

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES**  
**DEL SECTOR HOTELERO DE 5 ESTRELLAS EN LA**  
**CIUDAD DE LA PAZ**

Tesis de Grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

**POR: SERGIO ALEJANDRO ROMÁN RUA**

**TUTOR: ERICK R. RODRÍGUEZ LUJÁN**

La Paz – Bolivia  
Mayo, 2014

# ÍNDICE

## CAPITULO I

### PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. Introducción.....	12
2. Presentación de la problemática.....	13
2.1. Identificación del problema.....	13
2.2. Determinación del problema.....	15
2.3. Formulación del problema.....	16
2.3.1. Pregunta general.....	16
2.3.2. Preguntas específicas.....	16
2.4. Objetivos.....	17
2.4.1. Objetivo general.....	17
2.4.2. Objetivos específicos.....	17
2.5. Justificación.....	18
2.6. Hipótesis.....	23
2.7. Identificación de Variables.....	23

2.7.1. Variable independiente.....	24
2.7.2. Variable dependiente.....	24
2.8. Conceptualización de variables.....	25
2.8.1. Redes Sociales.....	25
2.8.1.1. Redes sociales Online.....	25
2.8.1.2. Redes sociales Offline.....	25
2.8.2. Posición competitiva.....	26
2.8.2.1. Fuerza 1: Análisis de la rivalidad entre Competidores actuales.....	26
2.8.2.2. Fuerza 2: Análisis de la posición de fuerza ante Los Proveedores.....	27
2.8.2.3. Fuerza 3: Análisis de la posición de fuerza ante Los Clientes.....	27
2.8.2.4. Fuerza 4: Análisis de las amenazas de Nuevos Competidores.....	27
2.9. Operacionalización de variables.....	29

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

<b>1. Metodología.....</b>	<b>30</b>
<b>1.1. Técnicas.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2. Tipo de investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3. Métodos.....</b>	<b>31</b>

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEORICO**

<b>1. Internet.....</b>	<b>33</b>
<b>1.1. Generalidades.....</b>	<b>33</b>
<b>1.1.1. Orígenes del internet.....</b>	<b>34</b>
<b>1.1.2. Cronología y evolución del Internet.....</b>	<b>37</b>
<b>1.2. Impacto e importancia del Internet.....</b>	<b>39</b>
<b>1.3. Internet como vehículo de comunicación publicitaria.</b>	<b>41</b>
<b>1.4. De la Web 1.0 a la 5.0.....</b>	<b>44</b>

1.4.1. La web 1.0.....	45
1.4.2. La Web 2.0.....	46
1.4.3. La web 3.0.....	49
1.4.4. La web 4.0.....	51
1.4.5. La web 5.0.....	52
1.5. Redes sociales.....	52
<b>2. Marketing.....</b>	<b>54</b>
<b>2.1. Generalidades del marketing Tradicional.....</b>	<b>54</b>
2.1.1. Relaciones de intercambio.....	56
2.1.2. Instrumentos del Marketing Tradicional.....	56
2.1.2.1. El producto.....	57
2.1.2.2. El precio.....	57
2.1.2.3. La plaza.....	58
2.1.2.4. La promoción.....	58
2.2. Marketing General.....	59
2.3. Marketing Aplicado.....	59
2.3.1 Marketing Estratégico.....	60
2.3.2. Marketing Operativo.....	60
<b>3. Marketing Online / e-marketing.....</b>	<b>61</b>
3.1. Concepto Del Marketing online.....	63

<b>3.2. Función del Marketing online.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3. Instrumentos del marketing online.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4. Diferencias Marketing tradicional y el Marketing Online.</b>	<b>65</b>
<b>3.5. Ventajas y desventajas del Marketing Online...</b>	<b>66</b>
<b>3.5.1. Ventajas del Marketing Online.....</b>	<b>66</b>
<b>3.5.2. Desventajas del Marketing Online.....</b>	<b>68</b>
<b>3.6. Evolución de las herramientas del marketing tradicional al marketing online.....</b>	<b>69</b>
<b>3.6.1. Las 4 Ps del Marketing.....</b>	<b>69</b>
<b>3.6.2. Las 4 Cs del Marketing.....</b>	<b>70</b>
<b>3.6.3. Las 4 Fs de Marketing.....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.4. Las 4Cs del Marketing.....</b>	<b>73</b>
<b>3.7. Posicionamiento en buscadores.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.1. Indexación Orgánica.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.2. Contenido.....</b>	<b>76</b>
<b>3.8. Estrategia de Marketing online.....</b>	<b>77</b>
<b>3.8.1. Medición.....</b>	<b>77</b>
<b>3.8.2. Flexibilidad.....</b>	<b>78</b>
<b>3.8.3. Curiosidad.....</b>	<b>78</b>
<b>3.8.4. Persistencia.....</b>	<b>79</b>

3.8.5. Balance.....	79
<b>4. Turismo y Redes sociales.....</b>	<b>80</b>
4.1. Turismo en internet.....	83
4.2. Internet como una nueva herramienta de promoción y comercialización turística.....	84
4.3. Las empresas hoteleras y su relación con los medios alternativos de internet para la promoción.....	88
4.4. Redes sociales como estrategia de marketing hotelero.	93
4.5. Objetivo de las redes sociales.....	94
4.5.1. Encontrar información.....	94
4.5.2. Crear más tráfico en una página web.....	95
4.5.3. Vender.....	95
4.5.4. Promocionar un negocio.....	95
4.5.5. Construir marca.....	96
4.6. Clases de redes sociales .....	96
4.7. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.	100
4.7.1. Ventajas.....	100
4.7.2. Desventajas.....	102
4.8. Importancia de las redes sociales para los hoteles.	103
4.8.1. Es un mercado creciente.....	103

4.8.2. Psicología de usuarios.....	104
4.8.3. Móviles.....	104
4.8.3.1. Web Mobile exitosa.....	104

## **CAPITULO IV**

### **PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

1. Determinación de la población y muestra de estudio.....	106
1.1. Determinación de la población de estudio.....	106
1.2. Determinación de la muestra de estudio.....	107
1.2.1. Determinación del número de hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz.....	107
2. Identificación de instrumentos para el trabajo de campo...	108
3. Resultados.....	108
3.1. Entrevista a los gerentes de marketing y ventas en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz.....	109
3.1.1. Conclusiones de las encuestas elaboradas a los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz.....	124



<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>126</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>139</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N°1.....</b>	<b>14</b>
<b>Cuadro N°2.....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro N°3.....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro N°4.....</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro N°5.....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro N°6.....</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro N°7.....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro N°8.....</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro N°9.....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro N°10.....</b>	<b>83</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1.....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico N°2.....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico N°3.....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico N°4.....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico N°5.....</b>	<b>113</b>
<b>Gráfico N°6.....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico N°7.....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfico N°8.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico N°9.....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico N°10.....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico N°11.....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico N°12.....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico N°13.....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico N°14.....</b>	<b>122</b>
<b>Gráfico N°15.....</b>	<b>123</b>

## **CAPITULO I.**

### **1. Introducción**

El mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook o Twitter, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

El número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social, por lo tanto muchas personas que pueden encontrar información sobre un hotel en estos medios, además que el acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia del Smartphone.

Si un usuario encuentra un hotel a través de las redes sociales, la posibilidad que deje un comentario sobre su estancia en el hotel es muy alta. Además son muchos los usuarios que visitan el perfil de un hotel en la red social antes de realizar una reserva, para ver los comentarios de clientes que ya han estado en el hotel. Entonces, estar presente en las redes sociales puede generar más reservas ya que al estar expuesto a los comentarios transmite confianza a los usuarios.

De ahí parte la idea de realizar esta tesis de grado sobre la promoción en uno de los canales de internet que son las redes sociales. Se ha decidido realizar un trabajo de investigación, en la cual se explica cómo pueden ayudar las redes sociales a la promoción de los hoteles de cinco estrellas.

## **2. Presentación de la problemática**

### **2.1. Identificación del problema**

Hoy en día el tipo de promoción de las Empresas Hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz tiende a ser el tradicional, ya que se limitan a invertir generalmente en cuñas de radio, propagandas televisivas, o por medio de folletos, no brindando así un servicio personalizado del huésped por la baja inversión del mismo, provocando corto nivel de ingresos económicos y quedando fuera del ranking mundial de las empresas hoteleras.

Es importante aclarar también que las Empresas Hoteleras de cinco estrellas desconocen la evolución económica que tendría la empresa si entiende que las redes sociales son un medio de promoción muy importante, pero también son un factor peligroso, ya que la nueva generación de huéspedes las utiliza para compartir las experiencias trascendentales de todos los viajes, subiendo fotografías, videos y posteando opiniones. Es por esta razón que el servicio que se le brindó, no solo afecta a que consiga regresar al mismo hotel, si no que la opinión que tenga del hotel en las redes sociales tendrían un impacto considerable para bien o para mal.

Los consumidores están recurriendo al uso del Internet para una variedad de actividades que incluyen la comunicación, la conexión social, la información y el comercio, ya que la web se convierte en un recurso cada vez más valioso para los consumidores y vendedores por igual. Con un esperado crecimiento

continuo en toda la región, los anunciantes y los editores están empezando a darse cuenta del tremendo potencial que existe para este canal en toda América Latina<sup>1</sup>.

De acuerdo con un estudio publicado por comScore, la cantidad de población que utiliza Internet en América Latina creció un 15% durante el último año, registrándose ahora un total de 112.7 millones de usuarios de Internet. Estas estadísticas demuestran el fuerte crecimiento y desarrollo del ecosistema digital en la región.

**Cuadro N° 1**

<b>Crecimiento del mercado latinoamericano de acuerdo al número de usuarios de Internet</b>					
	Usuarios de Internet (000) Enero 2010	Usuarios de Internet (000) Enero 2011	Usuarios de Internet (000) Enero 2012	Usuarios de Internet (000) Enero 2013	
<b>América Lat.</b>	98.139	112.659	129.558	148.991	15%
<b>Brasil</b>	33.789	40.528	48.634	58.361	20%
<b>México</b>	15.005	18.109	21.912	26.514	21%
<b>Argentina</b>	12.626	12.850	13.107	13.369	2%
<b>Colombia</b>	10.007	12.416	15.396	19.091	24%
<b>Chile</b>	6.792	7.304	7.888	8.519	8%
<b>Venezuela</b>	2.295	2.910	3.696	4.693	27%
<b>Puerto Rico</b>	1.132	1.228	1.326	1.334	8%

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de <http://blog.xmundo.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-crecio-15-en-latinoamerica/>

<sup>1</sup>Xmundonetworks(2011, 18 de Marzo) *El número de usuarios de Internet creció un 15% en Latinoamérica [Estadísticas]* Recuperado el 3 de Noviembre del 2012 de <http://blog.xmundo.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-crecio-15-en-latinoamerica/>

En el último año, Brasil y Argentina han tenido el mayor crecimiento en el mundo en cuanto al uso de Internet. Se prevee que el crecimiento del e-commerce en 2014 sea globalmente de más del 90%. En Latinoamérica, este valor está proyectado en más del doble<sup>2</sup>.

Muchos hoteles tienen inconvenientes del conocimiento sobre la correcta aplicación de las redes sociales en internet, dando resultados no favorables sin obtener los beneficios esperados.

La causa por la cual ocurre esto, es por la carencia de conocimiento y subestimación sobre esta herramienta informática como medio de promoción efectiva para el establecimiento hotelero, mal manejo de los materiales de promoción a razón de contar con recurso humano no actualizado, dando así un efecto de venta limitado sobre las plazas que aquellas empresas ofrecen a toda la demanda que requieren captar, se está al margen de ser empresas líderes en el mercado mundial con un bajo nivel de alcance, quedándose fuera de la competitividad actual ya que disminuye la imagen del establecimiento hotelero, afectando el recurso humano por recorte de personal.

## **2.2. Determinación del problema**

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede percibir que por la subestimación de las redes sociales en internet, las empresas

---

<sup>2</sup>Moyano J. C.(2011, 4 de Agosto)*Datos estadísticos sobre Internet en Latinoamérica 2010/2011*.Recuperado el 5 de Diciembre del 2012 de <http://www.carlosjmoyano.com.ar/2011/08/datos-estadisticos-sobre-internet-en-latinoamerica-20102011/>

hoteleras no poseen mejores ingresos, motivo que tampoco adquieran un nivel de competitividad aceptable, manteniéndose en una actitud menor en relación a empresas hoteleras de todo el mundo.

### **2.3. Formulación del problema**

Por lo precedentemente indicado se establecieron las siguientes preguntas:

#### **2.3.1. Pregunta general**

¿Cuáles son las estrategias de promoción en redes sociales de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz?

#### **2.3.2. Preguntas específicas**

¿Cuáles son los medios de promoción que emplean las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz?

¿Cuáles son los efectos que posee el marketing tradicional en los hoteles de cinco estrellas de La Paz?



¿Cuál es el impacto promocional que tienen las redes sociales en los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz?

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

- Determinar la estrategia de promoción en redes sociales de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la importancia de la utilización de redes sociales
- Determinar los medios de promoción que emplean las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz
- Analizar los efectos que posee el marketing tradicional en los hoteles de cinco estrellas de La Paz.

- Determinar el impacto promocional de las redes sociales en los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz.

## **2.5. Justificación**

“El internet es el medio de promoción turístico más poderoso del mundo, ya que influye en el 60 por ciento de todas las selecciones de hotel”<sup>3</sup>, afirmó el experto en negocios, McNeely Kroupensky.

La irrupción de las nuevas tecnologías está haciendo evolucionar de una manera galopante el modelo turístico tradicional. El turismo en España es uno de los motores de su PIB, siendo el Internet el tercer sector que mueve más negocio. La situación actual, en una etapa de crisis económica mundial, y en un entorno cada vez más competitivo, están funcionando como catalizadores de un nuevo marketing.

Al concluir la Segunda Convención del Centro de Estudios Superiores de turismo (Cestur), el líder de opinión y consultor ejecutivo precisó que el 35% de las ventas hoteleras se generaron por esta vía con excelentes resultados<sup>2</sup>.

La razón por la cual se efectúa el punto de investigación “Estrategias de promoción en redes sociales del sector hotelero de 5 estrellas en la ciudad de

---

<sup>3</sup> Moyano J. C.(2011, 4 de Agosto)Datos estadísticos sobre Internet en Latinoamérica 2010/2011.Recuperado el 5 de Diciembre del 2012 de <http://www.carlosjmoyano.com.ar/2011/08/datos-estadisticos-sobre-internet-en-latinoamerica-20102011/>

La Paz” es para demostrar los impactos que posee esta herramienta informática como factor importante de promoción en las empresas hoteleras. Además de aportar con conocimientos eficientes para una adecuada y mejor promoción en los establecimientos hoteleros, dando un efecto dominó positivo, mejorando el nivel de calidad por la mayor cantidad de clientes en todo el mundo, ya que ellos adquieren elevadas expectativas extraídas por la experiencia de otros hoteles internacionales, convirtiéndose más competitivo, con influencia a otros hoteles nacionales sin que estos se queden atrás, y posterior favoreciendo a la imagen del país.

Esta herramienta es muy importante también para la promoción turística y empresas de cualquier actividad, porque el fin principal es el de proporcionar a sus usuarios un producto conocido, pero de gran aceptación. Las posibilidades de ganancia son las mismas para el cliente como también para los hoteles de cinco estrellas.

En el aspecto social, influirá de manera positiva la promoción por medio de las redes sociales, ya que habrá contrataciones de recurso humano calificado para la realización de la estrategia de promoción personalizada, abriendo las puertas a los profesionales en turismo, expertos en el área. Este nuevo marketing se basa principalmente en la evolución del propio turista, que ha pasado de ser mero consumidor de productos turísticos a ser productor, pero también a ser pieza clave en la promoción de los destinos y de las marcas turista (productor-consumidor y generador de promoción). El turista de hoy necesita compartir sus experiencias de sus viajes y, de hecho, lo realiza en su mayoría en la red, superando así el boca a boca a tradicional.

En el aspecto económico, gracias a esta arma de promoción efectiva, la utilidad en las empresas hoteleras será muchísimo mayor a la de ahora, abriendo paso a la competencia en servicios y no en precios como se realizan ahora dando así satisfacción al cliente interno ya que tendrá mayores ingresos.

