



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN

FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**Propuesta para implementar un plan de marketing digital para el  
posicionamiento comercial de una agencia de viaje online**

Tesis para obtener el grado de:

Administrador de Empresas

Presenta

Paola Vannesa Valencia Correa

Asesora

Dora Luz Escobar Mazo

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecer a la Empresa Ideas Lab y en especial a la Subdirección de Marketing Digital e Innovación por depositar toda su confianza en mí, aportándome conocimiento y ayuda con sus contactos en el gremio turístico en especial los Travel Bloggers que me guiaron y me dieron pautas importantes para el desarrollo del presente proyecto.

A mi asesora Dora Luz Escobar que, con su paciencia y compromiso, acompañó cada una de las etapas del desarrollo de este proceso, que confiando en mis capacidades me alentó, escuchó y resolvió mis inquietudes, mostrándome la importancia del que hacer para mi futuro profesional.

A la profesora Claudia Patricia Ocaña, quien con su experiencia y conocimiento me acompañó, enseñó y apoyó en esta experiencia, orientando el desarrollo de mis funciones permitiéndome crecer profesionalmente.

A mi familia quien pensando siempre en brindarme un futuro mejor me acompañó en este camino de formación profesional. Su apoyo incondicional y buenas energías fueron una voz de aliento para mantenerme en la lucha constante para dar cumplimiento a mis proyectos de vida.

## Índice

Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	8
1.1. Antecedentes del problema. ....	8
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Objetivos de investigación.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificación.....	12
1.5. Delimitación del estudio.....	16
Capítulo 2. Marcos de Referencia.....	18
2.1. Marco Histórico - Antecedentes.....	18
2.2 Marco Teórico.....	27
2.2.1. Cinco fuerzas de Porter.....	28
2.2.2. Análisis FODA.....	31
2.2.3. Marketing Digital.....	34
2.2.4. Turismo Electrónico.....	44
2.2.5 Estrategias de posicionamiento en Redes.....	45
2.2.6. Innovación.....	45
2.2.7. Empresas del sector turístico online.....	49
Capítulo 3. Metodología.....	53
3.1. Referente Metodológico.....	53
3.2. Referente Practico.....	54
Capítulo 4. Análisis de Resultados.....	59
4.1. Análisis situacional del marketing digital.....	59
4.2. Segmentación del mercado.....	62
4.2.1. Criterios de Segmentación.....	64
4.3 Objetivos del plan de marketing digital.....	72
4.3.1. Foda de Agencias de viaje Online.....	74
4.3.2. Objetivos.....	76

4.4. Posicionamiento .....	76
4.4.1. Competencia en el Mercado .....	77
4.4.2. Poder Negociador de los Proveedores .....	78
4.4.3. Poder Negociador de los Compradores .....	78
4.4.4. Posibilidad de entrada de competidores. ....	79
4.4.5. Productos Sustitutos .....	80
4.7 Plan de Estrategias de Marketing digital para el Posicionamiento Comercial.....	80
Producto .....	81
Promoción .....	82
Comercialización .....	83
Marca .....	83
Comunicación .....	84
Distribución .....	84
Conclusiones .....	85
Referencias Bibliografía .....	88
Apendices.....	91
Apendice A .....	91

## Indicé de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz DOFA</i> .....	33
Tabla 2. <i>Cuestionario y Conclusión</i> .....	57
Tabla 3. <i>Aspectos Socioeconómicos, sociodemográficos y de comportamiento</i> .....	65
Tabla 4. <i>Personalidad que adopta el turista</i> .....	66
Tabla 5. <i>Factores que dan lugar a motivadores</i> .....	67
Tabla 6. <i>Factores determinantes de la satisfacción turística</i> .....	68
Tabla 7. <i>DOFA</i> .....	73
Tabla 8. <i>Plan de estrategias de Marketing digital</i> .....	80

## Indicé de Ilustraciones

<i>Figura 1. Marketing 360</i> .....	36
<i>Figura 2. La Evolución de la inversión de capital en el sector turismo</i> .....	63
<i>Figura 3. Turismo receptor por motive de visita</i> .....	64
<i>Figura 4. Tabla FODA</i> .....	75
<i>Figura 5. Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	77

## Resumen

En este trabajo se examina la importancia de implementar de un plan de marketing digital para una agencia de turismo Online, por medio de estrategias digitales que permitan un posicionamiento comercial en el medio, debido al mayor reto que enfrenta el sector turístico con el desarrollo de la tecnología. En el cual el entorno económico toma un papel importante, por un lado para mantener la evolución positiva del turismo receptivo en la comunidad y por otro para innovar en el mercado actual, intentando no solo incrementar el número de clientes y ventas sino al mismo tiempo mejorar el posicionamiento online. De esta manera poder demostrar con datos analizados a las agencias de viajes tradicionales la necesidad de una reactivación en los cambios tecnológicos generalizado para que se sostengan en el tiempo utilizando las mismas estrategias de posicionamiento que les permita formarse e innovar en la creación de nuevos productos y servicios.

**Palabras Claves:** Implementar, Demostrar, Estrategias, Posicionamiento.

## **Abstrac**

This paper examines the importance of implementing a digital marketing plan for an online tourism agency, through digital strategies that allow a commercial positioning in the medium, due to the greatest challenge facing the tourism sector with the development of the technology. In which the economic environment takes an important role, on the one hand to maintain the positive evolution of receptive tourism in the community and on the other to innovate in the current market, trying not only to increase the number of clients and sales but also to improve online positioning. In this way, we can demonstrate with traditional travel agencies the need for a reactivation in the generalized technological changes so that they can be sustained over time using the same positioning strategies that allow them to be trained and innovate in the creation of new products and services.

**Keywords:** Implement, Demonstrate, Strategies, Positioning.

## Introducción

El turismo a nivel mundial logra ser uno de los principales gestores de desarrollo económico y cultural de las regiones, gracias a que permite la interacción entre culturas, y el consumo de bienes o servicios por parte de turistas. Pero en la actualidad las agencias de viajes y el sector turismo en general, atraviesan una situación comercial marcada , por mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores, el aumento de la competencia, cambios en el sistema de distribución turística, la profundidad en el mercado turístico y sus diferentes segmentos y por último las innovaciones tecnológica, que han obligado al sector turístico a revisar sus estrategias de posicionamiento comercial para no quedar expuestas al cierre de oportunidades de sostenibilidad en el tiempo.

El sector turístico en uno de los sectores que más se ha visto influenciado por la web, una herramienta que abrió la posibilidad de acceder a mejores ofertas y precios más ajustados sin la intermediación de una agencia de viajes. La variedad de productos y servicios, costos bajos y poder conocer de primera mano la experiencia de otros viajeros, hace de estas agencias online una opción interesante

A partir de esta realidad, el sector turístico ha venido desarrollando diversos mercados que están en crecimiento debido a un consumidor expuesto a muchas y diversas ofertas turísticas donde el consumidor promedio Colombiano invierte 4.3 horas diarias navegando en la red, según la Revista Dinero (2016), las compras en la red se hacen más frecuentes y se ha roto la barrera de la desconfianza de las compras online.

En el proceso de compra online hoy en día tenemos un cliente especializado que realizar investigaciones rigurosas en la web con el fin de encontrar mejores servicios y ofertas, busca las

referencias de otros clientes, comparando precios, experiencias y recordación, colocando en jaque la vida útil de las agencias de viajes.

Por tal motivo, se hace importante para el sector turístico diseñar estrategias digitales que les permitan abrir espacios comerciales, que le conceda a los cibernautas encontrar sus ofertas con mayor certeza y de esta forma permitir un posicionamiento comercial que le deje a través del tiempo la sostenibilidad del negocio.

Para eso se propone realizar una propuesta de un plan de marketing digital que le permita a una agencia de viajes online implementar estrategias digitales para lograr su posicionamiento comercial.

En esta investigación se mostrará el análisis en profundidad desde el aspecto teórico y metodológico que herramientas de marketing digital le permiten a una agencia de viajes online, establecer una dirección marcada, teniendo objetivos estratégicos y definidos que le ayude a ganar más seguidores que luego se convierten en clientes potenciales, conociendo la demanda online que tiene la empresa de los productos o servicios que se ofrece.

Estableciendo la importancia del conocimiento de los competidores y la cantidad que existe en el mercado, determinando un público objetivo específico y una propuesta de valor con base a las preferencias del consumidor.

## Capítulo 1. Planteamiento del Problema

### 1.1. Antecedentes del problema.

La industria turística hoy en día es un claro consumidor de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), anticipándose y adoptando éstas en sus procesos (O'Connor, 1999). Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo, (Werthner y Klein, 1999). Según Vall, (2003), las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible; Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las TIC, está revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización.

La industria de viajes online es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Según Stamboulis y Skayannis (2003) dicen que “Se puede afirmar que la aparición de Internet está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional y de comportamiento en la participación del consumidor”.

La incorporación de Estrategias de marketing digital como herramienta de posicionamiento en las empresas del sector turismo representa una gran ventaja, dada la capacidad que tiene para distribuir la información de forma inmediata y mejorar la interacción con los clientes.

En Colombia, pocas empresas de turismo utilizan estos medios para crecer más y posicionarse en el mercado, pero con el pasar del tiempo se han dado cuenta cómo esto influye en el entorno competitivo actual, porque gracias a la influencia de estas tecnologías, aparece una nueva "Economía Digital". Logrando producir cambios en todo el mundo como la intensificación de la competencia, la aceleración de cambios tecnológicos, las grandes exigencias de los consumidores o la búsqueda de la excelencia.

Es por ello que las empresas de turismo deben procurar participar en este medio de la manera más estratégica y profesional posible, a fin de ampliar sus mercados y lograr captar a los turistas que buscan en internet la información y los servicios para contratar en sus próximos viajes.

Por lo tanto, el comprender como funcionan las estrategias de marketing digital es vital si se quiere lograr un papel protagónico en el mercado actual, y hacer parte de esta nueva economía digital.

Las redes sociales que hacen parte de todo este cambio tecnológico han provocado lo que muchos autores denominan la nueva "revolución" social con el desarrollo de "la información" que es el motor de la nueva sociedad, donde están surgiendo cambios en las profesiones y en campo empresarial turístico.

Según Fuch (2008), "algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e

informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan”.( p.14)

El desarrollo de internet y su utilización por parte de las empresas han ido creciendo de manera constante desde los primeros años de la red como canal comercial. Diversos factores como el fácil acceso y bajo costo de la información, la agilización y disminución de los costos de interacción, la capacidad de comunicarse con cualquier sitio en cualquier lugar, el funcionamiento interrumpido durante todo el año, la personalización del marketing y la fácil medición de las estrategias comerciales, convierten a internet en un importante promotor de cambio en los negocios empresariales.

El desarrollo de las tecnologías de la información, ha variado de una u otra manera, de los distintos modelos empresariales de negocio, ya sea en la forma de organizar su trabajo, como en su relación con sus proveedores o clientes, o en estas últimas plataformas que la era digital captura procesa y utiliza la información. La empresa no puede desconocer el aporte que brindan estas nuevas tecnologías. A modo de ejemplo, las ventajas en la reducción de costos involucrados en el proceso de compra electrónica pueden obligar a las compañías a volcar, en un plazo no muy lejano, gran parte de su logística a internet, logrando así mejorar la gestión de negocio y aumentar productividad

Por otro lado esta relación constante y rápida es lo que ha llevado a que la publicidad tradicional que las empresas utilizaban para dar a conocer sus productos o servicios, pierdan interés por el consumidor. Ahora es mucho más rápido dar a conocer cualquier servicio o producto que se quiera ofrecer, el consumidor ya no compra periódicos o revistas por falta de tiempo y cada vez se concientiza más del daño que estos materiales le causan al planeta por la cantidad de residuos que esto genera.

Estar conectados a las redes es mucho más fácil y rápido, la tecnología avanza y la mayoría de las personas tienen acceso a la telefonía celular, permitiendo de este modo a las empresas llegar a una audiencia específica, con la publicidad que se quiere, dándola a conocer de forma instantánea, ya que por lo general todo el tiempo están encendidos y en constante interacción con el medio.

Las posibilidades para conectarse a internet desde el celular en cualquier lugar agilizan las comunicaciones, reemplazando así el televisor, el computador, las revistas, etc.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Los avances tecnológicos han producido efectos significativos en el diseño de las empresas y en la comunicación, generando cambios constantes y obligando a las agencias de viajes online a que tengan capacitación continua y de esta manera poder estar en contacto permanente con los consumidores, por lo anterior es fundamental evaluar los elementos y estrategias de un plan de marketing digital, que le permita a una agencia de viajes online posicionarse en el mercado, de este modo adaptarse a los cambios que la tecnología genera para no perder contacto con el consumidor.

Teniendo en cuenta la información antes suministrada, es de vital importancia enfocar la presente investigación en la identificación de un plan de marketing digital que se aplique en el ecosistema de internet que pueda ser usado en las agencias de viaje online que deseen incursionar en la economía digital, con el fin de evaluar un posicionamiento más eficaz a la hora innovar en nuevos mercados. Surge la pregunta de ¿Cómo una agencia de viajes online puede posicionarse comercialmente utilizando un plan de marketing digital?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Describir un plan de marketing digital que le permita a una agencia de viajes online posicionarse en el mercado, con el fin de permanecer en el negocio turístico online.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Realizar un análisis de la situación actual del entorno del mercado tanto interno como externo para determinar cuáles son las variables de posicionamiento en el mercado y el público objetivo.

Definir las estrategias y tácticas de marketing digital óptimas para la elaboración de un plan de marketing digital para una agencia de viajes online.

Establecer una propuesta que le permita a una agencia de viajes online aumentar sus clientes por medio de un plan de marketing digital.

### **1.4. Justificación**

El estudio del impacto de la Nuevas Tecnologías en las empresas cada vez va adquiriendo mayor importancia, generando varios interrogantes en este nuevo campo de conocimiento. Uno de los principales aspectos, desde el punto de vista de la Dirección de Empresas, es la identificación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el medio y las fuentes de valor que se pueden implementar específicamente en el ámbito del Internet móvil.

El objetivo principal de esta investigación, es realizar un plan de marketing digital que permita el análisis de las estrategias de marketing desarrolladas en internet que se conviertan en una fuente de conocimiento que generen valor para los viajeros, de esta forma captar clientes

potenciales, mejorar el reconocimiento de marca, la reputación en el medio y aumentar ingresos para las agencias de viaje online.

El termino Posicionamiento de marca fue definido por primera vez por Jack Trout en un artículo llamado “Industrial Marketing”. Para Trout y Ries (2002) la definición más acertada de posicionamiento de marca es:” el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor” Por lo tanto conocer el posicionamiento respecto a la competencia es fundamental, ayuda a definir el público objetivo para segmentar el mercado y admite seguir la estrategia siguiente.

