceso que ha sido desarrollado a lo largo de la capacitación.

Distribución del puntaje y link de ejercicios prácticos:

MÓDULO 1 = (38 puntos) (4 Ejercicios prácticos se realizan en el módulo 1.)

- Ejercicio Práctico 1 = 3 puntos
- Ejercicio Práctico 2 = 9 puntos
- Ejercicio Práctico 3 = 3 puntos
- Ejercicio Práctico 4 = 3 puntos
- Evaluación módulo 1= 20 puntos

Ejercicio Práctico 1 (3 pts)

Este ejercicio tiene por objetivo que el participante pueda reflexionar y empatizar con su cliente “turista” La evaluación se basa, en criterio logro de conocimiento.

- 3 pts: Realiza ejercicio y responde todas las preguntas.
- 2 pts: Realiza ejercicio y responde solo 4 preguntas
- 1 pts: Envía ejercicio y responde menos de 3 preguntas
- 0 pts: No entrega ejercicio.

Link ejercicio 1 - Formato editable:

https://docs.google.com/forms/d/1r6H4KS4cunkjmHtLa_xhioM-Wh36WqyLgOzg4w7v5Ug/edit

Ejercicio Práctico 2: (9 puntos)

Este ejercicio se divide en 2 secciones dentro del mismo formulario.

Sección 1 (4 puntos)

Sección 2 (5 puntos)

Sección 1: (4pts) Tiene por objetivo que el participante pueda observar y analizar los aspectos básicos de su sitio web. En total son 8 preguntas, cada pregunta equivale a 0,5 puntos

0,5 pts : Responde

0,0 pts : No responde

Sección 2: (5 puntos) El participante debe identificar 5 palabras claves. Cada palabra clave es 1 punto.

5 pts: Escribe 5 palabras claves del negocio

4 pts: Escribe 4 palabras claves del negocio

3 pts: Escribe 3 palabras claves del negocio

2 pts: Escribe 2 palabras claves del negocio

1 pts: Escribe 1 palabras claves del negocio

0 pts: No responde

Link ejercicio 2 - Formato editable:

<https://docs.google.com/forms/d/1ZuN16pn1wDJX2NC3ZUMN2Lz3jqMyYO1LtkQ9Ik8dnl/edit>

Ejercicio Práctico 3: (3 Puntos)

Este ejercicio práctico busca que el participante trabaje con Google Drive y se familiarice con la app.

3 pts: Realizó el ejercicio

0 pts: No realizó el ejercicio

Link ejercicio 3 - Formato editable

https://docs.google.com/forms/d/1DOmAolgMYnBaNA8f26sHhZP635nW_oABjSHYePha1TY/edit

Ejercicio Práctico 4: (3 puntos)

Este ejercicio tiene por objetivo que el participante practique con las app de diseño.

3 pts: Realizó el ejercicio

0 pts: No realizó el ejercicio

Link ejercicio 4 - Formato editable: <https://docs.google.com/forms/d/1L2S1wIPQmX4r0xrJh9JSAN-Rsr0zMZ0rghp6yC1E2IY/edit>

Evaluación Módulo 1: (20 puntos)

El objetivo es que el participante logre reflexionar y contestar lo aprendido.
La evaluación del módulo 1, contiene 4 preguntas, cada pregunta equivale a 5 puntos.

Pregunta 1: 5 pts

Pregunta 2: 5 pts

pregunta 3: 5 pts

Pregunta 4: 5 pts

Por cada respuesta incompleta o con error se descuenta 1 punto.

Link evaluación 1 - Formato editable:

https://docs.google.com/forms/d/19gAVhDfEgkYqwdnH43YRVNQsNQeekwoVn3X_2iANqE4/edit

MÓDULO 2 = (19 puntos) (3 Ejercicios prácticos se realizan en módulo 2.)

EP 5 = 3 puntos

EP 6 = 3 puntos

EP 7 = 3 puntos

1 Evaluación módulo 2 = 10 puntos

Ejercicio Práctico 5: (3 puntos)

El ejercicio tiene por objetivo que el participante pueda investigar sobre la oferta de motores de reserva. En total son 3 preguntas, cada uno corresponde a 1 punto.