Los hoteles tendrán la posibilidad de vender muchas más camas ofrecidas, además de tener usuarios con altos ingresos económicos, mejorando así el servicio hotelero, gracias al famoso efecto multiplicador, serán recomendados por sus clientes a amigos, familiares, conocidos, etc.

Como desenlace, es pertinente comentar que esta herramienta de promoción es muy subestimada para los hoteles como también para las universidades, siendo efectiva y nueva, dando mejores opciones de promoción, no solo en los hoteles de cinco estrellas, sino que también para varias empresas de oferta turística.

Ahora, tampoco se trata de estar por estar en la red, el objetivo es hacerlo bien, diseñando y poniendo en práctica planes de marketing adecuados a lo que está pasando en el mercado. Es por tanto momento de pasar a la acción, integrando experiencias en todos los elementos de la cadena de valor del sector del Turismo.

Desde los propios usuarios a los establecimientos hoteleros, empresas de servicios, como las agencias de Viajes, que ven peligrar su tradicional modelo de trabajo si no confían 100% en las redes sociales, hasta pequeños

empresarios y bloggers, que realizan por su cuenta la promoción del destino, que, por otro lado, es común a otras empresas turísticas que le rodean.

El usuario está sujeto a centenares de impactos de distintas formas: Opiniones en sitios web, blogs, publicidad, críticas realizadas por expertos, campañas de marketing, email marketing, foros, vídeos, fotografías, etc.

El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

Los hoteles tienen la tendencia a pensar, erróneamente, que las opiniones realmente importantes son las que existen en el sitio de referencia para este fin, como es Tripadvisor, o bien los sitios web de intermediarios online como Booking, u HotelClub, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de opinar o bien puntuar sobre su experiencia en hoteles. Digo erróneamente pues se deja de lado lo que pueda comentarse en los millones de Blogs, Foros, Feeds RSS, Videos, Fotografías, Redes Sociales, etc que existen en Internet, muchos de ellos sin ninguna relación con el turismo o los hoteles.

Tales sitios, además por su funcionalidad tan particular, son especialmente atractivos para los buscadores como Google, por lo que cualquier comentario negativo es fácilmente visible y accesible para cualquier cliente potencial que esté buscando información sobre un hotel en particular antes de realizar su reserva.

Todos los hoteles entenderán que el usuario ha tomado el control de los contenidos en Internet, y controla asimismo las interacciones que ocurren en el medio. Existe una conversación, y el hecho de no participar de ella puede dejarnos fuera de mercado.

Fruto de esta conversación, los hoteles serán conscientes de la importancia de gestionar su reputación online, y los efectos que las opiniones publicadas por los usuarios tienen sobre las ventas, y lo harán prestando la debida importancia no solo a los portales de referencia y los transaccionales, sino también teniendo en cuenta los blogs, foros, y redes sociales, como puntos de intercambio de información entre usuarios.

Esta herramienta ofrecerá a las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz la posibilidad de conocer y dar mejor servicio al huésped ya que tendrá a su total disposición una información más abierta y real del mismo al estar ligado a una red social. Este será un instrumento fidedigno del perfil del huésped, lo cual permitirá a la empresa hotelera tener ventaja sobre su competencia y gracias a esta información, podrá aplicar estrategias de promoción en redes sociales, quedando así en una total competitividad no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional.

## 2.6. Hipótesis

La hipótesis es una estipulación anunciada para responder tentativamente a un problema, por lo tanto se constituye en un punto de partida de la demostración de la tesis<sup>4</sup>.

La hipótesis que se está aplicando, es la Hipótesis de Investigación, puesto que es una proposición tentativa entre dos o más variables estipuladas, o dicho de otra manera, son aquellas proposiciones acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables<sup>5</sup>. De esta manera, después de cumplir las características planteadas anteriormente con la hipótesis planteada, se presenta la siguiente proposición:

“La aplicación de estrategias promocionales efectivas en redes sociales en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz permite lograr una alta posición competitiva”

## 2.7. Identificación de Variables

Las variables son los elementos de la hipótesis que tienen la propiedad de adquirir diversos valores, cuya variación es susceptible a ser medida<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Amusquivar Luis, Castellón Emma, Ricaldi Victor Hugo (2001). *Guía De trabajos Académicos Para Turismo*. Bolivia

<sup>5</sup> Ortiz Uribe, Frida Gisela, García Nieto, Ma. Del Pilar. *Metodología De La Investigación*. Mexico

<sup>6</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Op.Cit.p:77

Estas se clasifican en Variable Independiente y Variable Dependiente, las cuales se caracterizan por presentar las condiciones, Causa-efecto, donde la Variable Dependiente, siendo el efecto es la condición que el investigador puede manipular, y la Variable Independiente es la causa en donde reside el problema.

### **2.7.1. Variable independiente**

Como variable independiente se tomará las Redes sociales, ya que son la causa por la cual se llega a lograr una óptima posición competitiva.

### **2.7.2. Variable dependiente**

Como variable dependiente se tomará la Posición competitiva, puesto que es el efecto de una estrategia promocional efectiva en redes sociales.



## **2.8. Conceptualización de variables**

### **2.8.1. Redes Sociales**

Las redes sociales se definen como estructuras sociales compuestas de grupos de personas<sup>7</sup>. Las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

#### **2.8.1.1. Redes sociales Online**

Son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. La digitalización de las redes sociales es muy reciente, pero en poco tiempo se han convertido en un fenómeno mediático de gran envergadura.

#### **2.8.1.2. Redes sociales Offline**

Son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Las redes sociales analógicas han existido desde el

---

<sup>7</sup>Lorente Martínez Eva (2011, 22 de Junio) *Turismo 2.0 y medios sociales*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [http://evalorente.files.wordpress.com/2011/06/turismo-2-0-y-medios-sociales\\_eva-lorente.pdf](http://evalorente.files.wordpress.com/2011/06/turismo-2-0-y-medios-sociales_eva-lorente.pdf)

comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoon politikon (Aristóteles, 1999).

## **2.8.2. Posición competitiva**

Para el análisis de posición competitiva se utiliza el modelo desarrollado por Michael Porter (PORTER, 1982) que integra cinco fuerzas competitivas<sup>8</sup>.

### **2.8.2.1. Fuerza 1: Análisis de la rivalidad entre competidores actuales.**

Las empresas que en este mismo momento concurren en nuestro mismo sector o actividad entendida como binomio producto-mercado constituyen nuestra competencia directa. La situación competitiva vendrá definida por el grado de dependencia que los competidores tengan entre sí.

---

<sup>8</sup>Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008) *Análisis de posición competitiva*. Recuperado el 8 de Julio de 2013 de <http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/An%C3%A1lisis%20de%20Posici%C3%B3n%20Competitiva.pdf>

### **2.8.2.2. Fuerza 2: Análisis de la posición de fuerza ante los Proveedores.**

Una segunda fuerza a la que se ve sometido el sector de actividad es la presión generada por los proveedores que actúan en ese sector. Cada proveedor es una empresa que también persigue maximizar sus beneficios y perdurar en el tiempo, por lo que su fuerza señalando las condiciones de su servicio va a ser un elemento importante de presión para las empresas del sector. Los proveedores pueden erosionar la rentabilidad de la empresa aumentando el precio de sus productos.

### **2.8.2.3. Fuerza 3: Análisis de la posición de fuerza ante los Clientes.**

Al igual que cuando hablábamos de los proveedores, también los clientes persiguen maximizar sus beneficios y perdurar en el tiempo. En determinadas circunstancias los clientes pudieran ejercer una fuerte capacidad de negociación frente a la empresa.

### **2.8.2.4. Fuerza 4: Análisis de las amenazas de Nuevos Competidores.**

Además de las tres fuerzas conocidas hasta ahora, también en un determinado sector es posible notar la presión de otras empresas que

podrían pensar que les merece la pena entrar en él y competir con las empresas actuales por su conquista. Normalmente esto podemos verlo en sectores que resultan muy atractivos por su relación coste/beneficio y cuyas barreras de entrada son poco elevadas. La posible entrada de nuevos competidores afecta a las condiciones competitivas de un sector determinado.

**Cuadro N°2**

VARIABLE	VARIABLE ESPECIFICA	VARIABLE CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>REDES SOCIALES</b>	Redes sociales Online	Son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. La digitalización de las redes sociales es muy reciente, pero en poco tiempo se han convertido en un fenómeno mediático de gran envergadura.	Las empresas hoteleras tienen una aplicación parcial de esta herramienta, ya que es relativamente nuevo en nuestro medio sin darle un uso íntegro de las propiedades que posee.	Grado de aplicación de las redes sociales online para el marketing hotelero.	Entrevistas.
	Redes sociales Offline	Son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Las redes sociales analógicas han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoon politikon (Aristóteles, 1999).	La aplicación en las empresas hoteleras de las redes sociales offline es mejor utilizada por la experiencia que estas tienen ya que es parte del marketing habitual, como el boca a boca tradicional.	Grado de aplicación de las redes sociales offline para el marketing hotelero.	Entrevistas.
<b>POSICIÓN COMPETITIVA</b>	Análisis de la rivalidad entre competidores actuales.	Las empresas que en este mismo momento concurren en nuestro mismo sector o actividad entendida como binomio producto-mercado constituyen nuestra competencia directa.	El hotel asume una constante rivalidad entre sus competidores constantemente.	El grado de predominio competitivo es constante para el hotel.	Entrevistas.
	Análisis de la posición de fuerza ante los Proveedores.	Cada proveedor es una empresa que también persigue maximizar sus beneficios y perdurar en el tiempo, por lo que su fuerza señalando las condiciones de su servicio va a ser un elemento importante de presión para las empresas del sector.	Los proveedores para un hotel son un factor económico importante y continuo, ya que el proveedor siempre busca mejores ingresos y hay la posibilidad de que pueda decaer la rentabilidad del hotel.	Existe la posibilidad de que el proveedor pueda hacer decaer la economía del hotel para mayor beneficio del mismo.	Entrevistas.
	Análisis de la posición de fuerza ante los Clientes.	En determinadas circunstancias los clientes pudieran ejercer una fuerte capacidad de negociación frente a la empresa.	El análisis de la posición de fuerza ante los clientes es una relación de negociación constante partiendo del cliente hacia el hotel.	La aplicación de estrategias de negociación ante el cliente es constante.	Entrevistas.
	Análisis de las amenazas de Nuevos Competidores.	Normalmente esto podemos verlo en sectores que resultan muy atractivos por su relación coste/beneficio y cuyas barreras de entrada son poco elevadas	Las empresas hoteleras asumen una competencia activa, pero es posible que existan nuevos competidores que entren al mercado dependiendo del lugar y los servicios básicos o complementarios que este ofrece.	Son esporádicas de acuerdo a la situación del entorno.	Entrevistas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. Metodología**

Para la metodología de investigación se toma en cuenta las técnicas, tipo de investigación y métodos que detallamos a continuación

##### **1.1. Técnicas**

Las técnicas centran su principal función en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles<sup>9</sup>.

La técnica para la realización de la tesis será mediante la técnica documental, que permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio.

---

<sup>9</sup> Ortiz Uribe, Frida Gisela, García Nieto, Ma. Del Pilar. *Metodología De La Investigación*. Mexico

## 1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación se determina con base en el aspecto que se pretende abordar respecto al objeto de estudio<sup>10</sup>.

El tipo de investigación que se va utilizar en el tema de investigación, será la descriptiva, puesto que, permite al investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación<sup>11</sup>.

Se va utilizar la investigación descriptiva, ya que vamos a llegar a conocer el impacto que las redes sociales tienen en los Hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, especificando sus particularidades y propiedades más específicas del sector a estudiar.

## 1.3. Métodos

Método es el camino que se elige para la obtención de un fin, estos guían a la investigación, y además permite lograr la información necesaria para probar la hipótesis<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Ortiz Uribe, Frida Gisela, García Nieto, Ma. Del Pilar. *Metodología De La Investigación*. Mexico

<sup>11</sup> Ortiz Uribe, Frida Gisela, García Nieto, Ma. Del Pilar. *Metodología De La Investigación*. Mexico

<sup>12</sup> Amusquivar Luis, Castellón Emma, Ricaldi Victor Hugo (2001). *Guía De trabajos Académicos Para Turismo*. Bolivia

El método que se va utilizar en el trabajo de investigación es el deductivo, ya que se crea una inferencia mediata, de premisas encontradas en el trabajo de investigación, tomando así una conclusión universal de los resultados mediante el trabajo de investigación y demostrar la hipótesis.

El proceso para la realización mediante este método fue el consiguiente:

Se realizó una previa observación del tema a tratar, por consiguiente se planteó una hipótesis de con las observaciones realizadas, se realizó la recopilación de los datos, y finalmente se efectuó la deducción de las conclusiones a partir de los conocimientos obtenidos mediante el marco teórico y las entrevistas.



## **CAPITULO III**

### **MARCO TEORICO**

#### **1. Internet**

##### **1.1. Generalidades**

Primeramente tenemos que entender lo que representa el Internet. Internet es una organización de muchos ordenadores que se pueden comunicar. Pero, es más que esto porque Internet es un conjunto de redes interconectadas en todo el mundo (su nombre se formó del acrónimo INTER-connected NETwork). Internet nació con el propósito de servir de medio de comunicación para que diferentes sistemas informáticos pudieran intercambiar información. Actualmente este intercambio de información entre ordenadores está consiguiendo implantarse como un gran medio de comunicación entre personas, porque combina la comunicación masiva de información con la interactividad que ofrece el hipertexto.

Encontrar el momento exacto en que nació Internet como red de redes es difícil, ya que son muchos los factores que han contribuido a ella. De entre ellos podemos destacar la estandarización del protocolo TCP/IP5 y, en 1993, la aparición del World Wide Web, el autentico revulsivo de este nuevo medio de

comunicación<sup>13</sup>. En estos pocos años Internet se está convirtiendo en uno de los grandes motores de cambio de la comunicación actual.

Esta telaraña de abaste mundial viene marcada básicamente por el uso que se hace del HIPERTEXTO explicitado por unas páginas en un determinado lenguaje (HTML) que está interpretado por unos programas que se denominan navegadores. El gran éxito que ha conseguido la WWW esta impulsado por la gran incidencia que han tenido los tres estándares que lo propusieron. Este tríptico es el que forman HTML – HTTP – CGI. En ellos los defectos son numerosos: HTML es limitado y demasiado permisivo, HTTP necesita demasiadas conexiones entre idas y vuelta de información y el CGI es limitado y gasta demasiados recursos. Se esta trabajando pues para modificar y mejorar estos estándares y consolidar otros como son los lenguajes de scripts que se están extendiendo con JAVA<sup>14</sup>

### 1.1.1. Orígenes del internet

El origen de Internet se remonta a más de 25 años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americana llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la

---

<sup>13</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>

<sup>14</sup> Martínez Bautista Abelardo,(2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales) con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación<sup>15</sup>.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc.

Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino

---

<sup>15</sup> Martínez Bautista Abelardo,(2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas entre las cuales se encuentran la *Fiabilidad*, Dado que una gran cantidad de las organismos tenían sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET<sup>16</sup>.

Durante los años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí.

Todo ello da lugar a la “Red de Redes”, en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota. En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad

---

<sup>16</sup>Martínez Bautista Abelardo,(2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 30 de Marzo de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aun manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, World Wide Web (www), un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza.

### **1.1.2. Cronología y evolución del Internet**

Antes Internet nos servía para un objetivo claro. Navegábamos en Internet para algo muy concreto. Ahora quizás también pero sin duda alguna hoy nos podemos perder por el inmenso abanico de posibilidades que nos brinda la Red. Hoy en día, la sensación que nos produce Internet es un ruido interferencias un explosivo cúmulo de ideas distintas de personas diferentes de pensamientos distintos de tantas y tantas posibilidades. El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la Red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros.

A continuación se presentan algunos datos cronológicos del desarrollo de Internet que servirán de referencia para el entendimiento del desarrollo del comercio electrónico al incrementarse los servicios de Internet.