El posicionamiento de marca es una herramienta que permite visualizar un lugar respecto a la competencia de una forma muy visual, además conocer el posicionamiento de servicios turísticos que sean digitales o no. Como es el caso de TRIPADVISOR el sitio web más grande del mundo que permite a los viajeros aprovechar al máximo el potencial de cada viaje, dando información de hoteles, restaurante, atracciones y restaurante.

Adquiere un papel determinante en las decisiones de los consumidores o el propio y poderoso valor intangible que es LA REPUTACIÓN ONLINE, donde ya no basta con que una empresa de turismo ofrezca servicios excelentes desde que llegan a las instalaciones de la empresa hasta que termina la estancia, sino que también se debe reflejar y transmitir de la mejor manera posible en el entorno online y esta gestión es una tarea que se debe involucrar, por este motivo la reputación la podemos ver como el reflejo de lo que es una empresa que se ha formado perfilando una imagen desde su interior.

Las agencias de viaje online no han permanecido indiferentes a estos nuevos adelantos y han basado su crecimiento en las distintas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo. Estas herramientas han introducido importantes beneficios, no solo en la reducción de costos, sino también en cuanto a la optimización tanto en las operaciones internas como de los recursos

productivos en la empresa, aumentando de esta manera su eficacia y eficiencia. Han permitido además, obtener un conocimiento detallado de las necesidades de los consumidores, una mejor prestación del servicio y alcanzar un mayor número de clientes y de mercados.

Es por esto que las agencias de viaje online, no pueden ignorar o menospreciar el marketing digital ya que es un nuevo canal de comunicación, ventas y distribución que permite acercar como nunca antes a las empresas con sus clientes, sin necesidad muchas veces, de algún tipo de intermediación, por esto las empresas intermediarias como las agencias de viajes, deben enfrentar este reto de la manera más creativa y comprometida posible, si es que quieren seguir participando del mercado de viajes. Si bien es cierto que la desintermediación como tal no parece factible, es muy importante que estas empresas no vean el marketing digital como un enemigo y comiencen a considerarlo cada vez más como un importante aliado en el negocio integral de la compañía.

La diversidad natural y la visión estratégica del sector turístico en todo el mundo, es lo que ha llevado a que la economía de muchos países se active, la Organización Mundial del Turismo OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea, por este motivo es que esta investigación se centra diseñar una propuesta para un plan de marketing digital que facilite encontrar todas esas estrategias que ayudan a la evolución y al posicionamiento de las empresas del sector turismo.

EE.UU y Europa han experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertir sus países y estados en sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y cada día hay más destinos por conocer. Colombia también crece de manera continua, gracias a su diversidad, la

calidad de la gente y donde sus desarrolladores hoteleros le están apuntando a mostrar la mejor cara, generando experiencias de recordación para que el país crezca.

Uno de los pasos más importante para que una empresa siga su evolución en el tiempo, es la aplicación de estrategias digitales de posicionamiento de marca acompañada de un plan de marketing, con el fin de aumentar sus clientes y por ende sus ingresos.

Partiendo de lo anterior, a través de esta investigación se aportará a la aplicación de enfoques teóricos, técnicas y el análisis del impacto sistémico que conlleva a identificar los factores de éxito de las empresas en el ámbito del marketing digital.

Con el objetivo de generar un producto de apoyo, que sirva como herramienta de información para empresas de turismo tradicional que busquen incursionar en el mundo online. Información que es utilizada por cualquier empresa del sector turismo, para posteriormente analizar cual modelo se ajusta a sus proyecciones como negocio en el mundo digital.

Según la Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet, los modelos de negocios que ayudaría al desarrollo de factores de éxito y ventajas competitivas aplicadas por empresas exitosas en el ámbito del internet, especialmente las que se dediquen a comercializar productos y servicios en el sector turismo se basan de la siguiente manera: (B2C) Business to Consumer, Modelos de e-Commerce donde las empresas venden a consumidores (Personas). (C2B) Consumer to Business, modelos de e-commerce el intercambio comercial va desde el consumidor al negocio. (B2B) Business to Business, modelo de e-commerce en el cual las empresas venden a empresas (organizaciones).

En este sentido, la ejecución de la investigación va a permitir expresar en la práctica los elementos teóricos propios de la evolución de los modelos de negocio y su aplicación en las organizaciones que incursionan en la economía digital.

Para efectos de la investigación del presente trabajo se tendrá presente un tipo de investigación descriptiva analítica, ya que podremos establecer la tendencia del sector turismo frente a la implementación de planes de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y permitirá abordar la metodología más apropiada para hacer un análisis detallado, el paso a paso de cómo funcionan el Marketing digital en las empresas de turismo y cuáles son los beneficios que estas adquieren una vez lo implementan.

A nivel práctico, esta investigación representa una oportunidad importante para las empresas del sector turístico que son objeto de estudio, de abordar con precisión cuales son los retos que enfrentan las empresas que desean incursionar en el ecosistema del internet. Debido al alto porcentaje de mortalidad que sufren las empresas durante sus primeros años de operación.

Finalmente el trabajo es de suma importancia para la autora, puesto que servirá como eje central para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la universidad y en el programa de administración de empresas en relación a la estrategia y desarrollo de negocios.

### **1.5. Delimitación del estudio**

Este trabajo de investigación tiene como alcance específico poder establecer la tendencia de posicionamiento de las agencias de viajes online, a través del marketing digital; para lograr crear una propuesta estructurada de estrategias digitales que permita a las empresas de turismo lograr resolver los problemas con los cambios de tecnologías que se presentan a la hora de mantenerse vigentes en el mercado online.

Para lo cual se consultaran todas las fuentes bibliográficas que apoyen la construcción conceptual del mercadeo digital y sus distintas estrategias que logren soportar el desarrollo continuo de una agencia de viajes online, esta investigación se llevará a cabo con el fin de dar cumplimiento al requisito solicitado por la Universidad para aspirar al título de Administrador de Empresas y el tiempo utilizado para esta investigación y su desarrollo será la establecida por la institución.

## Capítulo 2. Marcos de Referencia

### 2.1. Marco Histórico - Antecedentes

Para poder establecer, el marco histórico de la presente investigación empezaremos estableciendo los referentes teóricos y prácticos desarrollados por las organizaciones para definir el posicionamiento de sus marcas, productos o servicios en el ámbito económico.

Como establece Leyva (2016,) “Es responsabilidad de la gestión de posicionamiento de la marca hacer que el cliente perciba cerca de la realidad la promesa de venta en la propuesta inicial”. (p.33)

El posicionamiento de una empresa es la imagen que ocupa estas empresas o sus productos o servicios en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la empresa de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento debe estar orientada a establecer una diferenciación como factor importante proporcionando beneficios relevantes para el consumidor permitiéndole a la empresa ser rentable en su posicionamiento e impactando la comunicación de la compañía. De forma tal que esta, se mantenga en la búsqueda de sus propias ventajas competitivas.

El artículo de Porter y Millar (1985), es también el punto de partida de numerosas líneas de investigación dentro del área de Dirección de Empresas. Una primera línea intenta determinar cuáles son los nuevos modelos de negocio, la nueva cadena de valor virtual que surge a partir de las TIC (Rayport y Sviokla, 1995) (Majadean, 2000) (Zott, 2000) (Amit y Zott, 2001) (Porter, 2001), cual es la transición hacia estos nuevos modelos de negocio (Hoque, 2000), como las

Empresas Suministradoras de Información (López Sánchez y Carretero Díaz, 1999), los mercados electrónicos entre empresas (Kaplan y Sawhney, 2000), las redes napster (McAfee, 2000b), etc.

Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento en el mercado significa:” hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.” (p.53) Según este concepto, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Por otra parte Wilensky (1997), expresa la idea que el posicionamiento “es un conjunto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que se logra en la mente del consumidor. También enuncia que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primer marca que viene a la mente al cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada.”

Por lo tanto se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento o mercados meta. Como es el caso de las agencias de viaje que decidieron utilizar estrategias de posicionamiento para segmentar público, generando experiencias de recordación y de esta manera poder entrar a otros mercados para cambiar la manera de monetizar la empresa.

Santamaría y Escobar (2004) establecen que “Internet está cambiando la forma de hacer negocios; lo cierto es que el considerable aumento de información abre nuevas expectativas de negocio a las empresas dentro de un esquema de mayor diversidad y competencia en los mercados”. (p.2)

Se ha hablado mucho de las empresas de Internet, para referirse a aquéllas que basan su actividad en la red, como si ese tipo de negocios constituyeran un mundo aparte, olvidando con ello algo tan fundamental como que estas, antes que nada, son empresas y por lo tanto están regidas por los mismos principios económicos que las mueven. La estrategia empresarial ante la red y más concretamente ante el comercio electrónico tampoco es una estrategia diferente, en la que los oportunos cambios vienen justificados por la necesaria adaptación de la estrategia de empresa a las características del nuevo medio, y al modelo de negocio asociado a la web.

La ley de la oferta y la demanda sigue siendo aplicable a los mercados electrónicos, la cadena del valor de Porter (2001), sigue siendo un marco válido para analizar los procesos de creación de valor de las empresas punto com; las empresas en internet siguen utilizando el marketing mix como base de las estrategias de marketing.

Para un negocio electrónico es de vital relevancia establecer en su cadena de valor de cara al cliente, una nueva plaza para comercializar y publicitar sus productos, que le permitan realizar una mezcla de marketing acorde a su producto y su público meta, optimizando su canal de distribución, ampliando el margen de cobertura, facilitando los medios de pago y generando campañas de marketing asociado al alto impacto generado a través de todos los medios diseñados en la red facilitando la disminución de los costos y generando un retorno de la inversión en mayor proporción.

A mediados de los años 80 Porter y Millar (1985) reconocían el importante papel que juegan las Tecnologías de la Información en el proceso de creación de valor a raíz de las aportaciones iniciales de Porter. Es en este mismo período cuando aparece uno de los primeros estudios sobre mercados electrónicos, en concreto sobre el sistema de reservas SABRE (Malone et al. 1987).

Es así como las empresas acostumbradas a ofertar publicidad en medios de comunicación tradicionales, empiezan a ver en el internet la oportunidad de desarrollar contenidos para las empresas en sus páginas web, pero sin mucha interacción con los usuarios (web 1.0) y ven en ella una plataforma de negocios debido a la calidad de la información, el ahorro en tiempo y presupuesto, permitiéndole a las empresas recopilar y analizar datos referentes a los patrones de consumo y características personales online.

Esto permite una efectiva, rápida y fácil segmentación de los potenciales interesados del uso de los contenidos de las páginas web, accediendo crear bases de datos de clientes de forma eficaz y eficiente.

La evolución y la dinámica constante de desarrollo y la masificación del acceso al internet permiten ampliar la cobertura de información a otro tipo de públicos potenciales y la web 1.0 abra paso a la web 2.0 que aparece cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permiten el intercambio de vídeos, gráficos, audios, así como la interacción con las marcas.

Domene, y Grella, (2011). Las redes Sociales se enmarcan dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan.

La web 2.0 ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital facilitando para las organizaciones la implantación de estrategias de posicionamiento comercial que permitan amplificar el impacto socioeconómico de la marca.

En este sentido las redes sociales han dejado de ser simples medios de comunicación e interacción entre las personas para convertirse en enormes plataformas de Comercio electrónico, toda vez que existen millones de potenciales consumidores que diariamente acceden y comparten su interés, proporcionando con ello herramientas que deben ser aprovechadas por las futuras empresas.

Siguiendo con lo anterior, Gloria Sedano (2017) agrega que: “no solo las personas que ya conocemos como amigos, familias, compañeros entre otros que conforman nuestras redes, sino también muchas por conocer. Hay redes sociales para encontrar nuevos amigos, sitios de citas, paginas para dar con gente que comparten los mismos intereses o aficiones” Todo esto permite que las redes sean un canal de comunicación donde cada individuo las utilizan para un fin diferente de acuerdo a sus necesidades comunicativas.

En la actualidad las compañías pueden ser de forma simultánea transmisoras y receptoras de información al mercado, que a su vez emite al sistema siendo capaz de seleccionar lo que se dijo y lo que se quiere recibir por medio de internet. Si bien es cierto los medios electrónicos no son simplemente para chatear, subir fotos, ver videos, etc.

Ferguson y Flores (2009) Representante de Lynden Labs en México dice que "Las pocas redes que han logrado establecer un eje sustentable es Second Life" Los espacios virtuales dentro de la red son vendidos por la empresa en la cual él labora, su creador, de quienes obtiene ingresos, posterior los usuarios pueden agregarse en estos espacios virtuales y cobrar, en la moneda local, dólares etc. y cambiarlos por dinero real, empresas como IBM, Nissan y más han optado por

este modelo para la expansión de su listado de clientes y comenzar a disputar un porcentaje de este nuevo mercado en crecimiento.

Actualmente, se han creado redes que han permitido la evolución de muchas empresas, entre ellas las del sector turismo, logrando desarrollar métodos de comunicación para enlazar un gran número de viajeros que se dedican a crear blogs donde cuentan todas sus experiencias y recomiendan lugares que ellos han recorrido, aprovechado el crecimiento de la tecnología y las oportunidades de negocio que todo esto genera.

Uno de los portales más experimentados en el mundo online, porque depende cada vez más de las valoraciones y recomendaciones que los usuarios suben al culminar un viaje o una estancia, es TripAdvisor hacen las labores de un crítico de hotelería, con documentos visuales y aportaciones de miles de usuarios, estadísticamente más representativos.

Para ejemplificar el párrafo anterior, existe una red que se llama Wayn, la cual es una red de viajes para compartir ideas afines con aproximadamente 15 millones de seguidores. Así pues, Melva Sangri (2015: pag.104) comenta que “Esta red tiene el potencial para que los usuarios y los profesionales del turismo resalten aquellos encantos de una determinada ciudad. Por lo que desde su inicio en el 2003 ha ido tomando fuerza poco a poco, hasta llegar a los 15 millones de seguidores”.

(Cuéllas, 2010) "Estima que Guatemala abrió su página en la red social para ofrecer paquetes turísticos" A sabiendas que una foto dice más que mil palabras, con esa intención se publican para generar tráfico de extranjeros en cualquier parte del mundo que vienen e invierten en el país y como resultado ayuda a la economía pues se logra la obtención de las divisas.