1 pts: Responde

0 pts: No responde

Link ejercicio 5 - Formato editable:

<https://docs.google.com/forms/d/1Q9g4TCL6KpdzBiILZeAlOckol-vynGydGca3d8cTTHs/edit>

Ejercicio Práctico 6: (3 puntos)

El ejercicio tiene por objetivo que el participante pueda Observar el posicionamiento del negocio, buscando con su palabra clave. La respuesta de este ejercicio equivale a 3 puntos.

3 pts : Realizó el ejercicio

0 pts: No realizó el ejercicio

Link ejercicio 6 - Formato editable:

<https://docs.google.com/forms/d/1sYbglKILE27MbaeJf0U1yZ7UfozChnwFzRAnXcAeqMA/edit>

Ejercicio Práctico 7: (3 puntos)

Tiene por objetivo que el participante logre realizar un autoanálisis de las herramientas de interacción que utiliza.

- 3 pts: Realiza ejercicio práctico
- 2 pts: Realiza ejercicio práctico de forma incompleta.
- 0 pts: No realiza ejercicio

Link ejercicio 7 - Formato editable:

<https://docs.google.com/forms/d/1dXzV1x0dpyOkGSZDPmVZhdJzpdA27Bg5GnHNglG38qc/edit>

Evaluación módulo 2 (10 puntos)

La evaluación módulo 2, es de 5 preguntas, cada pregunta equivale a 2 puntos.

- 2 pts: Respuesta correcta
- 0 pts: Respuesta incorrecta o No responde

Link evaluación 2 - Formato editable:

<https://docs.google.com/forms/d/1ZVsOgoJREmJzDuRP8yDpSJ-ewNfbNbpQ47A-rnalRdo/edit>

MÓDULO 3 = (43 puntos) (este módulo tiene solo un ejercicio práctico)

- Ejercicio Práctico nº 8 = 3 puntos
- Evaluación módulo 3 = 40 puntos

Ejercicio práctico 8: (3 puntos)

El ejercicio tiene por objetivo reforzar los contenidos y conceptos revisados en la sesión.

Son 3 preguntas cada una corresponde a 1 punto.

- 1 pts: Responde correctamente
- 0 pts: Responde incorrectamente o no responde.

Link ejercicio 8 - Formato editable.

https://docs.google.com/forms/d/1CGVNw1FGcJzyrTxI8qK9LbMFZk-keX-BB9Vz_AyHG6Q/edit

Evaluación módulo 3 (40 puntos)

Corresponde a la última evaluación del programa SIGO Tecnología. El participante debe presentar su Kit Digital, el cual fue trabajando progresivamente en las clases y asistencias técnicas.

40 pts: Envía Kit Digital

0 pts : No envía Kit Digital

Link de indicaciones Evaluación Módulo 3, formato editable.

<https://docs.google.com/forms/d/1WNX88pMtEEsCsczI4pob4u68MwI99Oq8UQKqbXFuTgc/edit>

Requisitos del programa de capacitación SIGO TECNOLOGÍA:

El participante deberá cumplir con un 80% de asistencia, que corresponde a las sesiones presenciales, asistencias técnicas individuales remotas o videollamadas y sesión de presentación final.

El participante de la empresa beneficiaria no podrá faltar más de 2 veces a las sesiones.

De no cumplir con este requisito, el participante no podrá optar a la distinción final, reprobado por inasistencia el programa de capacitación.

Se considerarán casos excepcionales a justificar en el caso de participantes que tengan menor porcentaje de asistencia, pero que cuenten con evidencia en lo posible anticipada y por canales oficiales (presencial y correo electrónico) solo en los siguientes casos:

Aún con estas consideraciones de casos excepcionales, ningún participante del programa SIGO TECNOLOGÍA tendrá opción de aprobar la capacitación si cuenta con menos del 65% de la asistencia presencial (8 sesiones).

Anexo:

Planilla excel seguimiento cumplimiento de participante

DISEÑO INSTRUCCIONAL

CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN

Capacitación en Tecnologías
de Comercialización para
Empresas Turísticas