**Cuadro N°3**

Cronología y evolución del Internet						
1969	1972	1973	1983	1986	1989	2006
DARPA comienza a planificar la creación de una red que conecte computadores en caso de una eventual guerra atómica que incomunique a los humanos sobre la tierra, con fines principalmente de defensa	Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva Red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada.	El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.	El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la Internet Assigned Numbers Authority (cuyo acrónimo es IANA), es la Agencia de Asignación de Números de Internet. Era el antiguo registro central de los protocolos Internet, como puertos, números de protocolo y empresa, opciones y códigos.	La NSF (Fundación Nacional de Ciencia) comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal <i>Red en árbol</i> de Internet, complementada después con las redes NSINET y EUNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico de Internet.	Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones. En el CERN de Ginebra, un grupo de Físicos encabezado por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor web.	El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)**

**20Abelardo.pdf**

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones entre personas pero unas relaciones virtuales. Así ahora sabemos que nos relacionamos más virtualmente y menos personalmente sabiendo este hecho y relacionándolo con la felicidad originada por las relaciones personales podemos concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento popular conocimiento no escrito en libros recurrirá a la fuente más fiable más acorde a su necesidad y más accesible que le sea posible. Como ahora esta fuente es posible en Internet dicha persona preferirá prescindir del obligado protocolo que hay que cumplir a la hora de acercarse a alguien personalmente para obtener dicha información y por ello por elegir no establecer una relación personal sino virtual sólo por ese motivo disminuirán las relaciones personales con respecto al pasado más inmediato.

Este hecho lejos de ser perjudicial para la especie humana, para la supervivencia que es para lo que estamos hechos lejos de obstruir, implica la existencia de un medio capaz de albergar soluciones para problemas que antes eran mucho más difíciles de resolver.

## **1.2. Impacto e importancia del Internet**

Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Un ejemplo de esto es el desarrollo y la distribución de colaboración del software de Free/Libre/Open-Source (SEDA) por ejemplo GNU, Linux, Mozilla y OpenOffice.org.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos.

Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los *weblogs*, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas. Desde una perspectiva cultural del conocimiento, internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inaccesible de otra manera.

Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de millones de personas. Internet ha permitido mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización, contrariamente a la jornada laboral tradicional de 9 a 5 en la cual los empleados se desplazan al lugar de trabajo. Un experto contable que se sienta en un país puede revisar los libros de otra compañía en



otro país, en un servidor situado en un tercer país que sea mantenido remotamente por los especialistas en un cuarto<sup>17</sup>.

Internet y sobre todo los blogs han dado a los trabajadores un foro en el cual expresar sus opiniones sobre sus empleos, jefes y compañeros, creando una cantidad masiva de información y de datos sobre el trabajo que está siendo recogido actualmente por el proyecto de Worklifewizard.org, por el colegio de abogados de Harvard y el programa de Worklife.

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una nueva economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa.

### **1.3. Internet como vehículo de comunicación publicitaria**

Internet, la mayor red informática de todo el planeta, nació como plataforma de uso exclusivo de organismos gubernamentales, instituciones de investigación y universidades. Luego, el éxito de la World Wide Web, despertó la atención de las organizaciones comerciales que tomaron por asalto la web e impulsaron su crecimiento vertiginosamente.

---

<sup>17</sup>Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 7 de Abril de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

Si partimos del número de usuarios, comparando Internet con el grado de difusión de otras tecnologías de la comunicación, constatamos por ejemplo que la radio tardó aproximadamente 20 años en llegar a los 50 millones de usuarios, la TV consiguió esa misma cifra en más de 12 años, pero Internet en sólo 5 años ya superó esta cifra. Actualmente el volumen de internautas en todo el mundo está superando los 160 millones de conectados<sup>18</sup>.

Hoy por hoy existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

La publicidad en línea se manifestó en los propios sitios de empresas que se imponían en la red, donde se ofrecía información útil respecto de sus productos y servicios, la mayoría de ellos relacionados con Internet e informática. Otra forma común de publicitar en-línea son los pequeños anuncios electrónicos conocidos como banners y el patrocinio de secciones de los proveedores de acceso y de contenido. Con una tecnología en constante desarrollo, la función y la importancia dadas a Internet se han transformado a lo largo del tiempo. Laudon y Laudon (1999) destaca cuatro funciones fundamentales de Internet: la rapidez de acceso a la información, el aporte beneficioso a la comunicación y colaboración entre personas, la aceleración de la difusión de nuevos conocimientos y descubrimientos científicos, y la facilitación del comercio electrónico, de las transacciones comerciales y de los servicios a los clientes<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>

<sup>19</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>

Actualmente, la publicidad cubre prácticamente todos los servicios de la red, desde la web hasta los mensajes de correo electrónico. El crecimiento del negocio publicitario en los sitios web produjo una baja en los precios de los anuncios, aunque aún están altos considerando la reactivación de las inversiones. Hacia fines de 1994 la web pasa a ser vista desde una nueva perspectiva: los usuarios comienzan a comprender que ya no es una red exclusivamente académica y filantrópica, y que sus productos y servicios deberán ser pagados.

La tecnología interactiva multimedia llegó a Internet en 1995 y permitió que los anuncios utilizaran animación y pequeños videos. Las recientes tecnologías desarrolladas para la web (Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language) permitieron que la publicidad cumpla, de manera cada vez más eficiente, su función en la creación de marcas y en el establecimiento de una relación estable y duradera con los consumidores. La característica multi-mediática de Internet tiene muchas ventajas exclusivas en relación a los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, cine, diarios y revistas)

## 1.4. De la Web 1.0 a la 5.0

**Cuadro N°4**

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0	Web 5.0
Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.	El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.	La combinación de sistemas de redes sociales como Facebook, Twitter, FOAF y XFN, con el desarrollo de etiquetas (o <i>tags</i> ) así como el plasmado de todas estas tendencias a través de blogs y wikis, confieren a la Web 2.0 un aire semántico sin serlo realmente.	O web ubicua, esta se caracteriza en poseer inteligencia artificial en combinación de la web 2.0 y web 3.0. Con reconocimiento de de rostro y búsquedas inteligentes.	Web sensorial emotiva

**Fuente: Elaboración propia**

En un futuro no muy lejano la web ocasionará (o está ocasionando) la extinción de los medios tradicionales, tales como la televisión, periódicos y el radio, con estos últimos dos es más evidente esta predicción pues últimamente se han venido cerrando estaciones de radio e importantes empresas que distribuyen periódicos alrededor del mundo.

Como vimos anteriormente, detallamos a grandes rasgos las características de cada red, no obstante, a continuación exponemos con más detalle cada una de ellas:

#### **1.4.1. La web 1.0**

La Web 1.0 empezó en los años 60's. De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc.

La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.

La web 1.0, representa uno de los mayores logros de la humanidad con respecto a la comunicación, en 1989 consistía en un montón de documentos web conectados por medio de hipervínculos, representó para los medios de comunicaciones uno de los mayores logros debido a que, es rápida y todos pueden participar, algo que en los medios tradicionales no se podía lograr.

La web 1.0 es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación fueron el HTML y GIF. En ella se subían documentos que JAMAS se actualizaban lo cual era un

problema cuando la información era renovada o pasaban cosas que hiciera que cambiaran los datos. Usaban un formato HTML para poder guardar y crear las páginas, debido a que como no eran tantas se podía llevar un registro acerca de lo que se subía a la Internet. Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web.

### **1.4.2. La Web 2.0**

En 15 años la Web ha crecido y ha pasado de ser un grupo de herramientas de trabajo para los científicos del CERN a convertirse en un espacio global de información con más de mil millones de usuarios. En la actualidad está tanto volviendo a sus raíces como herramienta de lectura y/o escritura como entrando en una fase más social y participativa. Estas tendencias han generado la sensación de que la Web esta entrando en una “segunda fase”, una versión nueva y “mejorada”: la Web 2.0.

La introducción de la Web 2.0, vista como versión nueva y mejorada de la Web anterior y jalonada por el usuario es bastante nueva, podríamos decir que se remonta al 2006. Pero en lo que no hay acuerdo es en si esta afirmación es cierta o si al menos tiene fundamento sustancial, qué tanto obedece a una revolución publicitaria o a una revolución social y lo que es más, si verdaderamente se trata de una revolución en el sentido de un cambio radical. Además, qué significado puede tener para la educación, sector que ya está sintiendo los efectos de las exigencias del cambio generado por Internet.

En Wikipedia a quién citamos por ser uno de los mejores ejemplos de un Wiki y por la permanente actualización de sus contenidos, se hace referencia a que el concepto “corresponde a una segunda generación de comunidades basadas en la Web y de servicios residentes en ella; tales como sitios que permiten establecer o generar redes sociales, wikis y folksonomies que buscan facilitar la creatividad, la colaboración y dan la posibilidad de compartir contenidos y otros recursos entre usuarios”.

En primera instancia debemos aclarar que Internet y la Web (WWW - World Wide Web) no son términos sinónimos. Según [Wikipedia](#), Internet es un conjunto de redes de computadores interconectadas mediante alambres de cobre, cables de fibra óptica, conexiones inalámbricas, etc. Entre tanto, la Web es un conjunto interconectado, mediante hipervínculos y direcciones (URLs), de documentos y otros recursos. Internet posibilita el acceso a servicios como correo electrónico, transferencia de archivos por FTP, la Web (www), etc.

Ahora bien, la Web 2.0 es mucho más que una serie de nuevas tecnologías y servicios atractivos, así algunos de ellos sean importantes. Tiene como punto central un conjunto de por lo menos 6 ideas poderosas que están cambiando la forma en la que algunas personas interactúan. Es importante darse cuenta también que esas ideas no necesariamente garantizan la existencia de la Web 2.0; de hecho, son un reflejo directo o indirecto del poder de la Red: los extraños efectos y las topologías que producen a nivel micro y macro mil millones de usuarios de Internet. Lo anterior perfectamente puede ser lo que sostiene Sir Tim Berners-Lee, creador de la Red (WWW) quién dice que la Web 2.0 es simplemente una ampliación o extensión de los ideales originales de la Web que no merecen una denominación o apodo especial.

El cubrimiento mediático de la Web 2.0 se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los Blogs, el compartir video (video sharing), las redes sociales (socialnetworking) y el “podcasting”; una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios. Si nos atenemos a cómo se articuló originalmente la Web 2.0 nos encontramos que de hecho es un término “sombrilla” que intenta expresar claramente el conjunto de ideas que la sostienen para tratar de entender las manifestaciones de las novedades que ofrecen esos servicios Web dentro del contexto de las tecnologías (TIC) que los han producido.

Para muchas personas, una respuesta concisa sobre qué es la Web 2.0 hace referencia a un grupo de tecnologías que se consideran profundamente asociadas con el término, los ya mencionados blogs, wikis, “podcasts”, sistemas de sindicación simple (RSS), etc. que facilitan una Web socialmente más conectada en la que cualquiera puede agregar o editar la información presentada.

Pero una respuesta más larga es más complicada pues tiene que ver con economía, tecnología (TIC) y nuevas ideas sobre de la sociedad conectada. Para muchos, simplemente es tiempo de volver a invertir en tecnología (TIC), es un tiempo de renovada exuberancia después del estallido de la burbuja de las “punto com”.



La historia de la Web 2.0 es en cierta medida la historia de dos Tims (abreviatura del nombre Timothy en inglés). Sir Tim Berners-Lee inventor de la Web y Tim O'Reilly fundador de la compañía O'Reilly Media Inc. que acuñó el término y que salto al estrado con un escrito, ahora famoso: "La web 2.0 son patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software<sup>20</sup>"

### **1.4.3. La web 3.0.**

La Web 3.0 es una extensión del World Wide Web en el que se puede expresar no sólo lenguaje natural, también se puede utilizar un lenguaje que se puede entender, interpretar utilizar por agentes software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.

El termino se acuño en 2001 en un artículo científico escrito por American Boauthored Berners-Lee en el que se describía el término como lugar en el cual las máquinas pueden leer páginas Web con la misma facilidad con la que los humanos lo hacemos.

Otros de los términos que se han utilizado para definir la Web 3.0 hacen referencia a la transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la Inteligencia Artificial, la Web Semántica o la Web geoespacial.

---

<sup>20</sup> Leningham (ed), developer Works Interviews, 22 de Agosto, 2006

La Web 3.0 y sus servicios se fundamentan en el colectivo de la Web Semántica, búsquedas de lenguaje natural, data-mining, aprendizaje automático y asistencia de agentes, todo ello conocido como técnicas de la Inteligencia Artificial o Inteligencia Web.

De acuerdo a algunos expertos, “la Web 3.0 está caracterizada y aprovisionada por la acertada unión de la Inteligencia Artificial y la Web”, mientras que algunos expertos han definido la Web 3.0 como el siguiente paso en la progresión de las tuberías que conforman Internet.

Los primeros ejemplos de Web 3.0 que podemos encontrar actualmente están orientados a nuevas funcionalidades en buscadores. Estos son algunos de ellos:

- Quintura: Buscador generalista que sugiere en forma de nube de tags términos relacionados que pueden ayudar a afinar tu búsqueda.
- The WebBrain: Muestra mapas de ideas relacionados con los términos de tu búsqueda.
- Retrievr: Buscador de imágenes en Flickr que permite buscar mediante un boceto o subiendo una imagen local.

#### **1.4.4. La web 4.0**

La Web 4.0 va más allá de la Web 3.0 ya que entra al campo de las predicciones. De todas ellas es la más destacada y acertada. Este término nos motiva a pensar que este tipo de Web es el resultado de Web 3D+ Web 3.0 (web semántica) + Inteligencia Artificial + Voz como vehículo de intercomunicación, todo esto da la Web 4.0 (web total). Es decir, después que esto se establezca será turno de avanzar hacia la Web 4.0, en el que el sistema operativo establece su protagonismo, hacia una Web Ubicua, donde tenemos que el objetivo primordial será el que unamos las inteligencias donde las personas como las cosas, se comuniquen entre sí para generar la toma de sus decisiones.

La Web 4.0 es el avance más grande de las telecomunicaciones, ya que con esta tecnología facilita la investigación, a través de la creación de un sistema operativo tan rápido en respuesta como la del ser humano.

La web 4.0 es un sistema operativo de Web global, es potente como el cerebro humano. Tiene nuevos avances tecnológicos en general, es un avance en el desarrollo de las telecomunicaciones. También es un avance de la nanotecnología en el mundo. Es una respuesta inmediata en la investigación requerida.

### **1.4.5. La web 5.0**

O también llamada la red emotiva será la característica de esta web, aunque las emociones siguen siendo difíciles de "mapear", ya existen tecnologías que permiten medir sus efectos. El sitio wefeelfine.org rastrea frases emotivas en la Web, las categoriza, y registra la frecuencia y ubicación de "clusters" de sentimientos. La empresa Emotiv Systems ha creado, neuro tecnología mediante, auriculares que permiten al usuario interactuar con el contenido que responda a sus emociones o cambiar en tiempo real la expresión facial de un "avatar". Si se pueden "personalizar" las interacciones para crear experiencias que emocionen a los usuarios, la Web 5.0 será, sin duda, más afable que sus antecesoras. Y la más manipuladora

## **1.5. Redes sociales**

Las redes sociales son la representación más conocida de web 2.0. Según Martos Rubio, 2010: "Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos.

Las redes sociales en Internet han cambiado la manera de relacionarnos y de compartir con nuestros contactos y gran parte de la población con acceso a Internet.

Hoy en día los adultos, los profesionales y todo tipo de personas alrededor del mundo, se conectan a una red social y constituyen la gran mayoría de la base total de usuarios de esta red a nivel mundial.

## 2. Marketing

### 2.1. Generalidades del marketing Tradicional

Recientemente Kotler ha adoptado una última definición de Marketing, y dice:

“El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.”<sup>21</sup>

De esta definición se extrae cuatro características:

- Las necesidades, los deseos y la demanda. Las necesidades son un estado de carencia y, además, son limitadas, mientras que los deseos son infinitos y son conformados fundamentalmente por la cultura.
- Los productos. Este término se concibe en sentido amplio, es decir, como cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo.
- La utilidad y la satisfacción. La utilidad es la capacidad que tiene un producto para satisfacer una necesidad. Como la utilidad se percibe

---

<sup>21</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

subjetivamente, ésta puede ser una medida de la satisfacción que obtiene una persona en la adquisición de un producto.