Por otro lado, existe otra red que complementa este trabajo, y es conocida como TravBuddy. En este sentido, Barrera C. (2015, p.215) comenta que « Es una red social especializada en la conexión de los viajeros ». Esta red fue creada por los hermanos Eric Bjorndahl y David Bjorndahly lanzada en 2005 por TravBuddy LLC, una compañía de propiedad privada. El sitio permite a los usuarios encontrar compañeros de viaje que planean viajar a los mismos lugares a la misma hora, crear blogs basados en viajes y subir fotos de lo todo lo que hay por disfrutar restaurantes, hoteles y atracciones.

En agosto de 2013, el sitio registró alrededor de 470 mil colaboradores inscritos y actualmente proporciona un acceso gratuito a más de 198.000 blogs, donde se encuentran más de 97.000 opiniones de viaje, fotos del viaje y 4.600.000.

Desde su lanzamiento, el sitio se ha presentado en la NBC Nightly News, (Noticiero estelar de cadena estadounidense) NBC Nightly News Popular Science, (Escuela de ciencias) el Real travel y Herald Tribune (periódico estadounidense).

En el ámbito nacional aún no se ha encontrado alguna referencia publicada que trabaje e investigue este tema. El único referente de habla hispana que se encontró en la revisión exhaustiva de la bibliografía fue el de Gonzalo Saenz (2013). Este autor nos habla de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico y la evolución que ha tenido la sociedad y el mundo entero a la hora de comunicarnos. Aquí cuenta la historia de los avances que ha tenido el internet en toda esta época de cambio y cómo las empresas deben ir de la mano con toda esta globalización que las obliga a cambiar procesos, con el fin de evolucionar ofreciendo servicios y productos que se adapten a las necesidades de los usuarios. Con estadísticas muestra las cantidades de personas que a diario están conectadas en internet, muchos de ellos viajeros que a diario buscan este medio, tratando de encontrar información del destino que desea visitar.

Por esta misma razón, la importancia de todas estas empresas que quieren innovar, creando páginas web y utilizando toda clase de redes sociales, tiene como fin no perder sus clientes y tener una mejor interacción ya que estas redes son un medio ágil que permiten tener respuesta inmediata, donde el área que más se beneficia es el marketing debido al ahorro que se tiene en material, infraestructura y personal.

Cabe mencionar que cuando las personas se van de viaje a cualquier país, buscan el hotel que les gusta por internet y buscan en sus redes sociales comentarios de personas que ya tuvieron la experiencia de hospedarse en ese lugar, si estos son malos, entonces se procede a la búsqueda de otro hotel, hasta encontrar el que tiene excelentes referencias. Lo cierto es que las mismas personas tienden a recomendar y promover algo que llenó sus expectativas a sus amigos o familiares, con esto se fortalece la reputación de la organización sin necesidad de invertir en ello.

Las empresas del sector turístico son las más beneficiadas con todos estos cambios que las obliga a evolucionar, pensando siempre en las necesidades y en los factores a tener en cuenta a la hora que un usuario prepara su viaje. Según Jiménez (2011) se define en seis etapas diferentes: Inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos.

De esta manera, se aplica todo aquello relacionado con web 2.0 que comprende sitios que facilitan compartir información y la interacción con otros seguidores de la red que se está utilizando. De aquí la importancia de conocer muy bien las necesidades de los clientes para llegarles de una manera más fácil.

En este sentido, según apuntaba Merodio (2011,) en su taller de marketing y redes sociales de la Cámara de Comercio de Madrid: “es imprescindible conocer a nuestro cliente para personalizar el mensaje que queremos hacerle llegar desde nuestra empresa, centrandolo en él

nuestros esfuerzos de marketing y campañas online”. (p.4) En otras palabras, el autor propone que cuando existe un cliente satisfecho, detrás de éste llegan muchos más.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con la generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, son indispensables. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Esta evolución de la web ha sido una pieza clave que le dio la posibilidad a muchas empresas del sector del turismo para poner en marcha acciones de marketing, permitiendo dar valor a todos los productos y servicios que cada una de estas empresas ofrece y donde cada evolución lleva a crear un marketing de contenidos pretendiendo captar la atención no solo de las personas que ya hacen parte de la red, sino también de otros posibles clientes o seguidores de la marca o empresa.

Además, Gonzalo Saenz (2013) habla sobre la evolución que ha tenido la web en todo el ámbito turístico describiendo cada una de ellas: la Web 1.0 se trata de una Web estática, unidireccional, de texto y basada en gráficos; la Web 2.0 evoluciona hacia el intercambio de contenidos a través de blogs, wikis o podcast; y la Web 3.0 es una Web en tiempo real y colaborativa.

Según Camila Ortega Hermida (2016), redactora e investigadora en Contet Marketing y turismo, aliados para inspirar a los viajeros, no dice que “El marketing de contenidos ha comenzado a encontrar su lugar dentro del sector turístico, como una herramienta que permite inspirar a los amantes de los viajes a vivir experiencias únicas e inolvidables”. Hoy en día, las empresas relacionadas con todo el tema del turismo le están apostando a introducir el “Content

Marketing”, pues se dieron cuenta de la importancia que esta red tiene cuando se crean relaciones sólidas con la audiencia, cuando hay credibilidad que permite al usuario tener seguridad del producto o servicio.

Por esta razón, implementar estrategias que permitan el posicionamiento de una empresa al ofrecer productos o servicios son cada vez más importantes para el crecimiento de la misma. Uno de estos elementos puede ser crear comunidad, donde las personas puedan documentar y compartir sus viajes puede ayudar a consolidar una comunidad de seguidores fieles a la compañía.

Cajal M. (2016), habla que “las estrategias de marketing turístico están evolucionando rápidamente en los últimos años y las empresas de turismo tienen un gran reto por delante para no quedarse al final de la cola. La incorporación de las tecnologías y la hiperconectividad de los usuarios a través de las redes sociales han cambiado las formas en que los procesos se desarrollan.”

Conocer las estrategias y tendencias en el marketing y el turismo es la clave para ganar la partida, ya que en la actualidad se han creado un montón de recursos para hacer parte de ellos.

## **2.2 Marco Teórico**

La base teórica que permite dar soporte a esta investigación comprende una gama grande de teorías desde las administrativas hasta las que han desarrollado los conceptos de la web 1.0, 2.0, y 3.0, además de vincular y definir nuevas formas de posicionamiento comercial en la internet para empresas del sector turismo. Para esto se abordaran algunas de ellas que permitan definir posibles soluciones para el tema de investigación.

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugar a dudas ha generado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. La información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas.

### **2.2.1. Cinco fuerzas de Porter**

Gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de cadena de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial.

Michael Porter con su gran aporte en el concepto de negocio por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia complementaria no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te de acceso a un puesto importante de una empresa y acercarte a conseguir todo lo soñado.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede

sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Las cinco fuerzas de Porter establecen una herramienta que permite realizar un análisis de la empresa con el fin de detectar nuevas oportunidades y amenazas que permitan diseñar nuevas estrategias para el desarrollo de ventajas competitivas para un mejor posicionamiento de las organizaciones. Porter (2008) formula sus cinco fuerzas:

#### ***2.2.1.1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.***

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

#### ***2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.***

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

#### ***2.2.1.3. Poder de negociación de los compradores.***

Se presentan problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si su producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

#### ***2.2.1.4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.***

Una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Porter habla sobre las seis barreras de entrada antes nombradas, estas serían muy útiles si se aprenden a usar, la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro:

- La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- Desventaja de costos. Esta barrera juega a favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- Acceso a los Canales de Distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.

- Política gubernamental. Este punto puede jugar a favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

#### ***2.2.1.5. Rivalidad entre competidores.***

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que le dan el mismo producto. Esta rivalidad da como resultado: que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrado, el crecimiento de la industria es mucho más lento, los costos y el almacenamiento son más elevados, el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad, tengan que buscar nuevas estrategias con costos mucho más elevados, el mercado se sature y existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y ambos usan grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación de poder superar lo que hagan las otras empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las otras que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

#### **2.2.2. Análisis FODA**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede

considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Es posible destacar que acerca del procedimiento para el análisis FODA, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros, como lo plantea Strickland, al denominar el análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, y los débiles son los pasivos también competitivos.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en lo atractivo del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

Thompson (1998) propone cuales deben ser los aspectos que se deben considerar para elaborar los listados de la matriz FODA:

Tabla 1. *Matriz DOFA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en áreas claves.</li> <li>• Recursos financiero adecuados.</li> <li>• Buena imagen de los compradores.</li> <li>• Un reconocido líder en el mercado.</li> <li>• Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.</li> <li>• Acceso a economías de escala.</li> <li>• Aislada de las fuertes presiones competitivas.</li> <li>• Propiedad de la tecnología.</li> <li>• Ventajas en costos.</li> <li>• Mejores campañas de publicidad.</li> <li>• Habilidades para la innovación de los productos.</li> <li>• Dirección capaz.</li> <li>• Posición ventajosa en la curva de la experiencia.</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación.</li> <li>• Habilidades tecnológicas superiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una dirección estratégica clara.</li> <li>• Instalaciones obsoletas.</li> <li>• Rentabilidad inferior al promedio.</li> <li>• Falta de oportunidad y talento gerencial.</li> <li>• Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.</li> <li>• Abundancia de problemas operativos internos.</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo.</li> <li>• Línea de productos limitada.</li> <li>• Débil imagen en el mercado</li> <li>• Débil red de distribución.</li> <li>• Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.</li> <li>• Costos unitarios generales más altos en la relación con los competidores clave.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes.</li> <li>• Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</li> <li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li> <li>• Diversificarse en productos relacionados.</li> <li>• Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.</li> <li>• Complacencia entre las compañías rivales.</li> <li>• Crecimiento en el mercado más rápido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de competidores foráneos con costos menores.</li> <li>• Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li> <li>• Crecimiento más lento en el mercado.</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.</li> <li>• Requisitos reglamentarios costosos.</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.</li> <li>• Cambios demográficos adversos.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto según Thompson (1998)

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (1997):

**a)** Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

**b)** Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

**c)** Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

**d)** Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad esta empresa quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, disminuirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

### **2.2.3. Marketing Digital**

Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas.

El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

### ***2.2.3.1. Gestión del marketing digital***

La gestión del marketing en Internet es dar a conocer productos y servicios mediante el uso de estrategias y técnicas para publicitar y venderlos; esto les permite a los empresarios darse a conocer por los avisos en páginas web, los envíos de correos masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales, los blogs, entre otros. En este mundo globalizado el marketing y el internet se han vuelto más populares

Según Fleming (2000), considera cuatro principios fundamentales del marketing por internet denominado las 4 F's del Marketing Online, serían:

- **Flujo:** Según Fleming, es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.
- **Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.** En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes,

quienes podrán ser así más fieles. La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo.

### 2.2.3.2. Marketing Ubicuo

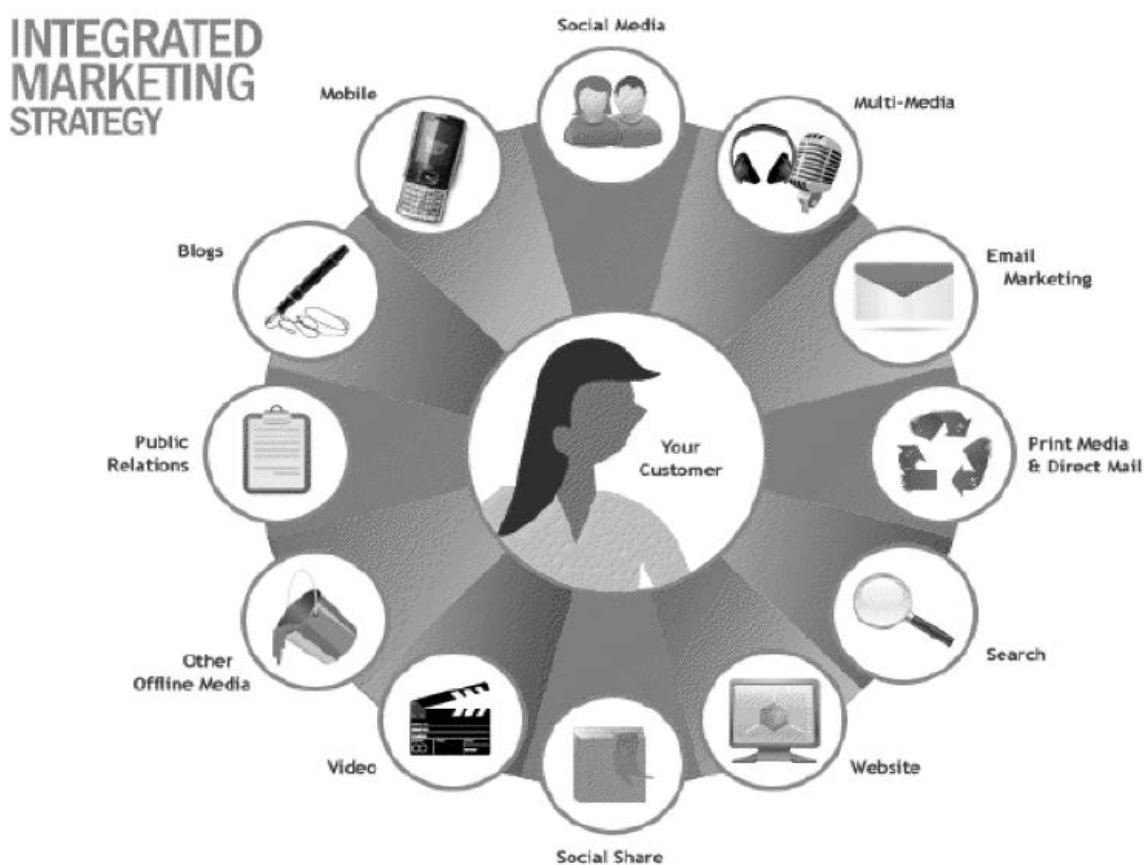


Figura 1. Marketing 360°. Hazmerca, la comunicada de marketing en español. Wordpress.com

Consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target para una misma campaña realizando una fragmentación de medios combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto o marca, logrando el acceso al contacto con el cliente.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Gracias a esto los clientes ya no tendrán que moverse de un lugar a otros buscando sus productos, entonces “la plaza o mercado tradicional se transforma y desaparece, da lugar a una nueva plaza donde los ciudadanos intercambian ideas y mercaderías”(Jorge Pereira, 2013). Esta nueva plaza es llamada mercado Ubicuo, donde el cliente se atenderá de forma individual y personalizada, y puede ser abordado en cualquier momento.

El marketing de contenidos ha comenzado a encontrar su lugar dentro del sector turístico, como una herramienta que permite inspirar a los amantes de los viajes a vivir experiencias únicas.

#### ***2.2.3.3. Marketing emocional y experiencial***

Whelan y Wohlfeil, 2005) no cuentan que hay “esta ruptura con las estructuras racionales que marcaban el comportamiento anterior del consumidor, se impone el consumo experimental, de la orientación basada en el valor unitario, se ha pasado a la búsqueda de experiencias emocionales satisfactorias. Los consumidores actuales perciben el consumo y las vivencias con las marcas y los productos como parte de su tiempo de ocio y de sus relaciones sociales.” La compra no es una simple adquisición de un producto o servicio, se ha convertido en parte de una experiencia emocional en la que influyen numerosos procesos.

Lenderman (2008) Es uno de los principales defensores de la experiencia emocional y afirma que los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, esperan campañas que les aporte a una experiencia que les deslumbe los sentidos y les estimule cognitivamente. Por ello

propone la utilización de recursos basados en experiencias sensoriales y fija como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las empresas con los clientes.

Con la teoría y las investigaciones que prueban que un marketing emocional y experiencial es lo que la gente busca para vivir otras experiencias, lleva a muchas empresas turísticas a cambiar la visión del mercado y ofrecer nuevos productos para seguir evolucionando y no quedar en la historia.

Es por esta razón también que dentro de la industria del turismo, algunas aerolíneas, hoteles, compañías que prestan servicio de alojamiento, agencias de viajes, entre otros, le apuestan a introducir el content marketing dentro de sus estrategias de mercado, pues visualizaron el potencial que tiene de crear relaciones sólidas, basadas en las experiencias emocionales que crean credibilidad y la confianza.

Uno de los elementos que pueden ser estrategia para que una marca se convierta en un referente es crear una comunidad, donde las todas las familias viajeras puedan documentar y compartir sus viajes, puede ayudar a consolidar una comunidad de seguidores fieles a la compañía, quienes acuden a la marca con el fin de informarse y adquirir recomendaciones valiosas de otras familias viajeras.

Ortega, C.( 2016). Nos cuenta que según un reporte digital Tourism Think Thank, el 93% de las personas en el mundo son influenciadas por reseñas que realizan otros en el momento de planear sus viajes. Por esto, diferentes compañías de viajes han optado por crear plataformas donde los viajeros puedan conectarse con otros individuos para intercambiar contenido que motive a otros a explorar el mundo.

#### **2.2.3.4. Marketing en internet y las nuevas tecnologías**

##### 2.2.3.4.1. Redes Sociales.

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Colina (1996) añade que las « características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas ». Pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición.

Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de Freeman (1992): colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente.

El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones (S. Wasserman y K. Faust, 1994). Se pueden dar diversas maneras de formalizar y medir los datos y el análisis de las redes sociales, las dos más importantes: la teoría de los grafos, operando a partir de productos cartesianos con los grafos como representación, y la teoría matricial, a partir del socio matrices como matriz de datos inicial. y los conceptos fundamentales en el análisis de las redes sociales S.Wasserman y K. Faust (1994), los circunscriben a los siguientes:

- Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados etc.

- La comunicación con los clientes: el video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, o ambos.
- La exposición de marcas: una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para tu marca. Es un medio para la exposición de marca.
- Posicionamiento en buscadores: Muy eficaz para construir enlaces hacia nuestro sitio pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores

Jose Fachin (2017) define en su blog social Media (J-Digital) que « Las redes sociales han ido poblando la web. Las personas y empresas suelen pensar solo en la cuatro plataformas principales “Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram” como los únicos jugadores en la partida, pero hay cientos en todo el mundo y con millones de usuarios, que pueden ser beneficiosas para las empresas según sus necesidades y ámbitos de acción ».

Todas estas redes trabajan para mercados diferentes con el único propósito de beneficiar a las empresas. En el sector turismo, las redes y el internet ya lo son todo, cada día son más las redes sociales temáticas donde el usuario esta interactuando constantemente.

Cuando se relacionan redes – internet en el sector turismo se dice que la evolución de la Web 2.0 es una tendencia, una evolución en la cual las páginas web ya no son contenidos estáticos ( lo que se conocía como Web 1.0) sin posibilidad para internauta de interactuar con ellos, sino que ahora se posibilita la creación y publicación de contenidos en internet, cuya principal característica, podríamos decir, se basa en una comunicación abierta, dando la posibilidad de compartir, modificar y crear dicho contenido por todos.

Relacionando viajes social o 2.0 y como lo explica Guerrero (2011), director de Marketing y comercial de Segittur , al decir que « La revolución social de los viajes es un hecho desde el

momento en que ha provocado el cambio de la prescripción y la venta de los viajes por parte de agentes a la recomendación por parte de los propios viajeros » (p26). Esto unido a que se ha pasado de vivir la experiencia durante el viaje a la experiencia sea antes, durante y después del mismo”.

#### *2.2.3.4.2. Comercio electrónico.*

El comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que se desarrollan.

Aunque mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios.

Esta nueva forma de comercio que utiliza la tecnología como herramienta de operación, necesita no solo del análisis de nuevos procesos especiales sino también del replanteo de los procesos tradicionales y de la elaboración de un nuevo marco legal.

Importante es el papel del estado como generador de marco regulatorio que establezca las normas adecuadas y que contemple aspectos como la seguridad en las transacciones y la protección de los derechos del autor, permitiendo así el crecimiento del comercio electrónico en un mercado sin límites que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y espacio.

Asimismo, el sector privado especialmente el conformado por pequeñas y medianas empresas encuentra en el comercio electrónico un escenario de amplias oportunidades como así también de grandes desafíos. La actualización tecnológica y su rápida inserción y adaptación al nuevo contexto, serán factores decisivos para definir el rumbo y futuro de partes importantes de

esas empresas. El estudio fue realizado por Lic. Gerardo Gariboldi y presentado en el foro de política “comercio electrónico y desarrollo de comercio exterior” en 1999.

#### *2.2.3.4.3. Banner digital.*

El banner digital es un formato publicitario en páginas web que invita a quién lo ve a presionarlo y que lo enlaza a un link donde comunica una suscripción de datos para obtener información de los datos de clientes potenciales interesados en el producto o servicio.

#### *2.2.3.4.4. Realidad Virtual*

La realidad virtual para Gimenez y Krinner (1997), Mac Cormack (1998), Gallo y Hancock (2003) es una técnica avanzada interfaz donde el usuario puede realizar la inmersión, la interacción y la navegación en un entorno sintético tridimensional generando al ordenador mediante canales multi-sensoriales. Estas tres ideas básicas: la inmersión, interacción y participación de forma aislada, no son exclusivos de la realidad virtual, pero aquí coexisten. Sus posibilidades aumentan cuando se emplean técnicas de base de datos inteligente, multimedia e hipermedia.

#### *2.2.3.4.5. Google Adwords.*

Adwords es el programa que utiliza Google para hacer publicidad, mediante la creación de anuncios sencillos que aparecerá en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda cuando un cliente investigue algo relacionado con productos, servicios o marcas.

Esta herramienta de marketing digital se comercializa con el sistema de costo por clic, es decir el empresario solo paga por los clics que se hagan en su anuncio y no por las veces que aparece.

#### *2.2.3.4.6. Google Adsense.*

Adsense es un producto de Google que ofrece publicidad en línea. Permite a las empresas obtener ingresos económicos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, estos anuncios pueden contener texto, gráficos o publicidad interactiva. La empresa puede adherir sus anuncios sin ningún costo y lo que recibe a cambio son los ingresos por cada clic que se realiza en dichos anuncios.

Las características y beneficios que Google Adsense brinda a las empresas mediante su publicidad en línea la convierte en una de las herramientas de marketing digital más auténtica y efectiva.

#### *2.2.3.4.7.SMS.*

Servicios de mensajes cortos (Short Message Service), es un servicio disponible para teléfonos móviles, consiste en el envío de mensajes cortos entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. En la actualidad el teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo de comunicación muy vinculado a la persona por lo que se convierte en una herramienta fundamental de marketing digital.

#### *2.2.3.4.8 Youtube*

Youtube es un popular sitio web para compartir vídeos, fue creado en febrero de 2005 con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir vídeos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados. Tiene una enorme popularidad e nivel mundial.

Dada la popularidad a nivel mundial, muchas empresas decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Representa una excelente oportunidad para todas las pequeñas empresas y emprendedores que desean dar a conocer su negocio, convirtiéndose así en una

estrategia de marketing digital fructífera que permite potenciar los negocios, difundir sus marcas, productos y servicios.

#### **2.2.4. Turismo Electrónico**

En los últimos años hemos venido experimentando una serie de cambios que han venido transformando los modelos de negocio de muchas empresas, entre ellas las del sector turístico, afectando la manera de interactuar con los clientes, lo que ha originado una estructuración en la forma de trabajar y de relacionarse con cualquier público.

Como para cualquier tipo de industria, la distribución en el sector turístico puede definirse de una manera muy simple y grafica como un puente entre el productor y el consumidor. Sin embargo, esta escueta forma de referirnos a esta variable esconde tras de sí aspectos de gran relevancia para toda la estrategia comercial de una empresa, así como implicaciones en otras muchas áreas de la misma sobre el resto de variables del marketing-mix (Buhalis, 2000). Aun cuando esta afirmación es válida para cualquier sector, podría decirse, siguiendo a March (1994). Que el papel de los intermediarios en la distribución del producto turístico es quizás incluso más importante que en otras industrias y tipos de productos.

Tal como lo indica Lambin (1995) la distribución constituye uno de los pilares básicos de la función del marketing en la economía: la organización del intercambio voluntario y competitivo que asegure un ajuste eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Desde la óptica del marketing como función empresarial, el objetivo de la distribución se poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implicando al mismo tiempo la realización de un conjunto de actividades tales como la información, promoción y presentación del producto en el

punto de venta a fin de estimular su adquisición. Haciéndolo todo ello, además a un coste razonable (Santesmases, 1999).

Sobre la base de todo lo expresado anteriormente se puede afirmar que la distribución desde una perspectiva de marketing aporta utilidad de tiempo, lugar, estado y posesión Vasquez y Trespalacios (1997)

### **2.2.5 Estrategias de posicionamiento en Redes**

La aplicabilidad del ciberespacio e internet para las relaciones sociales y las transacciones comerciales son ampliamente utilizadas para diseñar el turismo. La intangibilidad del turismo, con prontitud, es adoptada por la intangibilidad del escenario virtual, ya que a través de este se puede convertir el turismo en un proceso tangible donde el producto se reduce a la información. Este estudio tiene como objetivo analizar la configuración virtual en la búsqueda de una caracterización del ciberespacio, que promueve el turismo. (Ligia Ghisi Sandre G. Macedo III Convibra – 24, noviembre de 2006).

### **2.2.6. Innovación**

Cuando se habla de innovación se hace referencia al proceso por medio del cual se desarrolla un producto que aún no se conoce en el mercado, resultado de la combinación de la imaginación, creatividad, experiencias e ideas que están enfocadas hacia la satisfacción de una necesidad específica, previamente identificada, ya sea a nivel individual, grupal o empresarial.

Según Pere Escorsa en *Tecnología e Innovación en la Empresa*, la innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado."

La innovación permiten a las compañías adoptar diversos procesos que les garanticen estabilidad y éxito y, que al mismo tiempo, les proporcionen capacidades que les permita mantenerse en el mercado y enfrentarse a las necesidades actuales del mundo moderno.

Las empresas pueden potencializar sus modelos de innovación mediante sus empleados y clientes, pues son éstos quienes están en la capacidad de suministrar nuevas y mejores ideas a partir de sus propias experiencias; las ideas pueden estar enfocadas hacia desarrollar o mejorar un producto, servicio o proceso, lo cual permitirá garantizar una oferta adecuada y acorde a las necesidades del público objetivo.

Para llevar a cabo la innovación es pertinente establecer un proceso metodológico que integre diferentes variables, tales como la investigación y el desarrollo de productos, basados en un amplio conocimiento de las necesidades del cliente, que a su vez, posibilite una buena estrategia de ventas que genere un alto impacto económico y comercial del producto en el mercado. Así pues, la innovación es “la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad”.

El objeto de este estudio es integrar, por medio de los de procesos de virtualización, las empresas de turismo.

Según la investigación de Mabel Cajal, Turismo 2.0 Marketing y redes Sociales, 21 de Octubre 2016,. Se copilaron las 10 Estrategias y tendencias de Marketing turístico on line:

- El marketing móvil dentro de la estrategia de marketing turístico

De forma simple, se podría llamar al móvil marketing como el marketing realizado en dispositivos móviles, Smartphone principalmente.

El móvil es un dispositivo puramente social nos conecta con nuestros amigos y familiares, a través de redes sociales, mensajería instantánea y llamadas.

Es por esta razón que las acciones en el marketing móvil se están convirtiendo en una de las estrategias de marketing turístico más importantes de los últimos años.

Por lo que estamos conectados en cualquier momento y lugar por estos dispositivos móviles que se convierte en oportunidades únicas para establecer un punto de conexión directa y personal ya que son grandes protagonistas como proveedores de la información de valor para el turista.

Un estudio de Bookingsuites revela que al menos 4 de cada 10 personas llegan a los sitios web de los hoteles a través de dispositivos móviles, por medio de redes sociales lo que ha llevado a las agencias de viajes a cuestionarse y ver la importancia de:

- Convertirse en el rey de las redes sociales

Las páginas de Facebook, twitter, Instagram... u otras más nuevas como snapchat

Son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con los usuarios que se deben conocer y dominar.

- Buscar a los millenias en su estrategia

Millenials es una de las palabras que más se está repitiendo últimamente en los objetivos de las empresas y en los círculos del marketing digital. Los millenials son aquellas personas que pertenecen a la generación que ronda el tramo de edad de los 18 a los 35 años aprox. Y que se caracterizan por ser mucho más flexibles y dinámicos que las anteriores.

Les gusta emprender y compartir, y son altamente sociables, lo que implica que nos encontramos ante un segmento que entiende y necesita un entorno online donde las conexiones sociales son muy importantes.

Conocer en qué red social se mueven y cómo se comportan en el mundo digital para hacer chantajes fuera de toda justificación.

- Controlar la reputación online como necesidad y obligación

Ya no basta con que una empresa de turismo ofrezca un servicio excelente a sus clientes en las instalaciones, se debe reflejar también en el entorno online de la mejor manera posible.

La gestión de la reputación online no es opción sino una necesidad indispensable para afrontar con éxito la presencia de todas las empresas de turismo en el ámbito digital.

- Adaptar el negocio a los avances tecnológicos en el sector turismo

Los pasos agigantados en materia de tecnología en el ámbito turístico es casi abrumador y el grado de aceptación por parte de los usuarios es más que evidente.