- El proceso de intercambio. Es la comunicación que se establece entre dos partes con objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Si el intercambio de las entidades de valor tiene lugar, diremos que se ha producido una transacción. Pero aunque la transacción no tenga lugar, porque no hay acuerdo entre las partes, la relación de intercambio sí ha existido.

Marketing es la ciencia que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades que permitan captar su interés por un producto y crear un patrón de compra hacia éste a lo largo del tiempo<sup>22</sup>.

Toda estrategia de marketing al ser implementada deberá considerar como enfoque central al cliente, siendo éste materia de preocupación y estudio por parte de toda la organización.

Este punto marca la diferencia entre una empresa enfocada a resultados en el corto plazo y aquella enfocada al cliente, por ende a resultados en el largo plazo. Por lo tanto el objetivo de cada empresa deberá ser el cliente.

---

<sup>22</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 2 de Enero de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

### 2.1.1. Relaciones de intercambio

HUNT establece que el marketing es una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio. Así pues, el marketing debe investigar cuatro cuestiones:

**Cuadro N°5**

<b>Comportamiento de compradores</b>	Orientados hacia los intercambios de consumo.
<b>Comportamiento de vendedores</b>	Orientados hacia los intercambios de consumo.
<b>Cuadro institucional</b>	Orientados a facilitar y consumir los intercambios.
<b>Consecuencias que sobre la sociedad</b>	Se da gracias a los tres apartados anteriores

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de Hunt, S., Conceptual Foundations of Research in Marketing, Grid, Inc., Ohio, 1976**

### 2.1.2. Instrumentos del Marketing Tradicional

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone en unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos provistos.



Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables conocidas como las 4 P's controlables del sistema comercial.

#### **2.1.2.1. El producto.**

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. La oferta del producto consiste también en todos los aspectos formales y añadidos que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial. Son también, decisiones a largo plazo e incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: cartera de productos, diferenciación del producto, marcas, modelos y envases, desarrollo de servicios relacionados, ciclo de vida del producto, modificación y eliminación de los productos actuales y planificación de nuevos productos.

#### **2.1.2.2. El precio.**

Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto y una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Es un instrumento a largo plazo. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: coste, fijación de precios a un solo producto, fijación de precios a una línea de productos.

### **2.1.2.3. La plaza.**

Relaciona la producción con el consumo pone el producto demandado a disposición del mercado. El canal de distribución es el camino seguido por el producto desde el productor hasta el consumidor. Las decisiones de distribución son a largo plazo e incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: canales de distribución, merchandising, marketing directo, logística o distribución física<sup>20</sup>.

### **2.1.2.4. La promoción.**

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de lo que compre a quien lo ofrece. Es una combinación de: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas. Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: dirección de ventas, publicidad, propaganda y relaciones públicas y la promoción de ventas<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 28 de Enero de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

## **2.2. Marketing general**

Marketing general es una denominación que se emplea para la caracterización de las leyes generales mostradas en marketing, de los métodos de estudios empleados, de los principios teóricos de los cuales se rige y de los conceptos científicos utilizados.

Entre sus tareas está la elaboración de métodos de investigación y comprensión de las leyes más generales del surgimiento, desarrollo y esencia de fenómenos mercadológicos.

## **2.3. Marketing aplicado**

Marketing aplicado estudia las particularidades mercadológicas de los diferentes ramos de actividad empresarial y la forma de obtener resultados en él. Es el proceso social y gerencial, a través del cual individuos y grupos obtienen aquello que necesitan y desean por medio de la creación y cambio de productos y valores. La puesta en práctica de esta definición supone una doble gestión por parte de la empresa, Marketing estratégico, o gestión de análisis, y Marketing operativo<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup>Moyano Carlos M. (2002, 20 de Diciembre) *Que es Marketing*. Recuperado el 2 de Abril del 2013 de [www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf](http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf)

### **2.3.1. Marketing Estratégico**

Se refiere al estudio de las necesidades de los consumidores, identificar segmentos actuales o potenciales que sean lo suficientemente atractivos, ya sea por el potencial que poseen o por su ciclo de vida, donde la empresa pueda poseer una ventaja competitiva con relación a sus competidores<sup>13</sup>.

- Análisis de las necesidades: Macro y micro – segmentación.
- Segmentación del mercado: Macro y micro – segmentación.
- Análisis del atractivo: Mercado potencial – ciclo de vida.
- Análisis de competitividad: Ventaja competitiva defendible.
- Elección de una estrategia de desarrollo.

### **2.3.2. Marketing Operativo**

Se refiere a la gestión voluntarista o sea la puesta en práctica para obtener determinados objetivos, basados en presupuestos económicos autorizados para alcanzarlos<sup>25</sup>.

- Elección de segmento/s objetivo.
- Plan de marketing (objetivo, posicionamiento, Táctica)
- Presión marketing integrado
- Presupuesto de marketing.
- Puesta en marcha de un plan de control.

---

<sup>25</sup>Moyano Carlos M. (2002, 20 de Diciembre) *Que es Marketing*. Recuperado el 2 de Abril del 2013 de [www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf](http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf)

### **3. Marketing Online / e-marketing**

El e-Marketing al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de esa mercadotecnia. Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego.

Uno de los principales problemas que encuentra el E-Marketing es la desconfianza general que existe hacia sitios web y marcas.

La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta a ver ventajas o elementos diferenciadores en la oferta. Esta actitud del consumidor genera oportunidades para empresas y marcas conocidas offline ya que sus referencias en el mundo real se "transfieren" habitualmente al mundo virtual. Es como si las marcas se convirtieran en guías fiables. Las empresas y marcas online deben hacer un doble esfuerzo de Mercadotecnia hasta que el comercio electrónico despegue finalmente: convencer sobre los beneficios del comercio

electrónico en general, y convencer con la fórmula propuesta por la propia empresa.

Un sitio web anónimo sin rastro de contacto personal, es uno de los principales factores de desconfianza de visitantes. Es absolutamente necesario ser transparentes, mostrar al equipo humano de la empresa, explicar sus funciones, la forma en qué pueden ser contactados. Se trata de des-virtualizar el negocio de cara al público. Existen muchos más factores para hacer incrementar la confianza: venta de productos de marcas conocidas, una política clara de envíos y devoluciones, un servidor seguro, ofrecer garantías sobre los productos, disponer de un sitio web de navegación sencilla y clara, tener un diseño profesional y diferenciado. Otro factor importante para hacer crecer la confianza es desarrollar una importante cantidad de contactos consecutivos<sup>26</sup>.

El ingreso de Internet con todo su potencial para desarrollar el e-business y el e-commerce han hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Aun así es necesario comprender que Internet no ha cambiado las reglas fundamentales de los negocios; tampoco existen estrategias nuevas, sino nuevos entornos a los que adaptarlas. Gracias a la tecnología, hemos pasado de desconocer a nuestros clientes a conocerlos. Ahora podemos saber, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, etc. A nivel publicitario, pasamos de bombardear el mercado a crear publicidad a medida, esto es, pasamos del marketing por irrupción, al marketing de permiso. Ya no se satura el mercado con publicidad, ya que esto es tanto

---

<sup>26</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 28 de Enero de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

costoso como inútil. Hoy es posible identificar al candidato o cliente, agruparlos en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, o crear una relación directa con ellos.

Pasamos del marketing funcional, al marketing integral. Éste no es efectivo si se aplica a un solo sector de la empresa, sino que las estrategias a aplicar deben comprender a toda la organización. También pasamos de consumidores pasivos a participantes involucrados. Los clientes han asumido su valor como consumidores; sólo un clic puede hacerlos cambiar de site o proveedor. Ya no importa tanto la participación de mercado como la participación del cliente. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios. Ahora volviendo al punto de la diferenciación entre las dos corrientes de marketing, citaré el enfoque de Daniel S. Janal<sup>26</sup>, quien menciona que Internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente. Utilizando estrategias de marketing en línea se puede desafiar al marketing tradicional e inclusive a los métodos utilizados en la radio y en la televisión. En esta estrategia los consumidores van hacia a la información y no el medio busca a los clientes meta, siendo los consumidores cibernautas los que inician el vínculo para establecerse la comunicación. Las diferencias principales diferencias considerando diferentes criterios.

### **3.1. Concepto del Marketing online**

El Marketing tradicional es la raíz. Internet es una herramienta de comunicación, por lo que el Marketing online trata de romper paradigmas y aplicar soluciones de mercadeo tradicional utilizando las nuevas herramientas

para crear más valor. El e-Marketing es un proceso mediado por las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC- con unos propósitos estrechamente relacionados entre sí, para contribuir a los objetivos de la empresa.

### **3.2. Función del Marketing online**

La función de e-Marketing en esencia consiste en analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a realizar intercambios, para lograr los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. El e-Marketing se dirige hacia los posibles clientes, como también a la competencia y el mercado.

### **3.3. Instrumentos del marketing online**

Las famosas 4P fueron los elementos más utilizados para la elaboración de una estrategia de marketing adecuada. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales éstas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor.



### 3.4. Diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Online

Tomando en cuenta su aplicación y el estudio de ambas corrientes se consideran las siguientes diferencias donde se destacan las características de ambos:

**Cuadro N°6**

ESPACIO		TIEMPO		INCENTIVOS	
Marketing Tradicional	Marketing Online	Marketing Tradicional	Marketing Online	Marketing Tradicional	Marketing Online
Bien que se compra, es caro y finito, deja fuera información por limitaciones, restricciones y costos del espacio.	Espacio ilimitado y barato.	Los pedidos se basan en la apelación a las emociones o al miedo, así como en incentivos.	Los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas	La comunicación la escuchan pasivamente o las pueden ignorar. Si tienen preguntas las respuestas no están disponibles en ese momento.	Los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la ciber-tienda y lee la información, buscando una comunicación interactiva con la empresa para que les resuelvan sus dudas.
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN		INTERACTIVIDAD		CREACIÓN DE IMAGEN	
Marketing Tradicional	Marketing Online	Marketing Tradicional	Marketing Online	Marketing Tradicional	Marketing Online
La comunicación la escuchan pasivamente o las pueden ignorar. Si tienen preguntas las respuestas no están	Los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la ciber-tienda y lee la información, buscando una comunicación interactiva con la	En la televisión no incluyen toda la información que el cliente necesita y si quiere saber más solo cuenta con un número	Si ve la página de Internet en un comercial de televisión, es muy probable que entre al sitio y encuentre la información que necesita.	Se crean mediante fotografías estáticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información es	Las imágenes se crean con información, ya que las herramientas de audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pensar información es a través de la palabra impresa

disponibles en ese momento.	empresa para que resuelvan sus dudas.	para les sus	teléfono al que posiblemente no llame.		secundaria	aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro, en lugar de tener que buscar en todo el documento de forma lineal.
-----------------------------	---------------------------------------	--------------	--	--	------------	--

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)**

### 3.5. Ventajas y desventajas del Marketing Online

Entre las ventajas y desventajas del marketing online de encuentran:

#### 3.5.1. Ventajas del Marketing Online

Algunos de los beneficios asociados con la Mercadotecnia en Internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden ingresar al Internet y aprender sobre productos, así como adquirirlos las 24 horas del día.

Las empresas que utilizan el Marketing Online pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas. El e-Marketing puede ayudar a expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

**Cuadro N° 7**

<b>Duradero</b>	Un anuncio en un periódico caduca al día o, como mucho, a los dos días. La participación en una feria o en un congreso no llega a oídos de todo el mundo. Por contra, quitando las fechas y los precios, la mayor parte del contenido de una web seguirá vigente durante varios años.
<b>Ponderable</b>	<p>Ahora se puede medir todo: cuánta gente ha visto tus espacios publicitarios (banners), cuántos pincharon en ellos, cuántos solicitaron más información o tarifas, así como cuántas ventas ha producido una campaña.</p> <p>Puedes calcular cuántas visitas llegaron a tu web a través de cierta palabra clave en los buscadores y calcular los beneficios por 1.000 visitas en relación a ESA palabra clave en concreto.</p>
<b>Medio interactivo</b>	Los usuarios pueden investigar, acceder automáticamente a un formulario de solicitud de tarifas, pueden participar en un foro, plantear dudas a través de diferentes sistemas de consulta (incluida la consulta online).
<b>Intercambio de conocimientos</b>	Es posible invitar a otras personas para que contribuyan en el contenido de tu web, evalúen los productos y servicios o den consejos a otros usuarios, así como contribuir tú mismo con la publicación de boletines informativos.
<b>Bajo coste</b>	Basta con comparar el coste de enviar 25.000 cartas por correo convencional con el coste de enviar 250.000 correos electrónicos
<b>Reproducción a “Coste cero”</b>	<p>Tanto si tu web recibe 1.000 visitas al año, como si recibe 25.000 el incremento de los costes de mantenimiento son mínimos. Compáralo con el coste de impresión de más folletos informativos, la grabación de más vídeos promocionales o la ampliación de un call center para realizar otras 2.000 llamadas.</p> <p>Ahorra tiempo en el asesoramiento sobre los productos y servicios así como en el proceso de información y de administración</p> <p>Pagas por cada vez que alguien ve tu anuncio, o sólo cuando alguien pincha en el espacio publicitario (banner) que tienes contratado, o incluso sólo cuando alguien rellena un formulario solicitando información, o sólo cuando cierras una venta desde otra web.</p>

<b>Medio tranquilo</b>	Internet constituye un medio tranquilo en el que, aparte de los pop-ups y los popunders, no hay nada más que te moleste. Muchos clientes potenciales consideran más “seguro” echarle un vistazo a una web de forma anónima, en lugar de tener que preguntar a una persona cara a cara
------------------------	---

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)**

### 3.5.2. Desventajas del Marketing Online

**Cuadro N° 8**

<b>Conexiones lentas de internet</b>	Las limitaciones de la conexión en Internet puede crear problemas tanto para compañías como para consumidores
<b>Demasiada información en páginas web</b>	Los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página.
<b>No existe la percepción real del servicio o producto</b>	La Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.
<b>Diseños anticuados de páginas web</b>	Es común encontrar en Internet páginas con diseños anticuados e información de años pasados, cuentas de e-mail sin revisar, datos sin actualizar desde hace mucho tiempo que no ofrecen nada a los usuarios más que la molestia de haberse topado con ese Web Site, esto es lo que ocurre cuando una empresa entra al mundo del Internet sin tener una estrategia definida, por lo que no sabe lo que quiere lograr con la página de Internet y no hay un seguimiento ni trabajo continuo. Si un cliente entra a la página de Internet y no encuentra información actualizada en dos meses difícilmente volverá a entrar, lo que provoca la pérdida de la confianza, no solo del cliente que tuvo la mala experiencia sino de todos los conocidos de ese cliente a los cuales transmitirá su experiencia

**Fuente: Elaboración propia**

Para evitar caer en este riesgo se debe contar con objetivos claros al ingresar a la red de redes y trabajar constantemente para lograrlos, el Internet por sí solo no capta clientes ni vende productos o servicios, las micro y pequeñas

empresas deben de tener una estrategia de mercadotecnia establecida que guíe las acciones a realizar en línea para así ayudar al éxito del negocio y no dejar que esas acciones caigan y se pierdan en el ciberespacio dando una mala imagen de su marca en línea.

### **3.6. Evolución de las herramientas del marketing tradicional al marketing online**

Como bien sabemos todos, las herramientas del marketing son las famosas 4 Ps:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

En el transcurso del tiempo esto fue cambiando ya que las empresas vieron oportuno mejorar el conocimiento de sus distribuidores.

#### **3.6.1. Las 4 Ps del Marketing**

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Plaza y Promoción, que las vamos a detallar a continuación:

- Producto. En resumidas cuentas son ¿Qué vendes? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio?
- Precio, La fijación del precio de un producto no es solo la relación de costo beneficio, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes. se resume en ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico?
- Plaza, es la relación de cuantos productos a servicios ofreces al mercado objetivo.
- Promoción. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices.

### **3.6.2. Las 4 Cs del Marketing**

Las 4 Cs del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, a continuación presentamos cuales son con sus respectivas características:

- Cliente, No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo.
- Costo beneficio. El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.
- Conveniencia, Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.
- Comunicación. Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

### 3.6.3. Las 4 Fs de Marketing

Las 4F se establecieron pensando específicamente en el medio y las posibilidades que ofrece internet al marketing.