El concepto de cómo se hacían hasta ahora todos los procesos están siendo modificados y reestructurados sin darnos cuenta y esta nueva situación debe ser aprovechada por los negocios como forma de diferenciación y mejora de la experiencia de los clientes.

- Video marketing para el marketing turístico

Los videos en Facebook duplican el engagement en esta red, los youtubers son los influencers. El fenómeno del video es imparable y aprovecharlo es conectar con nuevas formas de comunicarse.

Las posibilidades son múltiples y una buena estrategia dirigida hacia el video marketing un plus para tu empresa.

- El márketing experiencial y el marketing emocional del turismo.

Ya no solo se busca solo una habitación de hotel o una cena en un restaurante, sino que se busca una experiencia global que sea diferente y enriquecedora donde todos y cada uno de los componentes puedan participar.

- El storytelling, un plus extra en estrategias de marketing para el turismo

La capacidad de contar historias que emocionen en busca de crear vínculos con las marcas es una de las características del storytelling que se están imponiendo por su amplia repercusión y beneficio que generan.

Dejar huella en nuestra mente de manera no instructiva sino buscando complicidad y la conexión natural con nuestros usuarios, puede traernos grandes beneficios.

- Estrategias de posicionamiento en Google y de marketing de contenidos turísticos.

El posicionamiento de los buscadores es y será siempre impredecible para todas las empresas turísticas.

La necesidad e indiscutible ventaja de aparecer en la primera página del buscador es algo que se ha visto apoyado en gran parte por el marketing de contenidos y la generación de temática en blogs que sirvan de imán para captar clientes potenciales y mantenerlos alrededor de la temática.

- El big data será la clave para la generación de nuevas propuestas y oportunidades para el sector turístico. El proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes y nuevas correlaciones.

### **2.2.7. Empresas del sector turístico online**

Empresas en EE.UU y Europa, que han mostrado la efectividad, la importancia y el beneficio de aplicar un plan de marketing digital, debido al crecimiento y al posicionamiento que tienen en el mercado.

- **Viajeros.com**

La comunidad de viajeros más grande en español, que ha logrado posicionarse en el mercado, comienza en el 2001 y es un espacio donde encuentras información de viajes, donde muestran experiencias de antes, durante y después contadas por viajeros que ya vivieron la experiencia.

Cuenta con una plataforma que incluye más de 35.000 destinos, 29.000 relatos de viaje, 25.000 opiniones y 1'000.000 fotos de viajes de todo el mundo, es una empresa creada formando una comunidad real de viajeros.

Las comunidades de viajeros han convertido a la cultura del boca a boca en Internet en una práctica indispensable para organizar un viaje placentero. Ahora los viajeros consultan con otros viajeros qué empresa les conviene contratar para un viaje o cuál es el hotel con mejor relación precio-calidad en un determinado destino.”

Viajeros.com Es una empresa de turismo que cambio su manera de generar ingresos, ahora no son los viajeros los que les pagan por un pasaje o una estadía en un hotel, son las empresas directas las que le pagan por traer nuevos cliente potenciales a que hagan la compra lo que ha permitido que estas nuevas estrategias como intermediarios potencialicen la marca y el consumidor prefiera adquirir su viaje de otra manera.

- **Viajes.net**

Es uno de los proveedores más grandes en línea sobre viajes y ofertas de vuelo en Europa, tiene a su disposición la interacción de la comunidad de viajeros activa, un blog sobre destinos y escaparates, además de una guía de viajes que es construida por la misma comunidad en línea. La interacción de su portal web con la redes sociales se produjo desde el inicio del proyecto en el año 2008; sin embargo, con el “boom” de redes como Facebook y Twitter el compromiso aumento”

- **Quenosvamos.com**

Es una comunidad de viajeros, fue creada en el 2011 en la ciudad de Barcelona, con el fin de organizar viajes de una forma diferente para turistas a un mejor precio. Con el paso del tiempo se dieron cuenta de la importancia de estar conectados con la gente a través de dispositivos móviles y lo rápido que avanzaba la tecnología, logrando conectar al mundo entero por medio de plataformas, de esta manera lograron ser un puente de conexión, trabajando estratégicamente con empresas que son altamente competentes.

La comunidad está totalmente abierta, moderado por un grupo de personas, permitiendo que otras personas puedan contribuir con información de lugares turísticos (no se permiten contenidos ilegales y el que desee hacer publicidad debe consultar primero). Porque lo más importante es conocer nuevos lugares en el mundo, y que la información sea difundida por mucha gente, para lograr tener una comunidad cada vez más grande ofreciendo mejores beneficios.

- **Viajeros Tours**

Es una agencia de viajes online que vende el conjunto de experiencias a distintos destinos naturales y culturales de Perú, el cual tiene como público objetivo millenials de 18 a 35 años. Es una empresa líder en innovación y calidad de servicios turísticos, reconocida por el compromiso responsable con el desarrollo del entorno y la mayor cobertura en Latinoamérica. En los últimos años Viajeros Tours ha sido reconocida por su compromiso con la responsabilidad social y ambiental que apuntan a lograr un turismo sostenible e inclusivo. Un compromiso con la excelencia y la calidad que van más allá del negocio.

Nuevos mejores servicios, que generan confianza, lo ha definido el desarrollo de la empresa. Una empresa con la que se puede contar las 24 horas, porque ofrece un servicio personalizado a medida de las necesidades del cliente, asegurándose de que tenga un viaje sin preocupaciones.

## Capítulo 3. Metodología

### 3.1. Referente Metodológico

El tipo de estudio es exploratorio ya que se basa en la exploración de un problema que posee una organización, para posteriormente fundamentar su solución a través de la construcción de un plan de marketing Digital. Para ello se recurre a la consulta de bibliografía y web gráfica especializada, observación directa y el seguimiento a los criterios propuestos por parte de la autora del proyecto.

El método de investigación es descriptivo - analítico, debido a que este tipo de estudios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernández, 2002). Por tal motivo es el método que más se ajusta, ya que en la investigación se pudo observar que solo EE.UU y Europa tienen empresas de turismo online que sirvieron como referente, pero países como Colombia no lo tienen. Y partiendo del análisis directo de todas las variables que posee el problema, se estructura una serie de acciones a manera de prueba, para posteriormente determinar qué es lo más apropiado para la problemática encontrada.

Como esta es una investigación de alcance temporal, debido a que será un momento único de exploración con el fin de obtener respuestas al fenómeno planteado, se eligió como población objetivo de este estudio las agencias de viajes online, con el fin de precisar que estrategias de marketing digital podrían permitir su posicionamiento comercial, durante el tiempo de desarrollo de dicha investigación.

### **3.2. Referente Practico**

Como referente práctico se hace la observación de cada una de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas a nivel comercial que puedan establecer las bases de un plan de marketing digital que permitan implementar propuestas combinadas de cómo una agencia de viajes online puede establecer un posicionamiento asertivo y eficaz, una vez se entreguen los componentes que este proyecto tiene planteados desde sus objetivos específicos.

De acuerdo a las metodologías seleccionadas se necesitan unas fuentes de información primaria y secundaria que son las que aportan los datos para el análisis y la toma de decisiones, como fuentes primarias se toma como todos aquellos datos que de forma directa influyen en el desarrollo del proyecto, tales como el resultado la información que se encuentra de primera mano para hacer parte de cada uno de los elementos del plan de marketing digital, y como fuentes secundarias se encuentran la información consignada en bases de datos y en internet, además de artículos, revistas y trabajos de grado.

Para efectos del alcance práctico de este trabajo de investigación, entendiendo lo escaso de la información de fuentes primarias relacionadas y por ser un tema tan poco explorado, se utilizó una técnica de investigación de mercado denominada Focus Group: que es una técnica usada frecuentemente en las investigaciones de mercado, es una técnica de recolección de datos para saber la percepción de las personas en torno a un tema en particular en la cual se busca obtener información acerca de la opinión de los usuarios, del tema, producto o servicio existente en el mercado o que pretende ser lanzado.

Se eligió esta técnica de investigación para fuentes primarias, teniendo en cuenta los pocos referentes prácticos en la implementación de planes de marketing digital en empresas del sector turismo, específicamente agencias de viaje.

Un Focus Group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que corresponde una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención.

Es un método de encuesta cualitativa rápida y resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas, utilizándolo al término de un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Para la realización de este Focus Group se definieron los siguientes aspectos como:

- Objetivo: Identificar que estrategias para un plan de marketing digital se requieren para el posicionamiento comercial para las agencias de viajes.
- Tamaño de la muestra: 9 empresas de agencia de viajes.
- Guía de discusión grupal: Se formularon siete preguntas que tienen como fin establecer el conocimiento acerca de estrategias de marketing y el impacto que tiene sobre las ventas reales y el posicionamiento comercial.
- Duración: 60 minutos
- Moderadora: Autora del proyecto.

- Análisis de los resultados: Se revisó la información obtenida en las conversaciones, y agruparon por temas con el fin de lograr una tabulación objetiva determinando las posibles diferencias por variables muestrales.
- Presentación de los resultados:

Tabla 2. *Cuestionario y conclusiones*

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
1. Sabe usted que son estrategias de marketing digital?	Cuando se realizó esta pregunta todos inmediatamente respondieron que sí tenían conocimiento.
2. Cree usted que las redes sociales son una estrategia de marketing digital para posicionarse en el mercado?	Podemos concluir que todos ven la importancia de tener redes sociales en la actualidad, debido al resultado que han tenido redes como Facebook, Instagram twitter entre otras, donde la gente está conectada todo el tiempo principalmente desde un móvil. Catalina Palomares, gerente de la empresa VIAJES PALOMARES nos dice “Definitivamente sí, todo el mundo tiene un celular donde ven redes cada que pueden y hasta más.”
3. Utilizan e invierten tiempo y dinero actualmente en redes sociales, para posicionarse y aumentar seguidores que a futuro serán clientes potenciales?	Todos responden que si tienen redes, pero no invierten tiempo y dinero para aumentar Clientes. Julián González, gerente de vivir viajando nos dice "Solo pagamos a Google para posicionarnos y para que nos encuentren más fácil.
4. Cree usted que la publicidad que se difunde en redes es eficaz para aumentar clientes y ventas?	Se puede analizar que ninguna empresa utiliza actualmente este medio para aumentar clientes y ventas
5. Como miden las ventas de clientes que llegan por difundir información en redes u otro medio digital?	Se analizar que no se puede medir un aumento de ingresos monetarios y clientes porque no utilizan estrategias de marketing digital como estrategia para vender.
6. Cree usted que plataformas como TripAdvisor, airbnb, trivago disminuyen ventas para las empresas de turismo?	Podemos concluir que en Colombia es poca la gente que utiliza estas plataformas a la hora de planear un viaje, sobre todo si se habla de personas mayores que aún le temen y desconfían de la tecnología.
7. Que estrategias de marketing digital utilizan para que estas plataformas no afecten las ventas?	Se puede concluir que las empresas de turismo en Colombia todavía no han visto reflejado la disminución de clientes, debido a la poca cultura que hay cuando se trata de adquirir un producto o servicio por internet, sin embargo no descartan a futuro el cambio en los proceso de publicidad y venta ya que es la nueva generación la que está cambiando todo, obligando a las empresas de turismo a diseñar nuevas estrategias para seguir vigentes en el mercado.

Fuente: *Elaboración propia*

Desde esta investigación realizada a agencias de viaje en la ciudad de Medellín, partimos a concluir varios elementos relevantes para la investigación.

- Conocen acerca de estrategias de marketing digital y su importancia de uso para el posicionamiento comercial a nivel global.
- Como la prestación de servicios de estas empresas todavía es venta directa en sus establecimientos comerciales, por ahora solo consideran necesario pagar un posicionador de búsqueda en Google como referenciador comercial.
- Las empresas de viajes son realistas de la tendencia comercial que viven actualmente a nivel de turismo, pero también comprenden que el consumidor colombiano aún no tiene la cultura cibernauta de otros países, sobre todo con la población de la tercera edad que suelen ser sus clientes habituales; aunque saben que en futuro sus clientes potenciales (nuevas generaciones de turistas) están destinados a negociar a través de la web en busca de experiencias, ofertas y servicios mayores y a más bajo costo.

Por los datos recolectados, el carácter de esta investigación es de origen cualitativo por la información recolectada en los diagnósticos aplicados en el focus group y la FODA que veremos en el planteamiento de la situación actual, por lo tanto se determinó la importancia de realizar un propuesta para implementar un plan de marketing digital para que las agencias de viajes online encuentren un posicionamiento comercial .

## Capítulo 4. Análisis de Resultados

### 4.1. Análisis situacional del marketing digital.

El incremento de la inversión en publicidad en internet viene acompañado, sin duda alguna por la evolución de la web 1.0 a la versión 2.0, es decir, con el surgimiento de la nueva generación de las webs que permite la integración e implementación del usuario final en todo el proceso de generación de contenidos el cual lo sitúa en el centro de atención de la comunicación online tanto para empresas como para destinos turísticos

La internet se ha convertido en una plataforma de dialogo, de creación de contenidos personales, de intercambio de opiniones, es decir de un espacio social que le sirve a las empresas turística una mayor comunicación con los clientes finales y un mayor conocimiento de sus hábitos, expectativas y opiniones en relación con su consumo turístico.

De este modo el presente y el futuro del mercado turístico requiera tener mayor capacidad de identificar las necesidades de los clientes y un mayor acercamiento a los mismos, para revisar las estrategias de marketing digital que permita la adaptación de servicios y productos a las expectativas de la demanda.

El marketing digital se ha convertido en un factor de gran importancia, tanto para negocios en todas las industrias, como para las economías de un mundo que están conectadas permanentemente a la información.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. Esta aceleración no sería posible sin el inmenso nivel de interconexión que supera los 3,500 millones de usuarios de Internet, desde que

fue registrado el primer dominio en 1985, y más de 2,340 millones de usuarios de redes sociales. Debido a la consolidación y robustecimiento de la economía digital, que generará los próximos 12 meses, movimientos estimados de \$4.2 trillones de dólares solo en los países del grupo G-20, la industria hotelera global genera entre \$500 billones de dólares al año, mientras las cadenas de restaurantes alcanzan la misma suma, siendo la Internet y los medios de interacción social, los grandes aceleradores de esta industria.

Según la firma Statista, solo en Estados Unidos desde donde se recibe más del 33 % de visitantes las ventas en línea de paquetes turísticos, boletos aéreos y planes vacacionales, experimentan un crecimiento anual de 11 %, que superó en 2015 los \$130 billones de dólares. De hecho, en 2010, América Latina presentó un volumen de ventas en línea de \$8,000 millones de dólares, que a 2015 superó los \$29,000 millones, y alcanzó los \$34,000 en 2016.

Según la OMT los sitios más visitados en internet por los turistas son Google, Facebook, YouTube y WhatsApp donde Facebook tiene (1.600 millones de usuario) y WhatsApp (1.000 millones).

Una muestra de lo que hace TripAdvisor a través de Google es proveer información en tiempo real a los pasajeros sobre los vuelos, datos sobre hoteles, alquileres de autos y otros.

El marketing digital y el internet han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs.

Los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa turística; el diseño y la programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de turistas para poder desarrollar campañas de marketing turístico online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa turística en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online.

Según Matomy Latam, compañía especializada en performance marketing, señala, “Todos los países del sur de América están experimentando un fuerte crecimiento económico, en especial el sector online, donde el crecimiento del número de internautas ha sido del 16 % durante el último año, el mayor porcentaje a nivel mundial”. Siendo Brasil el país con más actividad en torno a las redes sociales, seguido a nivel de Latinoamérica por México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Las empresas miden la efectividad del uso de las estrategias de marketing digital mediante visitas conseguidas en sus redes sociales, como su número de fans o suscriptores. Por este motivo las empresas dan constancia de la eficacia del marketing en medios sociales para conseguir la notoriedad de sus marcas.

Así como las empresas deben aprovechar el impacto que la tecnología genera en los consumidores, las personas siguen innovando y buscan poseer los productos y servicios más modernos de la manera más fácil y ágil; por lo que las empresas que sobresalen satisfacen esta necesidades de consumismo en forma dinámica y anticipándose a las necesidades de los consumidores, buscando internacionalizarse y llegar a todas partes del mundo aprovechando las herramientas ofrecidas por el internet y el marketing digital.

## 4.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un proceso de agregación que se encarga de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Estos consumidores deben de ser lo más semejante posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación (Kotler, 1989)

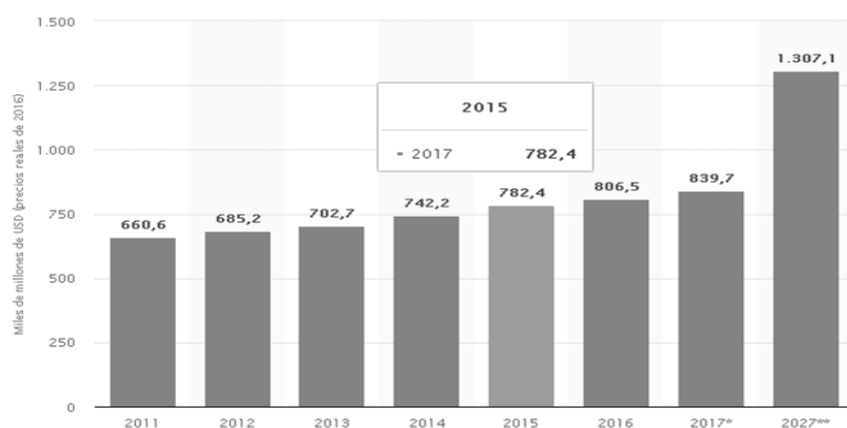
La segmentación de mercados turísticos la define Saeta (2002)

“Proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, y su posterior caracterización, con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias, así como adaptar la oferta por parte del sector y la realización de políticas turísticas más eficaces por parte de las administraciones públicas.” (p.66)

La marcada variedad entre los viajeros y los cambios que éstos están adoptando, tales como la innovación, individualización, flexibilidad, demanda de calidad, sensibilizarse con todo lo referente al medioambiente, mejor experiencia y la búsqueda de ofertas diferenciadas ha caracterizado el mercado turístico, esto implica que existe gran diversidad de deseos y necesidades que cumplir. Por ello, las empresas turísticas ven la necesidad de identificar los grupos de clientes que intentan cautivar, además del comportamiento de estos para brindar un producto turístico que se adapte a sus exigencias. Según lo anterior, las microempresas turísticas ven en la segmentación un aspecto importante como estrategia de Marketing. Además cuando la

demanda es variada, exigente y busca brindar servicios adaptándose a necesidades concretas, tiende a convertirse en un cliente único. De esta manera en los últimos años se habla del Marketing de relaciones.

Es importante revisar cual ha sido la evolución de la inversión de capital turística en el sector turístico en el mundo de 2011 a 2027. La siguiente grafica muestra dicha evolución.



*Figura 2.* La evolución de la inversión de capital en el sector turístico en el mundo de 2011 a 2027. Fuente: Statista 2017 “Evolución de la inversión turística en el mundo 2011-2027. Consultado octubre 2017.

Esta estadística presenta la evolución anual de la inversión de capital privado en el sector turístico en el mundo entre los años 2011 y 2016, así como una estimación para 2017 y una previsión para 2027. En el año 2016 la inversión turística a nivel mundial ascendió a algo más de 800.000 millones de dólares estadounidenses. Además, se previó un una inversión superior al billón de dólares para 2027.

El sector turístico a nivel mundial presento en el 2015 un comportamiento según su motivo de visita de la siguiente manera:

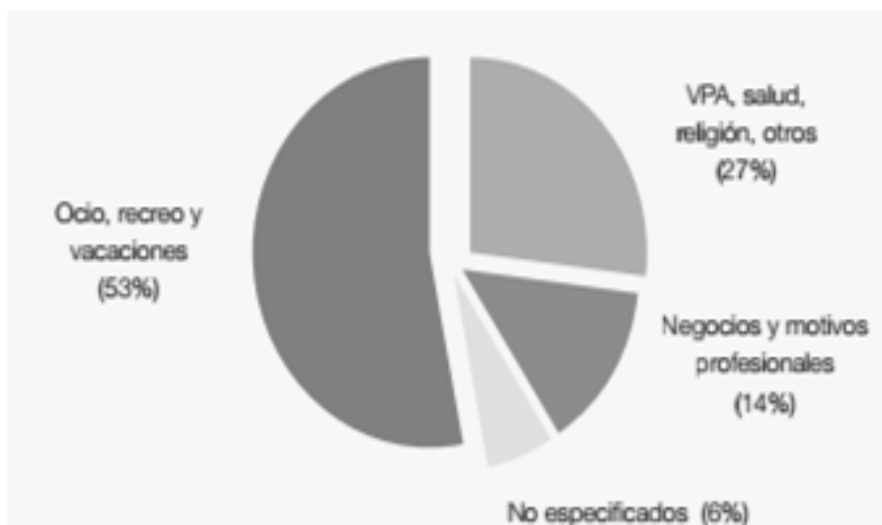


Figura 3. Turismo receptor por motivo de visita. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

#### 4.2.1. Criterios de Segmentación

Los destinos y las organizaciones turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación que les permite detectar los segmentos existentes en el mercado. Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan subsegmentos con características muy específicas.

La segmentación de mercados de una agencia de viajes online, se hace indispensable para el éxito o el fracaso del negocio. Los criterios de segmentación de mercado varían de otros sectores, ya que el orden de importancia de cada método juega un papel fundamental.

Dentro de la segmentación de mercados se pueden distinguir:

##### 4.2.1.1. Tipo de Turistas:

Siempre se hace necesario, identificar el perfil de turista para poder saber qué es lo que necesita y ofrecer todo lo que desee a su gusto. Existen diferentes tipos de turistas que prefieren

distintas clases de turismo. Se tiende a identificar el perfil del turista a través de variables sociodemográficas, económicas, y de comportamiento. (Andreu, Kozak, Avci, & Cifter, 2008).

Tabla 3. *Aspectos Socio- Económicos, Socio- Demográficos y de Comportamiento.*

<b>ASPECTOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Socioeconómicas	Ingresos
Sociodemográficas	Edad, años, estado civil, nivel de educación.
Comportamiento	Compañía de viaje, experiencia pasada, duración de la estancia, tiempo tomado a la hora de decidir el destino, fuentes de información acerca del destino.

*Fuente. Elaboración propia a partir de (Huh, Uysal, & McCleary, 2008).*

Otro tipo de segmentación muy usado que se utiliza es el criterio de la personalidad. (Curiel, 2007).

Tabla 4. *Personalidades que Adopta el Turista*

TIPO DE PERSONALIDAD CARACTERÍSTICA DE PERSONALIDADES ADAPTADAS POR TURISTAS	
Estético	Se origina con los Turistas que visitan ciudades para realizarse tratamientos estéticos, en este sector también se encuentran personas amantes a los museos, galerías, u otros lugares y paisajes culturales.
Interés Sobre Historia	Particularmente interesado en el pasado clásico, la historia y la arqueología.
Religiosos / Espiritual	Aquellos visitantes a santuarios de peregrinación, y particularmente los turistas occidentales que buscan iluminación espiritual.
Aficionado Festivales	Buscan escaparse y salirse de sus rutinas por medio de festivales.
El Literario	Interesado en los lugares y los paisajes de las figuras literarias.
Aficionado Compras	Comprador compulsivo o que realiza viajes específicamente para ir de shopping.
Ocio	Buscan diversión en: parejas, amigos y familia

Fuente. Elaboración propia a partir de (Curiel, 2007).

#### *4.2.1.2. Atributos del destino o motivaciones de los turistas*

Los turistas viajan a las ciudades son por motivos diversos o por los atributos que presenta el destino.

- **Viajes de turistas a destinos específicos**

La motivación principal del turista es la combinación de ambiente, de la cultura local e historia. En la mayoría de los casos se establecen una serie de factores que son los que motivan a los turistas a desplazarse a dichos destinos, (Richards; Hale Özel & Kozak, 2012; Bernini & Cagnone, 2012). A continuación, en la siguiente tabla se muestran los principales factores de la motivación de los turistas.

Tabla 5. *Factores que dan lugar a Motivadores de los Turistas.*

FACTORES	MOTIVACIONALES
CULTURALES	Incrementar el conocimiento de los lugares, visitas históricas y culturales.
BÚSQUEDA DE PLACER	Tener diversión, mezclarse con la población local, búsqueda de aventura, salirse de casa.
RELAJACIÓN	Relajarse, refrescarse emocional y físicamente, disfrutar del buen tiempo.
FÍSICAS	Hacer deporte, estar activo

Fuente. Elaboración propia a partir de (Kozak, 2002)

- **Satisfacción de los turistas**

Es muy importante medir la satisfacción de los turistas, tanto del destino como de las actividades llevadas a cabo en él. A través de la medición de la satisfacción la empresas turísticas deben mejorar el producto que se le ofrece al viajero y brindar actividades de mejor calidad.

Tabla 6. *Factores determinantes de la Satisfacción del Turista.*

FACTORES	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios para niños.</li> <li>• Guías de excursiones y tours.</li> <li>• Servicios de deportes y actividades.</li> <li>• Museos y lugares históricos.</li> </ul>
ACTITUD LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad de los residentes locales.</li> <li>• Actitud de los empleados de las tiendas y negocios.</li> <li>• Sensibilidad a las quejas de los clientes.</li> <li>• Sentimiento de seguridad personal.</li> </ul>
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones comunicadas en los hoteles</li> <li>• Calidad en las comidas y variedad en el menú infantil</li> <li>• Calidad en el alojamiento,</li> <li>• Limpieza de los alojamientos.</li> <li>• Nivel de higiene y sanidad.</li> <li>• Sistemas de control de entradas y señalización de zonas.</li> <li>• Camping.</li> <li>• Seguridad en playas y piscinas.</li> <li>• Conexiones de wi-fi y consolas de video.</li> </ul>
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad de los servicios de transportes locales.</li> <li>• Accesibilidad (conexiones) de los servicios de transportes locales.</li> <li>• Actitud de los conductores locales.</li> <li>• Servicios de taxi.</li> <li>• Rapidez del check-in y check-out en el aeropuerto.</li> <li>• Comodidad para viajar juntos.</li> <li>• Limpieza del aeropuerto.</li> <li>• Disponibilidad de servicios en el aeropuerto.</li> <li>• Existencia de centros de información.</li> </ul>
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de precios atractivos.</li> <li>• Nivel de los precios de suvenires y regalo.</li> <li>• Ofertas de niños gratis.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia a partir de (Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis, 2008)

- **Experiencias de turistas en sus viajes**

Como complemento de la información anterior, se debe centrar en los puntos más importantes por lo que los turistas vienen a las ciudades. Las ciudades intentan crear una imagen que les convierte en un espacio turístico exótico. El objetivo principal de estas es el de convertir dichas imágenes en realidad y que puedan ser consumidas, es decir, visitadas por cualquier usuario, (Judd, 2003). Se indicará desde una perspectiva general, el papel que desempeñan algunos de los numerosos elementos que contribuyen a la creación de ciudades características y como usar esos elementos para crear una única experiencia individual, (Illes, 2009).

Revisando bibliografía se encuentra gran variedad de elementos característicos de las ciudades que dan respuesta a que vienen los turistas a experimentar y se observan las siguientes:

- **Patrimonio y cultura:** Son elementos que presentan una fuerte conexión para dar lugar a una ciudad interesante de turismo. La transmisión de las formas y valores del pasado al mundo contemporáneo describen el turismo patrimonial. En la actualidad, es importante que las ciudades preserven los mejores y más representativos elementos del pasado, (Huh, Uysal, & McCleary, 2008).

- **Eventos:** La creciente popularidad de los eventos marca la importancia de los acontecimientos en las ciudades. Una gastronomía exótica y totalmente diferente a las demás es otro aspecto positivo y que llama la atención en el turista, se desarrollan festivales de gastronomía como por ejemplo en Singapur

- **Festivales:** Las ciudades usan los eventos como una forma de atraer a los turistas, las marcas y lo más importante incrementar el perfil de ella misma. Desde el punto de vista del marketing, los eventos pueden ser usados como: constructores de una imagen positiva,

los que rellenan un vacío en la temporada baja, promotores de la administración de las ciudades para propósitos políticos, o aquellos que forman la base de una estrategia de marketing.

Los eventos pueden ser: aquellos que tienen lugar generalmente en la misma localidad; entre distintas ciudades; que ocurren simultáneamente alrededor de un número de ciudades. También, pueden ser de una menor escala (un concierto de rock , un carnaval deportivo regional, concursos de canto ), los cuales reciben un gran número de turistas y por lo tanto aumentan el atractivo de la ciudad.

- **Compras (shopping):** Las compras se consideran como una de las mayores atracciones de los turistas y aquellas que marca la autenticidad, exclusividad y una calidad superior en las ciudades. Las ciudades son capaces de ofrecer un distrito de compras único y una experiencia cultural. (D.A.M. Kemperman, W.J. Borgers, & J.P. Timmermans, 2009)

- **Lugares de diversiones:** Las ciudades en general tienen la tradición de ofrecer lugares donde se puede jugar y divertirse, como son los sitios al aire libre, los mares, zonas de camping etc. Dando lugar a diferentes atracciones como: parques de diversiones, como los famosos parques temáticos con mucha variedad de juegos. (Iles, 2009)

Todos estos tipos , características y perfiles de los turistas invita a las agencias de viaje online a centrar sus productos en mercados objetivos definidos, en esta investigación es importante revisar como el turismo familiar de vivencias es un sector que crece cada día, y debería ser tomado muy en cuenta en estas empresas que prestan dichos servicios.