- Flujo, 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”. Esto se refiere a que tenemos que lograr que la persona se sienta a gusto con nuestro sitio desde el principio. No podemos atacarlo con publicidad y pop-ups molestos.
- Funcionalidad, nuestro sitio tiene que tener la mejor navegabilidad y usabilidad. Cualquier persona en cualquier parte del mundo tiene que poder acceder y navegar en él sin problemas.
- Feedback, obtener la opinión y sugerencias del cliente se hace muchísimo más fácil con internet. ¡Estamos a sólo un clic de distancia!
- Fidelización, la obtención, integración y administración de la información del cliente (CRM) permite adaptar nuestra oferta y generar relaciones mucho más estrechas.



### 3.6.4. Las 4Cs del Marketing

Uno de los mayores retos de las pequeñas empresas y Pymes es plantear una estrategia efectiva en Social Media en función de los recursos disponibles, que en general son acotados. Y los interrogantes más comunes son por ejemplo:

¿En qué redes sociales debo estar? ¿Cómo conseguir seguidores o fans? ¿Qué les puedo decir para llamar su atención? Independientemente del sector, o el presupuesto que se disponga, es importante tener en cuenta los cuatro factores claves y más importantes del marketing en social media y son:

- Contenido, La clave de toda estrategia es el contenido siendo el paso que más le cuesta a las empresas. Escucha, pregunta y descubre los intereses y preferencias de tu comunidad o público objetivo y comparte con ellos contenido de valor; ofréceles piezas únicas que capten su atención y consuman con avidez, despertando en ellos el deseo de querer saber más y de esta manera generar interacciones que den paso a una conversación.
- Conversación, la comunicación 2.0 ha hecho que podamos hablar cara a cara con la audiencia y clientes; conversa de tú a tú, en un plano de igualdad y confianza. Aquí la máxima es “Más conversación, y menos promoción.

- Comunidad, la gran tarea de los negocios o marcas que deseen triunfar en redes sociales es crear una comunidad entorna a ella, mantenerla y hacerla crecer con paciencia y persistencia.
- Conexiones, la última C se refiere a generar conexiones con el público objetivo, no todas las redes sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo, ni puedes actuar en ellas de la misma manera. Cada red social es un mundo aparte, cuenta con un lenguaje propio y cumple una función determinada. Selecciona para tu estrategia a aquellas que mejor se adapten a tus intereses, teniendo en cuenta asimismo a tu público objetivo ¿cómo? – Escucha que se habla, investiga, busca información y estadísticas fiables.

A continuación veremos de manera progresiva la evolución de dichas herramientas:

### Cuadro N° 9

<b>4 Ps</b>	<b>4 Cs 1990</b>	<b>4Fs 2000</b>	<b>4 Cs 2009</b>
Producto	Cliente	Flujo	Contenido
Precio	Costo beneficio	Funcionalidad	Conversación
Plaza	Conveniencia	Feedback	Comunidad
Promoción	Comunicación	Fidelización	Conexión

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.7. Posicionamiento en buscadores

Los componentes principales del posicionamiento son dos:

#### 3.7.1. Indexación Orgánica

Es el concepto de que los buscadores (como Google.com) encuentren un sitio, y a la hora de que un usuario realice una búsqueda en uno de estos buscadores, tengan acceso al contenido del sitio en cuestión. Google es el mejor ejemplo que podemos brindar de un buscador y por motivos prácticos será el único buscador de referencia en este texto. Google es un buscador que se autodenomina de índole "democrático" esto es por la estructura de indexación del mismo. La estructura de Google se basa en un algoritmo que mide la popularidad de su sitio contra la relevancia de la información que contiene, midiéndolo contra los términos ingresados para la búsqueda. Google ahora es la fuente de tráfico más importante para cualquier sitio; no se puede tener un sitio exitoso si este no es indexado por Google. Google se ha posicionado en el Internet como el buscador más importante del momento<sup>27</sup>.

La indexación orgánica se basa en el concepto natural de los buscadores, como Google, y su recorrido natural del Internet. Al recorrer esta van encontrando páginas y les van asignando un "puntaje" basado en su importancia de acuerdo al término de la búsqueda. Este "puntaje" es

---

<sup>27</sup> Webtaller(2013, 20 de Agosto) *E-Marketing 101: Dinámicas Aplicadas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/e-marketing-101-dinamicas-aplicadas.php>

modificado de acuerdo a los cambios y relevancia que tienen los sitios en el Internet. En el caso de Google funciona básicamente de la siguiente manera: primero está la actitud democrática de un sitio de estar enlazado por medio de hipervínculos con otros sitios de temas similares. Cada hipervínculo que apunta hacia el sitio en cuestión equivale como un voto a nivel de buscador, por eso Google se hace llamar un buscador de índole democrático. Esto no es completamente verdadero dado a que en los ojos de Google un voto de un sitio "importante" tiene más peso que el de un sitio con poca relevancia.

El intercambio de hipervínculos entre los diversos sitios no es lo único en lo que se fijan los diversos buscadores. Otra de las partes fundamentales de un sitio es que este se encuentre muy bien diseñado y codificado dado a que si el sitio tiene errores de código el interpretador del buscador se puede perder y esto puede resultar en la penalización del sitio a nivel del buscador.

### **3.7.2. Contenido**

La riqueza del contenido a nivel de texto es uno de los factores principales del el buen posicionamiento de su sitio a nivel de los resultados en el buscador. Tome en cuenta que lo importante es considerar que es lo más importante para sus usuarios ya que si prepara el sitio pensando en lo que ellos necesitan lo más probable del caso es que esto lleve el sitio a ser bien colocado en los resultados de búsqueda<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 28 de Enero de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

### **3.8. Estrategia de Marketing online**

Todo el entusiasmo acerca del increíble crecimiento de los buscadores de internet en los últimos años, ha creado que muchas compañías vean y usen a los buscadores como uno de sus principales canales de marketing. Pero estas compañías se arriesgan al fracaso si no cuentan con una estrategia de marketing para buscadores que sea coherente y que entienda estos nuevos medios de publicidad.

#### **3.8.1. Medición**

La medición es esencial para una estrategia de marketing de buscadores exitosa.

Los buenos profesionales del mercadeo en internet “sufren” de un fuerte deseo de medir absolutamente todo aspecto de sus campañas.

De acuerdo con una encuesta realizada por la SEMPO, muchos profesionales de la publicidad y la mercadotecnia online todavía no observan más allá de las mediciones más básicas. Arriba del 30% de la gente que hace publicidad no mide los porcentajes de conversión; y casi el 40% no están calculando su retorno de la inversión (ROI)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 28 de Enero de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

Esto significa que un abrumador número de personas están apostando por posiciones de pago por clic sin siquiera saber si su publicidad se paga por sí sola. Eso es doblemente desafortunado, porque la encuesta de la SEMPO también encontró que los costos de las apuestas por palabras crecieron un 26% en los últimos años.

### **3.8.2. Flexibilidad**

El éxito de una estrategia de marketing en buscadores depende en su base de tu selección de palabras clave. Una buena estrategia reconoce que vas a lograr el mejor retorno de inversión (ROI) cuando el cliente es pragmático en la selección de sus palabras clave. Una buena estrategia de marketing online apunta a un medianamente amplio rango de palabras clave, pensando en las “pequeñas palabras” tanto como las más importantes.

### **3.8.3. Curiosidad**

Optimizar el trabajo creativo debe ser el núcleo de la estrategia de mercadeo de buscadores. Comparado con otras formas de publicidad, es fácil modificar el trabajo creativo en los buscadores. Como generalmente son sólo avisos de texto, no es necesario trabajar con un artista o diseñador gráfico o un productor de TV.

### **3.8.4. Persistencia**

El éxito de la estrategia de marketing en línea depende del seguimiento. Las campañas en los buscadores son fáciles de configurar. La publicidad en los buscadores no es para “configurar y luego olvidarlas”. Se obtienen mejores resultados de la campaña si se está constantemente sobre ella, midiendo su productividad y rendimiento y manteniéndose al tanto de la competencia<sup>30</sup>.

### **3.8.5. Balance**

Mientras que la publicidad paga en buscadores es importante por sí misma, Se obtendrán los mejores resultados de una estrategia de mercadeo en línea balanceada que también se apoye en la optimización orgánica de sitios web para buscadores y en una estrategia de generación enlaces. La publicidad en buscadores es un canal maravilloso. Puede apuntarse a sectores o segmentos específicos y es efectiva y fácil de configurar. Sólo existe una sola parte negativa: se debe pagar por cada clic.

Muchos estudios muestran que los resultados orgánicos (o naturales) son elegidos por un 70% de la gente que ve los resultados de una búsqueda, mientras que los avisos de pago por clic reciben alrededor de un 25% de los clics. Eso significa que se puede mejorar notablemente la exposición y el tráfico en buscadores al aparecer en los resultados orgánicos.

---

<sup>30</sup> Dahm T. (2005, 2 de Febrero) *Five Elements of a Winning Search Engine Marketing Strategy*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de [http://www.sempo.org/?page=article\\_20050202&hhSearchTerms=curiosity](http://www.sempo.org/?page=article_20050202&hhSearchTerms=curiosity)

#### **4. Turismo y Redes sociales**

El Turismo a través de las redes sociales permite generar confianza a los potenciales clientes y dar a conocer nuestros productos y servicios a nuestros fans y sus seguidores.

La web 3.0 ha revolucionado muchas de las prácticas de las empresas hoteleras. Y el marketing no es ajeno al fenómeno. Las redes sociales son una excelente oportunidad para conseguir clientes, desarrollar el canal de ventas, posicionar su marca.

Pero, ¿Estamos utilizando esta nueva herramienta para hacer negocios? ¿Cómo podríamos subirnos a la comercialización 2.0 de nuestros productos y servicios? ¿Cómo obtenemos más y nuevos fans de nuestros productos y servicios? ¿Cómo convertimos estos fans en clientes reales?

Las redes sociales son el marco ideal para dar a conocer nuestros productos y poder ir insertando información sobre él de forma amena y variada, que hablen sobre sus bondades y hacerlos asequibles y accesibles a nuestros seguidores (potenciales clientes) de manera que generemos una confianza y una empatía necesaria para que nuestro negocio triunfe en las redes sociales.

Para garantizar la productividad en las redes sociales es fundamental implementar un procedimiento que permita de manera planificada gestionar y monitorear la gestión en Internet de la empresa.



Desarrollamos una estrategia basada en procesos sistemáticos para que su empresa realmente pueda conseguir los objetivos planteados<sup>31</sup>:

- FODA: Al estudiar las acciones y procedimientos en redes sociales de otras cuentas con mayor experiencia se puede analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que nos brindan las redes.
- Establecer estrategias: Se debe definir las acciones a seguir en relación con contenidos, seguidores, seguidos en redes sociales.
- Diseño de actividades: Antes de iniciar la publicación de contenidos en redes sociales es importante planificar otro tipo de procesos necesarios para garantizar fluidez y rápida respuesta de la empresa en la web. Entre estas ocupaciones se encuentra: manual de preguntas y respuestas, mecánicas de aprobación de contenidos y manejo de casos urgentes.
- Ejecución de Estrategia: Llevar a la práctica de manera ordenada todas las actividades previamente planificadas.
- Seguimiento de resultados: No sólo la publicación de contenidos garantiza una comunicación plena con los clientes. Monitorear el

---

<sup>31</sup> Marketing Hotelero (2011) *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013 de <http://www.marketinghotelero.com.ve/marketing-web/marketing-en-redes-sociales/>

rendimiento obtenido en las redes sociales nos permite tomar medidas correctivas en las fallas presentadas y replicar los logros obtenidos.

- Campañas 2.0: Diseñamos campañas en las principales Redes Sociales. Creación de Grupos y páginas en Facebook, Twitter y YouTube. Posicionamiento y publicidad en Redes Sociales.
- Creación de Blogs: Creamos y diseñamos el blog corporativo de su hotel a partir de los más prestigiosos gestores de contenido, de manera que usted pueda actualizar las entradas y gestionar los comentarios de manera sencilla.
- Canales YouTube: Creamos y optimizamos los canales de YouTube. Creamos su propio Canal de Video en YouTube con su imagen corporativa y con los videos de su hotel optimizados para que puedan ser encontrados por los usuarios del portal.
- Google Maps: Google Maps ocupa los primeros resultados de búsqueda, por ello, que su hotel aparezca en Google Maps no es una opción sino una obligación. Realizamos altas en Google Maps y optimizamos las entradas para ganar las primeras posiciones.

## 4.1. Turismo en internet

Como dice Antonio Mariscal en Posibilidades del turismo en Internet “El internet se convirtió en una ventaja importante en la industria turística en general”<sup>32</sup> ya que se destaca las siguientes ventajas:

- Direccionabilidad.
- Interactividad.
- Flexibilidad.
- Accesibilidad.

### Cuadro N° 10

<b>Direccionabilidad.</b>	La direccionabilidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.
<b>Interactividad.</b>	Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al ordenador. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para a continuación, realizar transacciones a golpe de teclado a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para

<sup>32</sup> Mariscal A. (n.d.) *Posibilidades del turismo en Internet*. Recuperado el 16 de Junio de 2013 de banners.noticiasdot.com/.../turismo\_posibilidades\_turismo\_internet.pdf

	informarles sobre nuevos productos.
<b>Flexibilidad.</b>	Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos.
<b>Accesibilidad.</b>	Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año.

**Fuente: Elaboración propia en base a datos de [banners.noticiasdot.com/.../turismo\\_posibilidades\\_turismo\\_internet.pdf](http://banners.noticiasdot.com/.../turismo_posibilidades_turismo_internet.pdf)**

#### **4.2. Internet como una nueva herramienta de promoción y comercialización turística**

Como herramienta de promoción, Internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información. Actualmente la principal herramienta que se usa son los folletos que comportan un elevado coste de impresión, la dificultad de modificación/actualización y la dificultad, a menudo, de su distribución. Mediante Internet se pueden preparar lo que podríamos llamar folletos electrónicos que nos garantizan que están siempre y a cualquier hora a disposición de la persona interesada y con información plenamente actualizada. Además estos folletos electrónicos podrían disponer de diferentes tipos de vistas para enfatizar el tipo de público al que van dirigidos aprovechando la misma base de datos documental. Así no debería tener la misma vista un posible turista de nuestro destino que esta valorando la

posibilidad de escogernos como próximo destino que el turista que acaba de llegar a nuestro destino e investiga, mediante puntos de autoinformación o el acceso a Internet del hotel, las posibles actividades a realizar.

Por lo tanto se deben saber crear estas distintas páginas de información, determinando en cada caso su público potencial, destino e incluyendo la información más necesaria en cada caso. Desde luego estas paginas deberían estar interconectadas para facilitar la evolución del posible turista potencial, al que ya se ha decidido y quiere facilitar la reserva hasta el turista real.

Hasta ahora esto se estaba realizando mediante los folletos tradicionales, y la única manera de llegar a los distintos mercados potenciales era ir hasta ellos o asistiendo a las ferias internacionales o abriendo oficinas de turismo. Por lo tanto el sistema era: decidir un determinado mercado y allí hacer la promoción. Con Internet no nos hace falta establecer tan claramente cual será el mercado, pues potencialmente nos encontramos delante de un mercado global (o para ser más exactos la parte del mundo con acceso a Internet).

En este caso una pequeña promoción de las páginas web podría hacer llegar nuestro mensaje a un gran número de clientes potenciales.

Así, cuando las distintas empresas y destinos hagan sus promociones por medios tradicionales, si destacan su localización en Internet se puede estar haciendo una promoción más perdurable ya que puede llegar a convertirse el folleto físico en una herramienta de uso indefinido en el tiempo tomando siempre la página web como referente actualizador.

Quizá aquí tenemos uno de los principales problemas que presenta Internet. Presumiblemente la información esta, el problema, a menudo, es encontrarla. Cuanto más clara sea la forma de llegar a nuestra página, más visitas obtendremos.

El problema, vendrá pues por la dificultad en encontrar la información que se necesita. Anecdóticamente, se puede ver en que se encontró cuatro búsquedas al localizador de paginas web Altavista. Se han buscado las palabras turismo, viaje, cultura y museo en tres idiomas y hemos obtenido en total mas de 17,5 millones de páginas con estas referencias<sup>33</sup>.

Muchas empresas turísticas ya están utilizando Internet para distribuir sus productos turísticos. Los principales motivos se basan en la reducción de los costes de distribución que puede comportar la mejora del servicio. La disminución de costos viene marcada básicamente por la posibilidad de desaparición o disminución de intermediarios, que puede comportar una reducción importante del producto turístico o un aumento en el margen comercial.

La distribución turística comenzó, hace muchos años, a hacerse telemáticamente con los CRS-GDS. Con Internet se abre un nuevo abanico de posibilidades y, sobretodo, una aproximación a todas las empresas y al público en general. Pero ¿realmente se producen transacciones a la red, o solo es un medio para promocionar? A pesar de las reticencias de mucha gente, actualmente hay un comercio muy desarrollado en la red y con un ritmo al alza. En un estudio realizado por Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman y Marcos A.

---

<sup>33</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ey pt/v16n3/v16n3a03.pdf>

Peralta bajo el Proyecto 2000 de la Universidad de Vandevilt<sup>13</sup>, se destaca, que en 1996, los ingresos económicos producidos por la venta de productos y servicios turísticos en la red era del orden de los 570 millones de dólares americanos. Además especulaban que esta cifra podría llegar a aumentar, en cinco años, a 13,8 billones de dólares<sup>34</sup>.

Las agencias de viajes son las que pueden padecer más el efecto de Internet. Como empresas de intermediación que son, si la distribución se puede realizar de forma directa, pueden ver peligrar su futuro empresarial. Este es un debate que se ha abierto hace varios años ¿Internet hará desaparecer las agencias de viajes? La respuesta más evidente a esta pregunta es NO. Internet se presenta para el sector como una oportunidad. Lo que si hará es cambiar las costumbres de turista, interlocutores turísticos y mercado. En este sentido, podemos citar a Joan M. Gomis que afirma “Las agencias de viajes habrán de pasar de la intermediación a la infomediación, que la podríamos definir como la capacidad que tendrán los agentes de viajes de dar un grado de información más cualitativo. O sea, el comprador que se dirija a una agencia de viajes, deberá estar seguro que se le ofrece una información que por sus propios medios no le será accesible”

Otro paso para el futuro de las agencias de viajes, pasa por aliarse con el sistema e intervenir activamente, convirtiéndose en parte en agencia de viajes virtual con presencia real en un determinado establecimiento. De esta forma el cliente podrá encontrar todas las ventajas de las nuevas tecnologías, pero cuando sea necesario, podrá estar asesorado por el agente.

---

<sup>34</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>

De momento lo que pueden hacer las agencias de viajes es aprovecharse de este canal que tienen a su disposición para acceder a más información. Ya que la mayoría de las mayoristas están disponibles en Internet.

#### **4.3. Las empresas hoteleras y su relación con los medios alternativos de internet para la promoción**

Los hoteles, hasta ahora disponían de dos grandes líneas de distribución: la directa (normalmente por teléfono) y la de los agentes de viajes. Con Internet, a estos se añaden cuatro nuevas formas de comercialización directa al usuario: el usuario puede, a través de Internet, reservar plazas en un hotel gracias a la propia página del hotel, la página de una central de reservas, la página de un GDS y la página de una agencia de viajes.

Se entiende que, como cualquier otro servicio turístico, el marketing hotelero desempeña un papel bastante importante. El viaje del cliente puede haber sido agradable y sin atrasos, pero si el hotel no satisface sus expectativas, todo pierde valor.

El marketing es importante para el sector de hospedaje porque en muchos casos la demanda de servicios es estacional. Entonces es adecuado hacer uso del marketing para atraer clientes durante la temporada baja. Cobra (2001:336) señala que la función del marketing en turismo es fundamentalmente administrar la demanda, y diferenciar los servicios en relación a la competencia. Sin marketing los servicios turísticos pueden ser desvalorizados o



desconocidos<sup>35</sup>.

Para que los servicios se adecuen a las necesidades de los clientes el profesional turístico debe saber utilizar las herramientas de investigación para poder tomar decisiones y elaborar estrategias de marketing en relación con los clientes y los no clientes. Castelli justifica el marketing aplicado a la hotelería de la siguiente manera:

El hotelero consigue captar los deseos y necesidades de su público y adaptar la oferta de sus servicios. Procediendo de esta manera el empresario podrá administrar mejor su negocio.

Podrá tomar decisiones más acertadas frente a la competencia cada vez más exigente.

El hotelero podrá captar las transformaciones que se producen en la sociedad, adaptando el hotel a esos cambios.

Podrá comprender las particularidades de los productos que ofrecerá su hotel.

Así como los estudios de marketing buscan atraer huéspedes, cada hotel busca atender sus necesidades proponiendo actividades diferenciadas. El diseño de un plan de marketing en un hotel implica el conocimiento del segmento que se desea captar, para luego decidir los medios que serán utilizados para promover el hotel (agencias de viaje, Internet, clubes de viaje,

---

<sup>35</sup> Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>

grupos formadores de opinión).

Petrocchi destaca que el proceso de comunicación debe ser adaptado estudiando caso por caso, mercado por mercado. El resultado final debe ser que las personas se sientan motivadas a conocer los servicios del hotel y luego los recuerden, vuelvan y lo recomienden a sus amigos y conocidos. En el mercado intermediario, la estrategia de comunicación estará dirigida al trade turístico y los grupos intermediarios que se elijan.

Por lo general, sólo los grandes hoteles cuentan con una gerencia de marketing que suele estar dividida en publicidad, relaciones públicas y eventos promocionales, y prensa. Cabe al sector de la publicidad producir publicidades aisladas o en campaña y elegir los medios apropiados para darlas a conocer. El trabajo del área de relaciones públicas es el contacto con organizaciones y personas, con el objetivo de crear empatía y dar a conocer el hotel. La oficina de prensa mantiene relación con los medios sugiriendo notas y creando una imagen positiva.

Los hoteles pequeños están limitados para hacer promociones debido al alto costo de las campañas; por lo tanto, les queda la alternativa de poner énfasis en la atención al cliente para fidelizarlo y que él mismo se transforme en difusor del hotel. Otra alternativa es buscar unirse a otros hoteles, restaurantes y demás empresas del destino turístico para captar clientes en conjunto.

Las estrategias de marketing en turismo deben ser creativas y seguir las normas de turismo del país. La competencia exige cada vez más actitudes innovadoras, precios competitivos y comodidades que hagan sentir al cliente en

su propia casa.

Las empresas hoteleras han intentado dirigir sus acciones promocionales para captar un nuevo segmento con el objetivo de disminuir la baja demanda fuera de la alta temporada. La primera acción fue definir los públicos para saber que decir del producto a los consumidores y elegir los canales de comunicación. Se observó que el público más deseado es el de tercera edad y el de eventos empresariales.

Entre las nuevas tecnologías adoptadas por los consumidores, actualmente Internet está ejerciendo una gran influencia en el turismo, pues permite al potencial cliente conocer el producto de forma bastante diferenciada.

Como Internet fue el medio más usado por las empresas hoteleras analizadas, se buscó información en todos los sitios web de esos hoteles, observando que no hubo promociones diferenciadas para captar el segmento tan deseado de la tercera edad. Vender el producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mostrando atributos claros y exclusivos, dejando una sencilla visión de la oferta de los servicios y sus beneficios para el público que se quiere captar. No obstante, existen dudas en cuanto al uso de Internet para captar el segmento de la tercera edad, ya que es posible que no utilicen los recursos de Internet y cabe preguntarse si realmente tiene acceso.

En cuanto a los eventos, se observó claramente la fuerte tendencia y preparación de los hoteles estudiados, ya que la mayoría dispone de infraestructura para la realización de eventos y colocan inclusive imágenes de las salas y otra infraestructura existente en los sitios web. Se entiende que Internet es un gran formato de medios porque vuelve tangible lo intangible y

una de las principales directrices para hacer publicidad de un servicio es transformar su abstracción en algo concreto.

A pesar de que la gran mayoría de los hoteles analizados no pertenecían a la red debido a que son emprendimientos familiares, se verificó que en verdad utilizan los medios masivos más importantes para el desarrollo turístico como son las revistas especializadas, folletería y mailing directo. Este tipo de medios es el más adecuado para el segmento de la tercera edad.

El resultado de este estudio muestra que las empresas hoteleras saben qué público quieren captar y realizan las acciones promocionales junto al mercado intermediario, es decir, el trade turístico. Sin embargo, es importante destacar que una empresa del sector de servicios debe promover sólo lo que es posible dejando de lado las presiones competitivas de manera de evitar la tentación de realizar falsas promesas que luego no podrá cumplir, aumentando las expectativas del cliente y disminuyendo su satisfacción cuando son se cumplen las promesas.

Trabajar con el segmento de la tercera edad requiere diferenciación en la atención, alimentación, así como en la infraestructura. También el segmento de eventos exige una readaptación del hotel, no sólo en cuanto a espacio, sino en los servicios disponibles que requieren mayor número de adicionales disponibles.

#### 4.4. Redes sociales como estrategia de marketing hotelero

“Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha”<sup>36</sup>.

Exactamente por esa misma razón, como se admiten miembros que se interesen por seguir un sentido, es decir, que se interesan por unos determinados temas, han ido surgiendo diferentes redes sociales cada una encaminada a un público con intereses diferentes.

Las primeras redes sociales en internet se crean en los años 2001 y 2003. Webs como MySpace o Tribe<sup>37</sup>, generadas en Estados Unidos, son los que

---

<sup>36</sup> Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>.

<sup>37</sup> Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

comienzan a proporcionar la información entre usuarios. Aunque al principio son inactivas, al unirse a ellas empresas como Google empiezan a tener cada vez más usuarios.

#### **4.5. Objetivo de las redes sociales.**

Las primeras redes sociales tienen como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que eso y se podría decir que ese sentido se lo han dado los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc. Ahora bien, en estos últimos años adopto los siguientes objetivos<sup>38</sup>:

##### **4.5.1. Encontrar información**

Hoy en día la información puede llegar a las personas de una manera más rápida a través de redes sociales como Twitter y Facebook que por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa). Además, si se necesita información sobre cualquier tema, se puede lanzar la pregunta en la red social para así obtener las opiniones de los usuarios.

---

<sup>38</sup>Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

#### **4.5.2. Crear más tráfico en una página web**

Se pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de una empresa para generar más visitas, de modo que los usuarios puedan acceder a la página web directamente desde las redes sociales.

#### **4.5.3. Vender**

Sí, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Es sobre todo el objetivo de las pequeñas empresas, que aprovechan el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes.

#### **4.5.4. Viralización y promoción de negocio**

Las redes sociales pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web gracias a su capacidad de viralizar. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Hoy en día las campañas de publicidad online de muchas empresas toman muy en cuenta las redes sociales a la hora de construir sus estrategias. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede encontrar la presencia de empresas muy importantes como NH hoteles, Coca Cola, etc.

#### 4.5.5. Construir marca

Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas y que llevando una gestión buena, a la larga se puede conseguir la imagen deseada y fortalecer la marca de la empresa. Además, estar presente en las redes sociales da una imagen de transparencia a la empresa, es decir, demuestra que la empresa no tiene nada que esconder.

#### 4.6. Clases de redes sociales

Tal y como se ha podido observar en el anterior punto, hoy en día las redes sociales no son únicamente instrumentos de ocio y a lo largo de los últimos años se han ido creando redes sociales con fines diferentes. Así, dependiendo del fin que persiga el usuario, tendrá una cuenta en una red social u otra<sup>39</sup>.

- Facebook: empezó siendo una red social para estudiantes universitarios y las relaciones interpersonales siguen siendo la principal razón de que la gente se una a la comunidad. En Facebook se puede buscar o ser

---

<sup>39</sup>Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>



encontrado por antiguos amigos, hacer nuevos amigos con los que se comparte algún interés en común, estar en contacto con amigos y familiares que vivan lejos, comprar y vender cosas, crear anuncios, promocionar una empresa, jugar a juegos, crear perfil, y compartir fotos y videos. Es la red social con más usuarios en el mundo. Desde septiembre de 2006 cuando Facebook se abre a todos los usuarios del Internet y se expande a 70 países del mundo, el número de usuarios va aumentando hasta llegar actualmente a 900<sup>1</sup> millones. Es una red social gratuita y muy fácil de manejar. Sus usuarios tienen profesiones y edades diferentes. Por todo ello se considera que Facebook se puede utilizar como medio de promoción por cualquier hotel y una vez allí, crear su audiencia captando al público que le interesa.

- LinkedIn<sup>40</sup>: nace en el año 2002 y se lanza oficialmente en Mayo del 2003. En diciembre del 2011 obtiene un crecimiento de dos nuevos miembros por segundo. Hoy en día tiene más de 150 millones usuarios. LinkedIn se diferencia de redes sociales como Facebook o Myspace, porque su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrarse con otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.
- LinkedIn ayuda a los usuarios a generar negocios, mantener contacto directo con líderes del mismo sector, encontrar y ser encontrado por profesionales, obtener respuestas sobre un tema en concreto,

---

<sup>40</sup> LinkedIn (2013) *About LinkedIn*. Recuperado el 15 de Julio de 2013 de <http://es.press.linkedin.com/about>

intercambiar opiniones, recibir u ofrecer asesoría, vender productos, y encontrar clientes, proveedores y empleados.

- LinkedIn ofrece un servicio gratuito a sus usuarios, aunque también ofrece la posibilidad de tres tipos de Premium: seleccionadores de personal, usuarios que buscan empleo, y profesionales de ventas. Estas tienen un coste de entre 18 a 88 euros mensuales. La mayoría de sus usuarios son empresarios o personas con un nivel de estudio elevado, por lo tanto sería la red social idónea para hoteles de ciudad dedicados a realizar congresos y convenciones, y con un público objetivo de empresarios.
- Myspace<sup>41</sup>: se lanza en año 2003 y va creciendo rápidamente hasta llegar a ser la red social más visitada en el mundo sobrepasando incluso a las visitas de Google en Estados Unidos. A partir del año 2008 el número de visitantes va decreciendo a pesar de varios intentos de rediseño de la página. Tiene como objetivo conocer gente, reencontrarse con viejos amigos, y desde la creación de Myspace Music, escuchar música. Los usuarios de MySpace son en general jóvenes entre 25 y 35 años por lo que utilizar esta red social como medio promoción es más recomendado a hoteles que tengan como público objetivo a jóvenes de dichas edades ya sean hoteles vacacionales de costa como hoteles de ciudad.

---

<sup>41</sup> Myspace (2013) *About us*. Recuperado el 15 de Julio de 2013 de [http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm\\_cmp=ed\\_footer](http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer)

- Xing<sup>42</sup>: se funda en Alemania en el año 2003 con el objetivo de establecer conexiones entre profesionales de diferentes sectores. En septiembre de 2010 cuenta con más de 10 millones de usuarios en todo el mundo, de los que 4,2 millones son de habla alemana. En España la plataforma supera los 1,5 millones de usuarios. Es una de las competencias de LinkedIn e igual que en ésta, la participación básica es gratuita, pero existen funciones añadidas para los “usuarios Premium” con una cuota mensual de entre 4,95 y 5,95 euros. Del mismo modo que los usuarios de LinkedIn, la mayoría de los usuarios de Xing son empresarios o profesionales interesados en contactar con personas de un mismo sector. Por los usuarios que dispone esta red, serviría de medio de promoción para hoteles que estén dirigidos a un público que viaja por negocios.
- Twitter<sup>43</sup>: se crea en marzo de 2006, y se lanza en julio del mismo año. La red ha ganado popularidad mundialmente, se estima que tiene más de 550 millones de usuarios y sigue creciendo. Los usuarios de Twitter pueden registrarse gratuitamente y para ello necesitan únicamente un correo electrónico y una contraseña. Al igual que los usuarios de Facebook, los usuarios de son Twitter tienen edades y profesiones diferentes. Al tratarse de una red que está utilizada por tantos usuarios puede servir como medio de promoción por cualquier categoría de hotel.

---

<sup>42</sup> Margaryan y Sigalat. (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 15 de Julio de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

<sup>43</sup> Twitter (2013). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 16 de Julio de 2013 de <http://twitter.com/about>

## **4.7. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales**

Hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales no solo puede tener ventajas, sino también inconvenientes. En base a la información obtenida de E-intelligent (2012), se detallan a continuación casos de las dos posibilidades, para tenerlos en cuenta.