La estructura familiar tradicional está experimentando cambios significativos y, aunque la simple segmentación demográfica no sea la más relevante para todo tipo de hoteles o destinos,

los cambios en la composición familiar y las diferentes necesidades en función de la posición en el ciclo de vida deben ser tenidos en cuenta por los profesionales del marketing turístico.

Se puede decir que el turismo familiar son aquellas vacaciones en las que la motivación principal del viaje es ir con la familia y por ello, busca destinos turísticos con servicios adaptados a los niños, el destino debe tener una oferta de ocio muy variada y adaptada a satisfacer las necesidades de los más pequeños.

Aspectos como el mar, la playa, tours a parques temáticos, servicios de gastronomía como los menú infantil, seguridad en las entradas y salidas de los hoteles, camping, juegos de recreación terrestres y acuáticos, conexiones de wi-fi, consolas de videos, zonas especiales para niños, salidas ecológicas , además de productos alternativos como todo lo utilizo por ellos hablando de accesorios adicionales tales como alquiler de coches, sillas para el auto, cunas portátiles, maletas, sacos de cama, termos entre otros, juegan un papel muy importante a la hora de tomar un paquete turístico familiar.

Los paquetes turísticos familiares cambian según sus ciclo de vida, las agencias de viajes online deben ofrecer diferentes alternativas para viajeros que quieren vacaciones con familias con niños de hasta 5 años, familias con niños de todas las edades y vacaciones para familias con adolescentes.

Las familias son una gran referencia a la hora de buscar paquetes turísticos ya que las personas se informan los unos a los otros sobre un hotel familiar muy simpático encontrado en un lugar específico, según lo anterior, los hoteles pueden tener en cuenta estos datos a la hora de crear un paquete de fin de semana para un segmento concreto de personas, si saben cuánto tienen que conducir para llegar al hotel o si saben si hay conexiones de transporte entre esa región y el hotel.

Se extrajo este análisis FODA de la agencia de viajes online “viajeros Tours” de Perú, el cual ha sido una de las empresas en el mercado existente referente dentro de la investigación y que pretende ser una de las empresas más rentables en el mercado, con el sólido respaldo de las universidades donde todos los estudiantes son millenias y así alcanzar

### **4.3 Objetivos del plan de marketing digital.**

Se extrajo este análisis FODA de la agencia de viajes online “**viajeros Tours**” de Perú, el cual ha sido una de las empresas claves en la investigación del trabajo y que pretende ser la más rentable en el mercado online, con el sólido respaldo de las universidades donde todos los estudiantes son *millenias*, además de contar con el mejor equipo tecnológico y personal capacitado para satisfacer al cliente.

#### **Fortalezas**

- Se cuenta con el personal capacitado adecuadamente.
- Adecuadas políticas de Reclutamiento y selección.
- Adquisición de equipos modernos y disponibilidad de página web.
- Eficiencia y rapidez en la atención del cliente

#### **Oportunidades**

- Apoyo del estado y del sector privado para la promoción turística.
- El uso de marketing directo y selectivo para dirigirse al público objetivo
- Perú cuenta con un gran potencial de recursos naturales y culturales de los cuales se puede explotar para generar beneficios.
- Nuevas alternativas de comunicación para dar a conocer el servicio.

### Debilidades

- Falta de conocimiento de la empresa, es nueva en el mercado.
- La competencia.

### Amenazas

- Nuevos competidores.
- Precios bajos en el mercado.
- Aumento de la inseguridad pública.
- Aparición de algún tipo de virus.

A continuación, se realiza un cuadro en el cual se explican los puntos de la FODA.

Tabla 7. Matriz FODA

	D	A
F	Tienen nuevas ideas y están tranquilos para ingresar con fuerza a competir en el mercado, si bien es cierto que no son conocidos, el espíritu de innovación y tecnológico sobresale.	Al ser eficientes al brindar el servicio tienen una ventaja competitiva, respecto a otras agencias que se concentran más en la obtención de ganancias que en la satisfacción del cliente.
O	Al promocionar la agencia en el internet, aumenta las posibilidades de ser conocidos por los jóvenes y aumentar el posicionamiento	El estado mediante los organismos competentes en turismo debe implementar programas de seguridad ciudadana para los turistas nacionales e internacionales.

**D:** debilidades; **F:** fortalezas; **O:** oportunidades; **A:** amenazas. Fuente. Elaboración propia.

A partir de este momento, se inicia la elaboración del plan de Marketing Digital y para lo cual deben definirse los objetivos del negocio que son los que le dan validez a la viabilidad económica financiera de la empresa, medibles a corto plazo y los objetivos del marketing, que son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos del negocio.

Para poder abordar y establecer claramente nuestros objetivos se realiza un análisis FODA propio que permita realizar una identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tanto de las empresas en general, como de la competencia y el sector. Hay que detectar los puntos fuertes del negocio y cómo puede destacarse por encima de la competencia.

A continuación, se propone un análisis FODA para una agencia de viajes online, en donde se determinarán los objetivos bases que buscan establecer el posicionamiento comercial de una empresa de turismo online. El análisis es el siguiente.

#### **4.3.1. Foda de Agencias de viaje Online**

<p>Agencia de viajes Online</p>	<p>Fortalezas - F</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agencias de viajes online con trayectoria y conocida en el mercado.</li> <li>2. Plataformas tecnológicas de apoyo para agencias de viajes online con clientes fijos existentes que ya conocen el servicio y confían en la compra.</li> <li>3. Aumentar ventas de productos y servicios turísticos online (pasajes, estadia, alimentación, experiencias, otros)</li> </ol>	<p>Debilidades - D</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de los clientes al momento de ver cambios en el servicio, cuando se pasa de la atención personalizada a lo digital.</li> <li>2. habilidades tecnológicas que puedan tener los clientes a la hora de hacer una compra por internet.</li> <li>3. Sostentamiento en redes, teniendo en cuenta que una de las estrategias para mantener activo una agencia de viajes en internet es estar publicando información constantemente.</li> </ol>
<p>Oportunidades - O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcanzar el desarrollo de nuevos mercados (restaurantes, teatros, hoteles centros culturales y todas las empresas que a diario reciben turistas).</li> <li>2. Las plataformas online son rápidas y eficientes, facilitando la conexión del cliente con los servicios online.</li> <li>3. Negociar con influenciadores que ayudan a aumentar el número de cliente por la alta interacción que estos manejan con sus seguidores en redes.</li> <li>4. Aumento del turismo a nivel mundial gracias a la apertura tecnológica.</li> <li>5. Existencia de empresas de marketing digital que ofrecen servicios para aumentar el posicionamiento de agencias de turismo online.</li> </ol>	<p>Estrategias - FO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Migrar los clientes actuales de las oficinas a la web, con el fin de establecer seguidores online que ya conocen el servicio y ayudan a aumentar el nivel de interacción en redes.</li> <li>2. Mejorar las estrategias digitales de contacto con el cliente a medida que se van conociendo las necesidades más frecuentes.</li> <li>3. realizar alianzas con empresas del sector turístico, con el fin de posicionarlas en la red, logrando fortalecer la economía compartida.</li> <li>4. Lanzar nuevos servicios en plataformas digitales ofreciendo descuentos y experiencias que aporten valor.</li> </ol>	<p>Estrategias - DO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer productos y servicios confiables y de fácil acceso para el consumidor final.</li> <li>2. Generar estrategias de fidelización de clientes en la adquisición de productos y servicios.</li> <li>3. Mejorar las estrategias de contacto en el consumidor ( Web, email, redes)</li> </ol>
<p>Amenazas - A</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidades de elección del consumidor con la competencia. Aquí interviene el tema de imagen y presentación del producto en redes con fotos y videos.</li> <li>2. Nuevos participantes, otras empresas (competencia) con precios más bajos.</li> <li>3. Nuevos productos competitivos como promociones y ventas de experiencias que hacen más llamativo el producto o servicio que se quiere vender</li> <li>4. conflictos entre plataformas digitales, debido al cambio de políticas, para el manejo de pautas publicitarias.</li> </ol>	<p>Estrategias - FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducir nuevos productos y servicios solo para internet.</li> <li>2. Uso de plataformas facebook, instagram y Google, que permitan al cliente agilizar sus búsquedas y poder personalizarlas.</li> <li>3. Trabajar con marcas o empresas complementarias.</li> <li>4. crear redes sociales propias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estrategias para mantener precios dinámicos y hacer promociones.</li> <li>2. Promover estrategias para aumentar la interacción en redes con el consumidor, asegurando la compra y alargar la estadia del cliente.</li> <li>3. Controlar los medios de comunicación de gestión de la reputación online. Teniendo en cuenta que esto es un punto fundamental para retener el cliente.</li> </ol>

Figura 4. Tabla FODA. Fuente: Elaboración propia.

### **4.3.2. Objetivos**

De acuerdo al análisis establecido anteriormente en la DOFA, se identifican 3 objetivos fundamentales para el posicionamiento comercial de una agencia online:

- Establecer estrategias digitales que permitan sondear en tiempo real las necesidades más frecuentes de los usuarios en la red.
- Promover estrategias digitales para aumentar la interacción en redes con el Consumidor, asegurando la compra y alargar la estadía del cliente.
- Diseñar un canal de comunicación entre la agencia de viajes online y clientes potenciales que permitan el posicionamiento comercial de la marca.

### **4.4. Posicionamiento**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico que define la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea (Porter, 2008).

Las citadas fuerzas que se proponen son: amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores y clientes y rivalidad entre competidores.

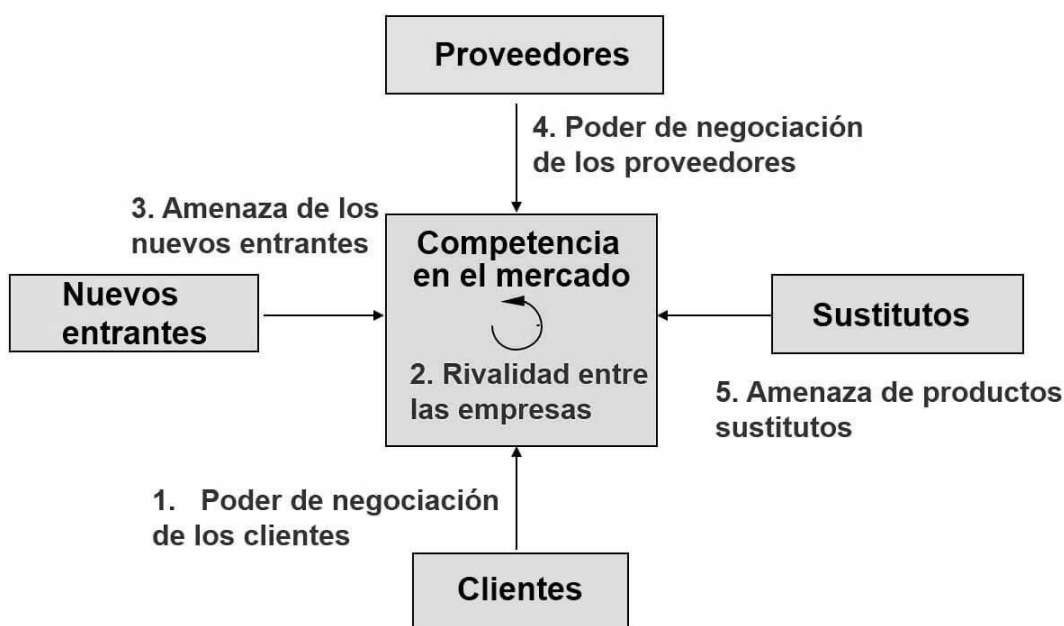


Figura 5. Cinco fuerzas de Porter. Fuente: Las cinco fuerzas de Porter

#### 4.4.1. Competencia en el Mercado

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes extranjeros o nacionales, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su costo de oportunidad.

El objetivo es evaluar la rivalidad entre los competidores que ya están instalados en el sector. Depende del número de competidores y su concentración, del crecimiento del sector industrial, del grado de diferenciación del sector, de los costos fijos de la actividad y de las barreras de salida. Los competidores serán todas las empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos online desde la ciudad de Medellín.

#### **4.4.2. Poder Negociador de los Proveedores**

El objetivo es evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas del sector, al tener un fuerte poder de negociación repercutiendo, de este modo, en los costos de estas empresas. Depende del número de proveedores y su grado de concentración, el grado de diferenciación, la existencia de productos sustitutivos, la importancia que el sector industrial tiene para los proveedores y de la importancia de los proveedores sobre el costo final del producto.

En este caso en Medellín hay varias empresas que se dedican al sector turístico ya que es un sector que todos los días coge más fuerza en la economía del país. Por eso hay mucha cantidad de proveedores, los cuales necesitan aumentar su capacidad negociadora para conseguir la mejor calidad, al mejor precio y así conseguir la atracción de más turistas. En la ciudad de Medellín existe varias empresas dedicadas al sector turístico que deben mejorar la calidad-precio de los productos. Para que el proveedor pueda aumentar su fama y así conseguir la atracción de más clientes debe tener unas estrategias de marketing que lo diferencie de otros proveedores.

En este caso los proveedores son los operadores que se encuentran vinculados a las secretarías de turismo en cada uno de las ciudades y los mismos hoteles.

#### **4.4.3. Poder Negociador de los Compradores**

Precio de los productos-Calidad de los productos.

El objetivo es evaluar la posibilidad de que los clientes puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas, repercutiendo, de este modo, en los ingresos de las empresas del sector. Depende del número de clientes, de la importancia que el producto tiene sobre los costos de los clientes, del grado de diferenciación de los productos del sector, del grado de rentabilidad

del sector industrial del cliente y de la capacidad que tenga el cliente. Los clientes serán todas aquellas personas o grupo de personas que quieran disfrutar de actividades que puedan realizar en familia, junto a la estancia en el sitio que ellos elijan.

Un conjunto de compradores pueden hacer cambiar las estrategias de un proveedor. Cuando los productos que un proveedor tiene están estandarizados hay más rivalidad entre ellos, ya que los compradores pueden escoger el sitio donde calidad y el precio sea mejor. En el sector turístico pasa cuanto más estandarizadas tenga las instalaciones más rivalidad hay entre ellos.