### **4.7.1. Ventajas**

Como ventajas de las redes sociales para empresas se pueden destacar las siguientes:

- Una mayor difusión de la empresa: posibilidad de llegar a miles de usuarios gracias a la viralización.
- Dar a conocer las novedades sobre productos y servicios: cada vez que la empresa tenga novedades acerca de productos o servicios ofrecidos puede darlos a conocer a través de las redes sociales.
- Coste cero: para crear un perfil en una red social no se ha de pagar nada, es totalmente gratuito. Ahora bien, existen también algunas opciones de herramientas llamadas APPS, que si que tienen un coste, pero los servicios básicos son gratuitos.

- Mayor conocimiento de clientes y usuarios: como consecuencia de mantener una comunicación más directa, aumenta el conocimiento que se tiene de los clientes y usuarios lo cual permite detectar sus necesidades y problemas y por tanto, obtener información para mejorar y desarrollar nuevos productos o servicios. Asimismo, al tener identificados a posibles clientes potenciales se puede ofrecer información mucho más especializada y adecuada a sus necesidades con el fin de que se conviertan en clientes reales.
- Interactuar con los clientes y fidelizarlos: escuchar a los clientes, sus opiniones, sus sugerencias e intentar satisfacerlas, ayuda a fidelizarlos. La relación con los clientes y usuarios se vuelve más estrecha ya que la comunicación es mucho más activa en este tipo de medios que en los tradicionales portales web corporativos. Los usuarios de las redes sociales son mucho más participativos y si la empresa fomenta esta participación, su relación con ellos mejorará y se conseguirá una mayor fidelización.
- Aumento de los canales de comunicación con clientes y usuarios: si un cliente o una persona está interesada en los productos o servicios que ofrece una empresa y desea conocerlos, hay que proporcionarle varios canales de comunicación para que el camino de llegar a ellos le sea lo más fácil posible. El hecho de estar en las redes sociales, ayudará a la empresa a ser encontrado de manera fácil y rápida.

- Solucionar los posibles problemas con una atención más personalizada: si el perfil es actualizado diariamente y atiende a las consultas o sugerencias de los usuarios, no hay duda que existe una mayor posibilidad de que la empresa gane en clientes, o mejore la relación con los ya existentes.
- Reforzar la imagen de marca: los perfiles en redes sociales crean imagen de marca y además transmiten modernidad y transparencia a los clientes y usuarios.
- Generación de mayor tráfico para la web: si se incorpora la web oficial de una empresa en el perfil de la red social, los usuarios interesados pueden acceder directamente desde la red a la página web de la empresa creando más tráfico en ella.

#### **4.7.2. Desventajas**

Entre los inconvenientes que tiene el uso de las redes sociales se pueden mencionar los siguientes:

- Pérdida de privacidad: todo se vuelve transparente, los usuarios se enteran de todo sobre la empresa de manera muy rápida lo cual es tanto bueno como malo, si hay alguna noticia que puede dañar la imagen de la empresa.

- Accesibilidad a todos los usuarios: el ser accesibles por cualquier persona no siempre es bueno porque se pueden escribir críticas tanto buenas como malas sobre la empresa, sus productos o servicios ofrecidos. En este punto hay que tener en cuenta que la mejor forma de afrontar las críticas malas es con honestidad. Aunque algunas empresas prefieran borrarlas, no se dan cuenta que lo único que causan es una desconfianza por parte de los clientes y usuarios a la empresa. Se ha de escuchar a los clientes e intentar mejorar los errores lo cual mejorará tanto el funcionamiento como la imagen de la empresa.

#### **4.8. Importancia de las redes sociales para las empresas hoteleras**

A continuación veremos la importancia de las redes sociales en las empresas hoteleras:

##### **4.8.1. Es un mercado creciente**

Como se ha visto anteriormente en los datos, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social, por lo tanto más las personas que pueden encontrar información sobre un hotel en estos medios.

## **4.8.2. Psicología de usuarios**

Si un usuario encuentra un hotel a través de las redes sociales, la posibilidad que deje un comentario sobre su estancia en el hotel es muy alta. Además son muchos los usuarios que visitan el perfil de un hotel en la red social antes de realizar una reserva, para ver los comentarios de clientes que ya han estado en el hotel. Entonces, estar presente en las redes sociales puede generar más reservas ya que al estar expuesto a los comentarios transmite confianza a los usuarios<sup>44</sup>.

## **4.8.3. Móviles**

El acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphone: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior)<sup>58</sup>.

### **4.8.3.1. Web Mobile exitosa**

La web mobile exitosa comprende la manera de valerse de las herramientas que están a disposición de la empresa, como ser las siguientes:

---

<sup>44</sup> Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>



- Creación y gestión de sitios web móviles
- Crear menus móviles
- Sistema de correo electrónico y auto respuesta
- Compartir en redes sociales y opiniones móviles
- Click to call
- Cupones y promociones
- Códigos QR
- Uso de mapas
- Emulador de sitios web móvil
- Apoyo de marketing offline

## **CAPITULO IV**

### **PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

#### **1. Determinación de la población y muestra de estudio**

Para la determinación de la población y muestra, indicamos su conceptualización a continuación:

- Población, Conjunto formado por todos los elementos a estudiar.
- Muestra, parte de la población considerada representativa de la misma.

El conocimiento y la aplicación es necesaria para establecer las características y analizar las conclusiones de tal manera que el resultado sea objetivo.

##### **1.1. Determinación de la población de estudio**

Para la determinación de la población de estudio se tomará a las empresas Hoteleras.

## **1.2. Determinación de la muestra de estudio**

Hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz serán la muestra de estudio.

### **1.2.1. Determinación del número de hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz**

Según los estudios realizados, en la ciudad de La Paz se conciben diez hoteles de cinco estrellas, de los cuales se realizó el respectivo censo, por ser un sector pequeño el que existe en la ciudad de La Paz.

Los hoteles identificados a estudiar son:

- Camino Real Apart Hotel & Spa
- Casa Grande Hotel
- Los Delfines Apart Hotel
- Hotel Presidente
- Radisson Plaza Hotel & Convention Center
- El Rey Palace Hotel
- Ritz Apart Hotel
- Suites Camino Real
- Hotel Europa
- Hotel Rio Selva Resort

## **2. Identificación de instrumentos para el trabajo de campo**

Para la realización del censo en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, se aplicaron las encuestas, puesto que conceptualmente son un proceso interrogativo que fija su valor científico en las reglas de su procedimiento, las cuales se las utiliza para conocer las principales interrogantes de los involucrados en el tema de investigación<sup>45</sup>.

La razón por la cual se optó por este sistema, es que, nos lleva a las interrogantes principales, sin salirnos de lo que precisamos investigar para plantearnos así, una respuesta objetiva del tema de investigación.

## **3. Resultados**

En la realización del trabajo de campo mediante las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

---

<sup>45</sup> Ortiz Uribe, Frida Gisela, García Nieto, Ma. Del Pilar. *Metodología De La Investigación*. Mexico

### 3.1. Entrevista a los gerentes de marketing y ventas en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz

Pregunta N° 1 ¿Su Establecimiento de Hospedaje cuenta con alguna estrategia de marketing?

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, el cien por ciento de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, si cuentan con una estrategia de marketing, debido a la jerarquía hotelera y la consecuente competencia entre los establecimientos del mismo nivel, producen la demanda dicha táctica.

**Pregunta N° 2 ¿Posee un plan de promoción su hotel?**

**Gráfico N° 2**

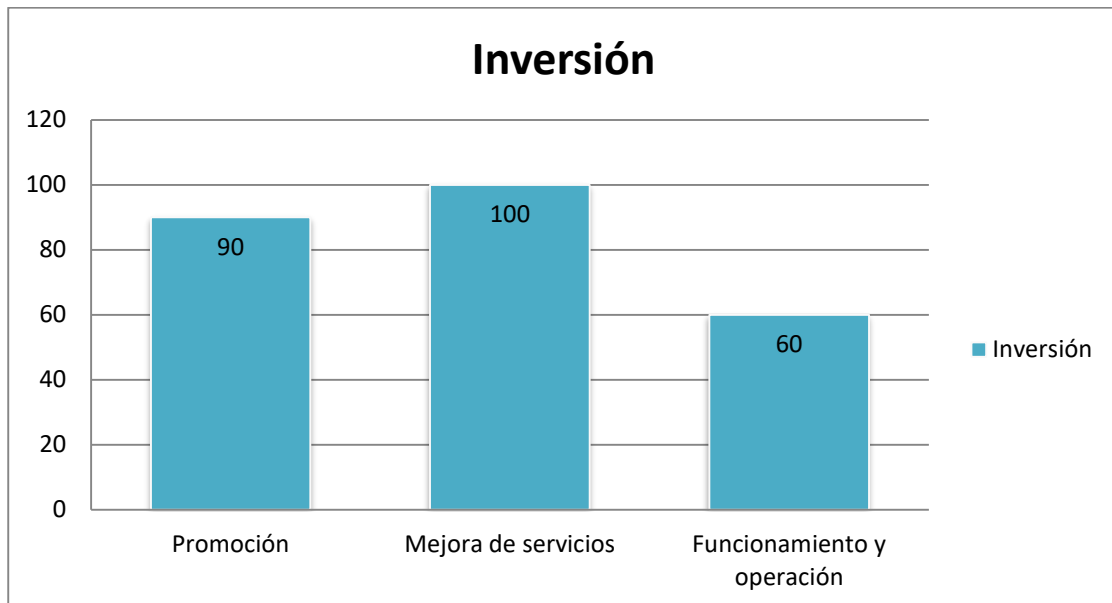


**Fuente: Elaboración propia**

Al igual que en el primer gráfico, efectivamente se observa que el cien por ciento de los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, por la calidad de servicio que ofrece cada establecimiento, tienen la necesidad de poseer un plan de promoción debidamente realizado.

**Pregunta N° 3 ¿Cuál es la actividad en la que tiene mayor inversión su hotel?**

**Gráfico N° 3**

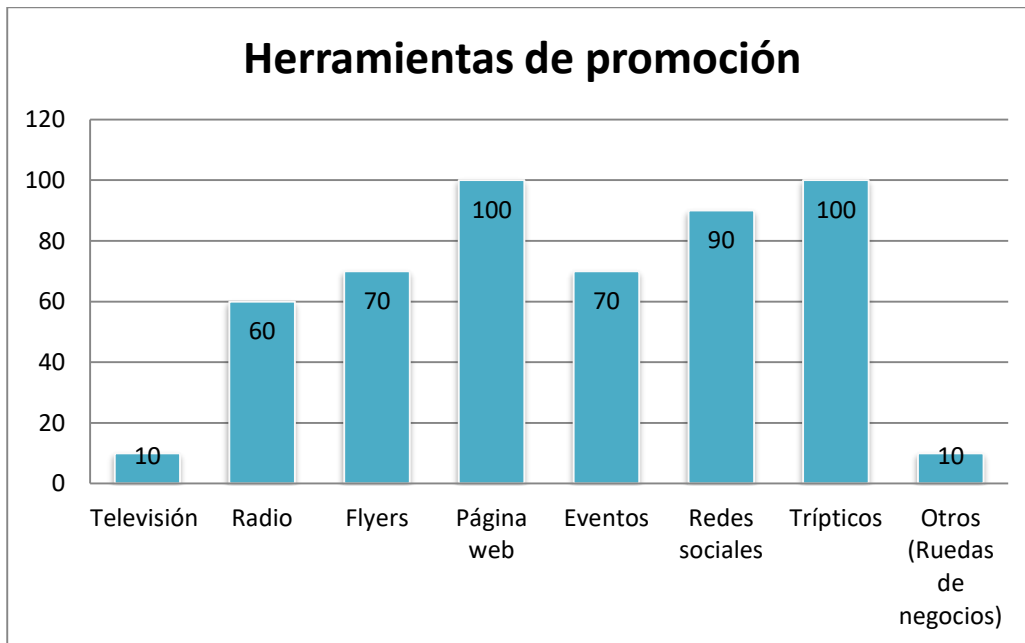


**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos observar en el gráfico, el noventa por ciento de las empresas hoteleras de la ciudad en La Paz invierte en campañas de promoción; El cien por ciento invierte en mejora de servicios; El sesenta por ciento en funcionamiento y operación. Esto quiere decir, que los establecimientos hoteleros, para darse a conocer con una estrategia de ventas, primero invierten en el perfeccionamiento de los servicios que se va a prestar.

**Pregunta N° 4 Destaque la herramienta de promoción en la cual invierte su hotel.**

**Gráfico N° 4**



**Fuente: Elaboración propia**

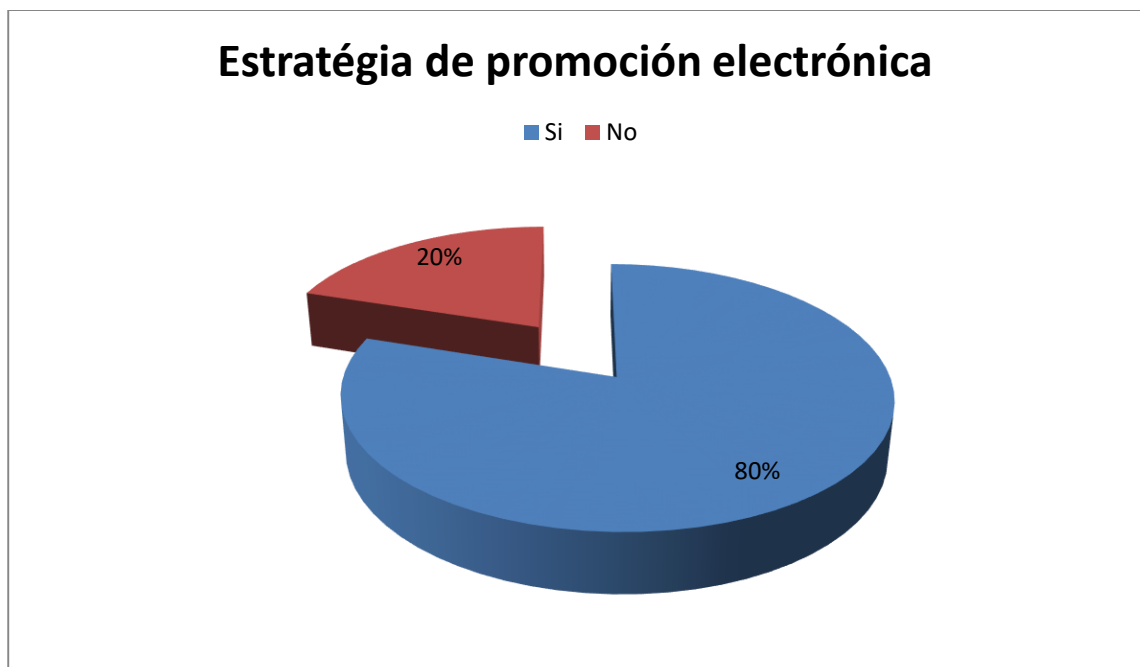
Como vemos en el gráfico la herramienta de promoción en la que invierte cada hotel salieron los siguientes resultados; El diez por ciento de los hoteles invierte en televisión, pese a que este es solo algunos fines de año por el costo que implica; El sesenta por ciento de los hoteles invierte en radio; El setenta por ciento invierte en Flyers; El cien por ciento en páginas web; el setenta por ciento en eventos de tipo turístico; El noventa por ciento en redes sociales; El cien por ciento en Trípticos; Y el diez por ciento en otros como ser en ruedas de negocios. Estos datos nos demuestran que, hay mayor inversión en las herramientas de bajo costo, como ser trípticos, página web, redes sociales,



pese que las redes sociales la utilizan sin ninguna estrategia de promoción electrónica y sin gasto de inversión.