#### **4.4.4. Posibilidad de entrada de competidores.**

El análisis de esta fuerza competitiva tiene como objetivo evaluar la posibilidad de que nuevas empresas puedan entrar a competir en un sector industrial. Los factores de los que depende de las barreras de entrada y de la reacción que pueda esperarse de los competidores.

Las barreras de entrada, hacen referencia a todo un conjunto de obstáculos que deben superar las empresas que no están en el sector y desean entrar en él. Las barreras de entrada más importantes son: existencia de economías de escala, diferenciación de productos, existencia de barreras legales, acceso privilegiado a los canales de distribución o a los clientes, inversión necesaria para entrar y desventajas en costos.

Potencial nuevos entrantes: Es un sector que está en auge debido a que, los clientes siempre siguen gastando dinero para su recreación y descanso (oportunidad). Barreras de entrada: Todas las empresas ya consolidadas de este negocio, son empresas medianas., muchas de ellas las han montado un grupo de amigos (oportunidad). Esto se considera como algo positivo porque lo que se busca son alianzas y tratos con las empresas especializadas en organizar actividades y al ser de este tamaño poseen menos poder de negociación, de esta manera será más fácil conseguir el

objetivo. Algo muy importante y que se pretende hacer a la hora de poner en marcha la empresa, será aprovechar la experiencia de otros para aprender y no cometer errores.

#### 4.4.5. Productos Sustitutos

Los productos sustitutivos son bienes o servicios diferentes que llevan a cabo funciones idénticas o similares a las del producto al que se hace referencia. En el caso de una empresa de turismo online los productos sustitutos son las empresas de turismo, o pueden ser un destino por otro, de pronto no se ofrece un destino que otra agencia pueda ofrecer.

Las empresas del sector agencias de viajes tienen ventajas visibles de negociación con respecto a sus proveedores, dado que cuentan con una gran oferta de donde escoger, adicionalmente no existen sustitutos claros en el sector que puedan atentar o poner en riesgo los servicios ofrecidos por las agencias de viajes online

### 4.7 Plan de Estrategias de Marketing digital para el Posicionamiento Comercial

Tabla 8. *Plan de Estrategias de Marketing Digital*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROMOCION</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>
Redes sociales	Story line	Comercio Electrónico
Publicidad	Google Adwords	Redes Sociales
SEM (publicidad en buscadores)	Google Adense	YouTube
	Realidad Virtual	SMS
<b>MARCA</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>DISTRIBUCION</b>
Google Adwords		
Google Adense	Realidad Virtual	
Blogs	Redes Sociales	Marketing de Afiliación
Web 2.0		

Fuente: Elaboración Propia.

## Producto

### Redes Sociales: **Facebook, Instagram y WhatsApp**

Son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con usuarios que se debe conocer y dominar. Funcionan de la siguiente manera:

**Uso de Facebook** Si se quiere ganar visibilidad en Facebook y dar a conocer la empresa a un número mayor de usuarios, es importante manejar muy buenas imágenes y pagar en publicidad para que el alcance se vea incrementado notablemente. Aunque parezca que las redes sociales son gratuitas eso no es cierto, siempre y cuando la presencia digital sea gestionada a un nivel de profesionalismo adecuado.

**Instagram** – Es una aplicación que se puede abrir en cualquier móvil y que cada día coge más fuerza en el mercado y como Facebook categoriza el público objetivo.

Es importante trabajar en el siguiente contenido:

- **Foto del perfil:** Debe ser lo más limpia y visible posible, de lo contrario no insita al seguidor.
- **Nombre de usuario** – un truco para conseguir seguidores ya que esto ayuda a que Instagram pueda sectorizar de acuerdo a categorías, en este caso turismo.
- **Hacer una biografía irresistible para los seguidores** - Descripción de la actividad puntual de la empresa en la biografía, es muy importante ser muy específicos
- **Buscar Cuentas influyentes y destacadas en el sector** - Esto nos permite realizar las mismas actividades para ver cómo se está moviendo el mercado y en que se puede innovar y mejorar.

- **Novedades en Instagram: hashtag en Stories, filtros y otras funcionalidades**, esto permite la posibilidad de llegar a más gente.
- **Tener un perfil limpio:** Importante limpiar constantemente, fotos videos y publicidad que ya no sirve o no hace parte de lo que se quiere mostrar en el momento.

### **WhatsApp**

Esta red permite estar conectado con el cliente todo el tiempo con el cliente antes durante y después para que el cliente se sienta seguro.

### **Publicidad**

La publicidad es la que permite que la empresa de turismo online tenga más visibilidad y aumentar las ventas, se puede hacer utilizando las redes sociales, Google o la página Web de la empresa.

**SEM (publicidad Buscadores)**- Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores que busca promover los sitios web de las empresas. Este permite visibilidad y aumento de ventas online.

### **Promoción**

#### **Story line**

Son historias reales que cuentan la experiencia que se tuvo en el lugar visitado. Se puede hacer por medio de Blogueros que cuentan todo lo vivido durante el viaje, lo pueden hacer por medio de fotos o videos y de esta manera el número de seguidores aumenta.

**Google adwords** – Es un programa que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes y es pieza clave para que una empresa de turismo online se posicione en el mercado.

Google Adense - Es una forma gratuita y sencilla de hacer publicidad para buscar posicionamiento, además que permite al mismo tiempo obtener ingresos por medio de otras empresas que quieran hacer publicidad relacionada con turismo.

**Realidad Virtual-** La evolución de la tecnología nos ha permitido, por medio de imágenes y videos tener información precisa de los lugares que se quieren visitar, además que permite que el viajero tenga información más clara y la ventas sean mucho mas fácil.

### **Comercialización**

Comercio Electrónico – permite que los negocios sean más fáciles, que la compra y venta de productos o servicios online se hagan desde cualquier parte del mundo, lo que le permite a la agencia de viajes online, tener clientes en cualquier país.

**Redes Sociales** – En el tema de comercialización las redes permiten hacer publicidad, de paquetes y promociones, haciendo que la venta sea mucho más fácil.

**YouTube** – Este sitio Web dedicado a compartir videos, permite que la publicidad de la empresa sea más productiva y que el cliente se conecte fácilmente.

**SMS** – Esta herramienta es similar al WhatsApp, permite que la empresa esté conectada con el cliente por medio de mensajes y comercializar productos y servicios.

### **Marca**

Google adwords- Como marca permite posicionamiento de la web de la empresa en la que se encuentra.

Google Adense – posiciona la empresa de turismo online en conjunto con marcas de otras empresas relacionadas con el turismo.

Blogs- El parte fundamental que la marca de la empresa aparezca en las historias que a diario cuentan los blogueros viajeros, esto ayuda a que el posicionamiento sea mayor.

Web 2.0- nos permite por medio de redes posicionar la marca en todo momento.

### **Comunicación**

Realidad virtual- permite un mayor contacto con proveedores y clientes a la hora de ver resultados reales.

Redes Sociales- nos ayudan a difundir todo lo que se quiere comunicar, para tener posicionamiento.

### **Distribución**

Marketing de Afiliación – en marketing digital es la que entrega resultados de todo lo que se hace en internet ayudando a que las ventas sean mucho más efectivas.

## **Conclusiones**

Esta investigación permitió ver nuevos mercados y a su vez explorarlos de una manera profunda, con el fin de vislumbrar diferentes tipos de mercados en el sector turístico. Asimismo, esta investigación también permitió conocer el nivel en el que está el sector y el potencial que tienen los medios para el crecimiento y posicionamiento en una empresa turística on-line.

En este sentido, el análisis del marketing digital se ha con vertido en el factor capital de importancia, tanto para negocios en industrias como para las economías en el sector turístico en el mundo impactando ciudades y países.

Este trabajo es viable para ayudar a una empresa de viajes on-line a generar posicionamiento dentro del mercado del turismo on-line.

## Recomendaciones

### 1. Implementar nuevos modelos de intermediación:

Hoy en día la tecnología nos ha dado la oportunidad de innovar y ofrecer otros servicios que para los viajeros pueden ser de gran ayuda y comodidad como lo es el acompañamiento y la respuesta inmediata de la empresa que vendió el producto o servicio a la hora de resolver inquietudes del viaje.

2. Implementar un presupuesto para el desarrollo de estrategias digitales e invertir en publicidad de las mismas, con el fin de aumentar clientes y ventas.

3. Tener información clara y precisa de la agencia en internet, que se pueda visualizar desde un móvil: El celular se ha convertido en una necesidad para muchas personas ya que este resuelve problemas e inquietudes en cualquier momento, por este motivo es importante que una empresa de turismo disponga de una buena información en internet para lograr mayor satisfacción de los clientes.

### 4. Contenidos Actualizados y llamativos en Redes:

Cuando una agencia tiene un perfil en internet agradable impulsa a que el lugar sea más visitado hoy en día la posibilidad de montar videos e imágenes de los sitios que se promocionan llaman mucho la atención de los seguidores. Publicar información que no está relacionada con lo que se quiere ofrecer aleja a los seguidores por ende un futuro cliente.

5. Implementar marketing emocional: El viajero ya no busca solo una habitación de hotel o una cena en un restaurante, sino que busca una experiencia global que sea diferente y enriquecedora donde todos y cada uno de los componentes pueda participar

**6.** Reforzar la marca de la agencia y aumentar el índice de visibilidad frente a terceros, para hacerlo con todos los requisitos Google, tiene toda información y es gratis.

**7.** Usar las redes Sociales como canal de atención al cliente: las redes sociales permiten conexión inmediata con el cliente, lo cual resulta muy valioso.

**8.** Crear contenidos de valor para el turista en diferentes formatos e idiomas y dar recomendaciones para el viaje aumenta el nivel de atención por el cliente.

**9.** Generar Contenidos de promoción de productos y servicios turísticos son útiles para la decisión final del proceso de compra.

**10.** Nunca Olvidar la Web: Aunque Facebook y las otras redes tengan más audiencia, todos los clientes pasaran en algún momento por la web. Trabajar de forma ágil, respondiendo las inquietudes cambiantes del usuario y del entorno competitivo y pensar que todo el entorno digital gira en torno a la web.

## Referencias Bibliografía

- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw-Hill.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). *Value creation in e-business*. Strategic management journal
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (3).
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management, 21(1), 97-116.
- Cajal, M (2016), 10 Estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en el 2017. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Curiel, J. d. (2007). *La demanda del Turismo cultural y su vinculación con el medio Urbano*. Recuperado el 31 de Mayo de 2013, de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>
- D.A.M. Kemperman, A., W.J. Borgers, A., & J.P. Timmermans, H. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management* , 208–218.
- Domene, F. M., & Grella, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Facchin, J. (19 de enero 2017). *Social Medial Marketing: la 10 tendencias clave para este 2017*. Recuperado de <https://josefacchin.com/social-media-marketing-tendencias/>
- Ferguson I, . Flores B. ( 27 de abril 2009). *Cómo hacer negocios en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/24/redes-sociales-y-su-modelo-de-negocios>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. *Reflexiones sobre marketing digital y comercio Electrónico*. España.
- Freeman, W. J. (1992). *Tutorial on neurobiology: from single neurons to brain chaos*. International journal of bifurcation and chaos.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social theory in the information age* Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8 New York.

- Ghii L y Macedi S, (2006). *Turismo virtual on-line: Um estudo em ites brasileiros que divulgam o turismo* . Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI III CONVIBRA – 24 a 26 de novembro
- Griboldi G. (1999). *Foro de política “Comercio electrónico y desarrollo de comercio exterior”*. Argentina
- Guerrero, J. (2011). “Parte III. Cambios en la Industria, qué hacer y cómo”. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico* (26). Madrid: Minube.
- Iles, A. (2009). *City Destinations – The New Focus of Tourism Activity*. Resort Destinations: Evolution, Management and Development , 139-170.
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). *E-hubs: the new B2B marketplaces*. Harvard business review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. K. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (No. 658.8). Pearson Educación.
- Kozak, M. (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality*. *Tourism Management* , 221–232.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico McGraw Hill*.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, ARGENTINA: Ediciones Granica. Retrieved from
- López Sánchez, J. I., & Carretero Díaz, L. E. (1999). *Las empresas de suministro de información, una nueva forma de coordinar las transacciones comerciales*. Economía Industrial.
- Mahadevan, B. (2000). *Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy*. California management review.
- March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), 411-415.
- Merodio, J., & Merodio, J. (2011). *Ideas de marketing 2.011* (No. 330 330). e-libro, Corp..
- Miguel, S. M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA.
- Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(4), 327-349.
- Porter, M. E. y Millar, V. E. (1985): “How information gives you competitive advantage”, Harvard Business Review.

- Ortega, C. (mayo 26 2016). Cómo crear una estrategia de Content Marketing para el sector turismo?. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/content-marketing-y-turismo-aliados-para-inspirar-a-los-viajeros/> Sedano. G (2017) Peligro de las Redes Sociales. Recuperado de; <https://www.webespacio.com/peligros-redes-sociales/>
- Philip, K. (1989). *Mercadotecnia*. 3ª. Edición, Editorial Prentice-Hall, México.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). FESTIVAL AS CREATIVE. *Annals of Tourism Research* , 30 (1), 7–30. Porter, M. E. (2001). OT COPY. *Harvard business review*.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). *Exploiting the virtual value chain*. *Harvard business review*,.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2008). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* .
- Saeta, (2000). *Sistemas de Análisis y turismo de Andalucía*. Plan de Actuación 200-2004, Consejería del Turismo y deporte, Junta de Andalucía
- Santamaría Feliz y Escobar Modesto (2004). Estrategias empresariales ante el comercio electrónico. *Revista SICE*. Clasificación JEL: L81, L86, O3.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation* (Vol. 352). New York: McGraw-Hill.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.
- Wilensky, A. (1997) "*Marketing Estratégico*". Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Buenos Aires.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer behaviour*, 4(2), 181-207.

## Apéndices

### Apéndice A. Guía de discusión grupal sobre estrategias de Marketing Digital

---

Participante Nro. :

Nombre del entrevistado:

Nombre de la Empresa:

Lugar de Entrevista:

Genero del entrevistado:

Rol :

---

1. Sabe usted que son estrategias de marketing digital?
2. Cree usted que las redes sociales son una estrategia de marketing digital para posicionarse en el mercado?
3. Que estrategias de marketing digital utilizan para aumentar clientes?
4. Cree usted que la publicidad que se difunde en redes es eficaz para aumentar clientes y ventas?
5. Como miden las ventas de clientes que llegan por difundir información en redes?
6. Cree usted que plataformas como TripAdvisor, airbnb, trivago disminuyen ventas para las empresas de turismo?
7. Que estrategias utilizan para que estas plataformas no afecten las ventas?