### Pregunta N° 5 ¿Tiene alguna estrategia de promoción electrónica?

Gráfico N° 5

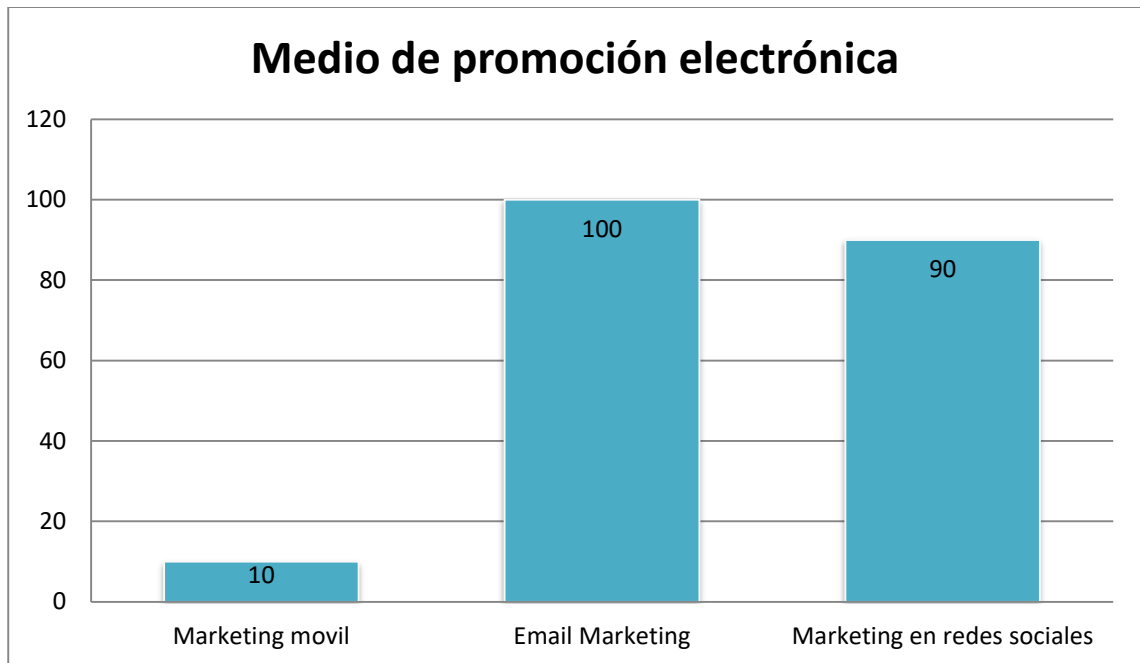


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el ochenta por ciento de las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz si cuenta con una estrategia de promoción electrónica pero en páginas web; El otro veinte por ciento no cuenta con una estrategia de promoción electrónica pese a tener una página web.

## Pregunta N° 6 Destaque qué medio de promoción electrónica emplea

Gráfico N° 6

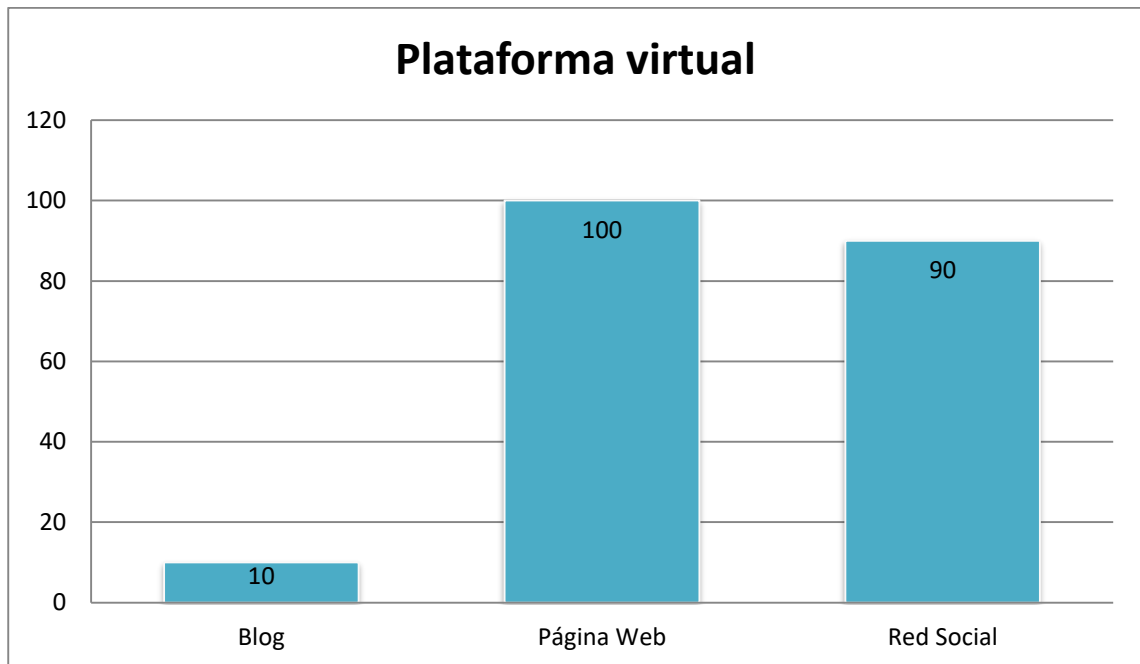


**Fuente: Elaboración propia**

En el gráfico podemos observar que el diez por ciento de las empresas hoteleras invierte en marketing móvil, estos son servicios online que convierten la página web del hotel en un entorno gráfico adecuado al celular, de la misma manera existen aplicaciones del celular que funcionan para promocionar el hotel. El cien por ciento invierte en el famoso Email marketing; El noventa por ciento invierte en marketing en redes sociales, no obstante la aplicación de esta herramienta no es la adecuada para promocionar el establecimiento, ya que no aplican ninguna estrategia, y solo están por estar; Tampoco se demuestra en el trabajo de campo ningún otro medio de inversión en la promoción electrónica.

### Pregunta N° 7 El hotel cuenta con:

Gráfico N° 7



**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos apreciar en el gráfico, los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz tienen similares opciones de plataformas virtuales. El diez por ciento de los establecimientos cuenta con un blog, pero el hotel afirma que últimamente no está actualizado; El cien por ciento de los establecimientos tiene una página web; El noventa por ciento afirma tener una red social. Esto quiere decir que se prefieren un lenguaje unidireccional como el de las páginas web, ya que en el aspecto de las redes sociales, no son administradas con una estrategia apropiada.

**Pregunta N° 8 ¿Cuenta con una estrategia de promoción/comercialización en redes sociales?**

**Gráfico N° 8**



**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos observar en el gráfico, el índice de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz que poseen una estrategia de promoción/comercialización en redes sociales es del sesenta por ciento, mientras que el cuarenta por ciento no tienen ninguna tipo de estrategia de promoción/comercialización en redes sociales, porque no existe una propuesta interna o externa que interese al establecimiento. Pese a los datos obtenidos, investigación propia afirma que, de los hoteles que respondieron si, ninguno tiene una estrategia de promoción comercialización educada.

**Pregunta N° 9 ¿Qué departamento o quien está a cargo de administrar la red social?**

**Gráfico N° 9**

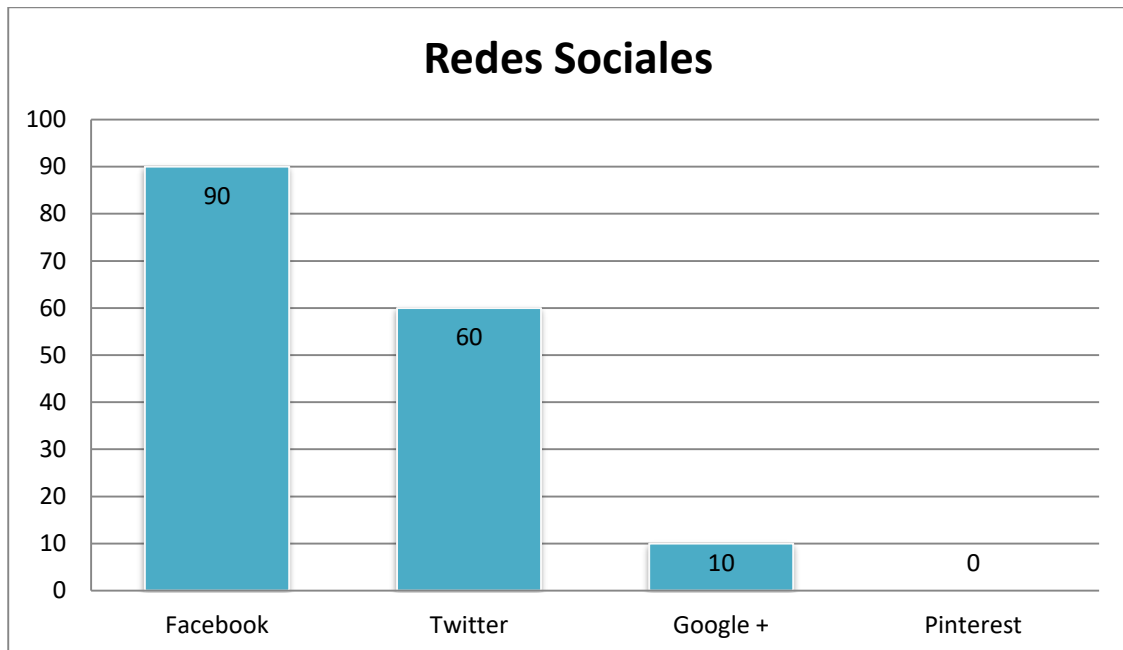


**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede apreciar en el gráfico, el treinta por ciento de los establecimientos está a cargo el departamento de Marketing; El diez por ciento está a cargo el departamento de sistemas; El cincuenta por ciento está a cargo el gerente de marketing o ventas; Y el diez por ciento ninguno. Esto nos demuestra que no existe un departamento especializado que realice dicha administración de la red social, sin tener conocimiento del Social Media Manager que es el que se encarga de dicha labor.

**Pregunta Nº 10 Escoja cuál de estas redes sociales es la que aplica la empresa hotelera**

**Gráfico Nº 10**



**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos observar en el gráfico, el noventa por ciento de los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, aplica el Facebook; El sesenta por ciento el Twitter; El diez por ciento el Google +; Por último tenemos que ningún hotel utiliza el Pinterest ni ninguna otra red social. Esto quiere decir que el Facebook tiene un nivel elevado de confianza. No obstante el Twitter siendo que le sigue, este es con un porcentaje menor, siendo que la utilidad que este tiene es el de difundir la marca, feedback directo, seguimiento de la competencia, también el de saber lo que dicen del hotel sin necesidad de escribirlo en la cuenta de dicha red

social. El Google +, es la red social que tiene las propiedades similares al del Facebook solo que con una mínima diferencia del entorno gráfico. Pinterest, no posee ningún establecimiento, siendo que es muy útil para, promover contenido virtual en imágenes, reforzar imagen corporativa, crea galería de videos, entre otros.

### Pregunta N° 11 ¿Para que emplea el hotel las redes sociales?

Gráfico N° 11

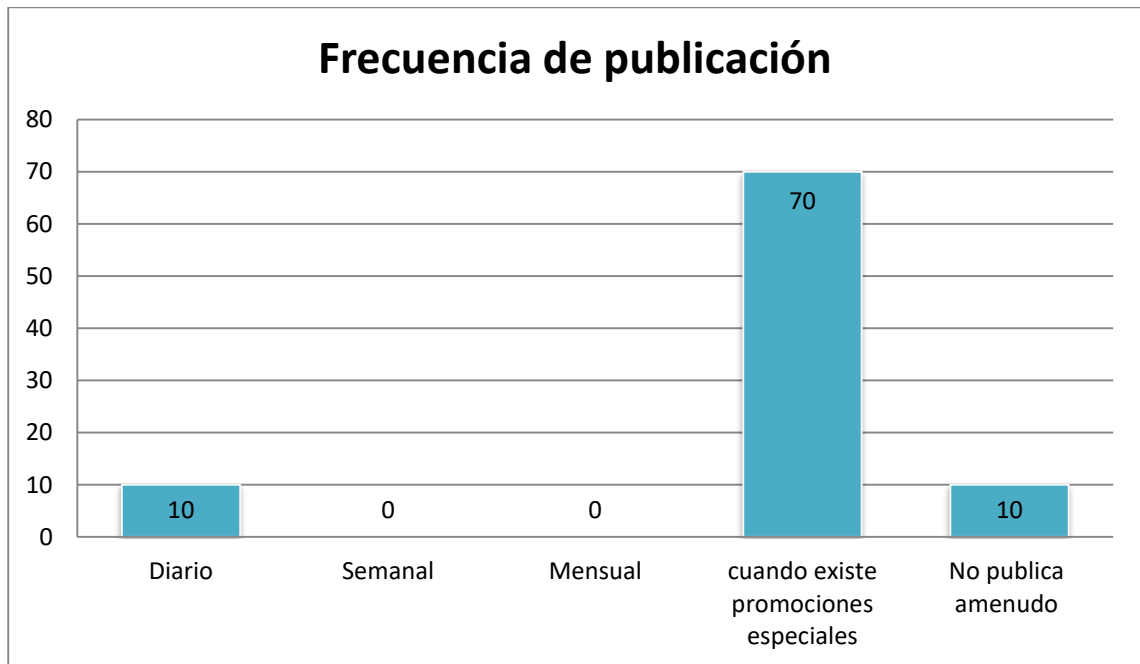


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, el cien por ciento de los establecimientos hoteleros de cinco estrellas en la ciudad de La Paz emplea las redes sociales para promocionar y reservar.

**Pregunta N° 12 ¿Con cuanta frecuencia hace las publicaciones en la red social de la empresa?**

**Gráfico N° 12**



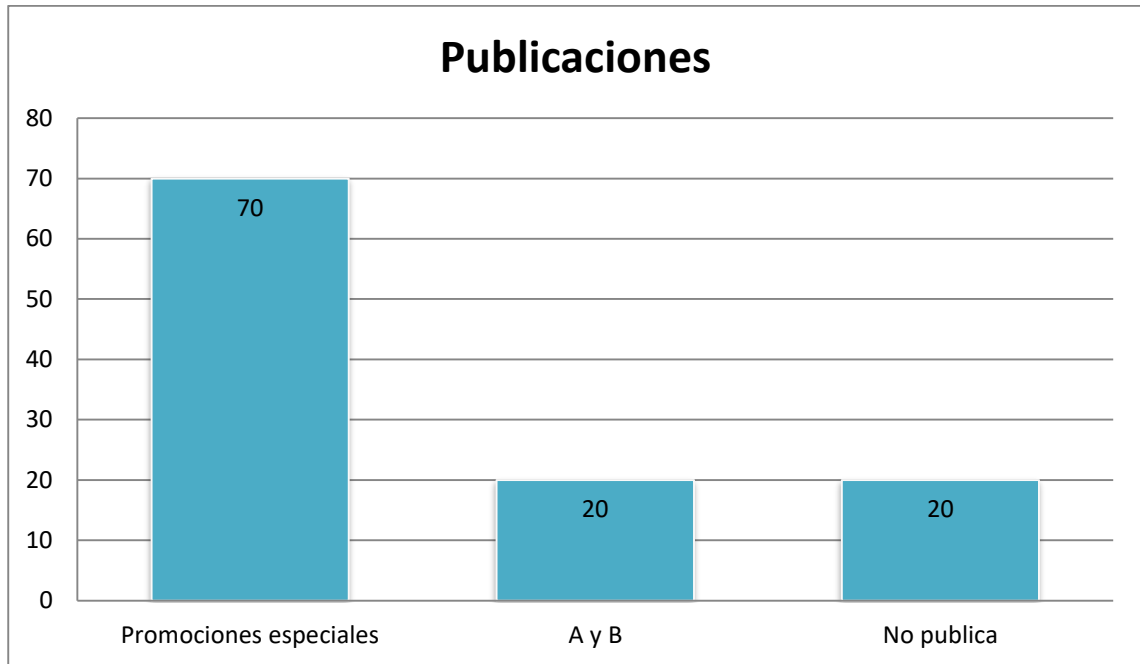
**Fuente: Elaboración propia**

Podemos valorar que el setenta por ciento de los establecimientos hoteleros solo publica cuando existe una promoción especial; El diez por ciento publica diariamente; El otro diez por ciento no publica constantemente; El diez por ciento faltante no tiene red social. Eso nos indica que no existe una estrategia de marketing en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz. No obstante la publicación diaria no se realiza ya que ninguno tiene una estrategia de Marketing en redes sociales.



### Pregunta N° 13 ¿Qué publica?

Gráfico N° 13

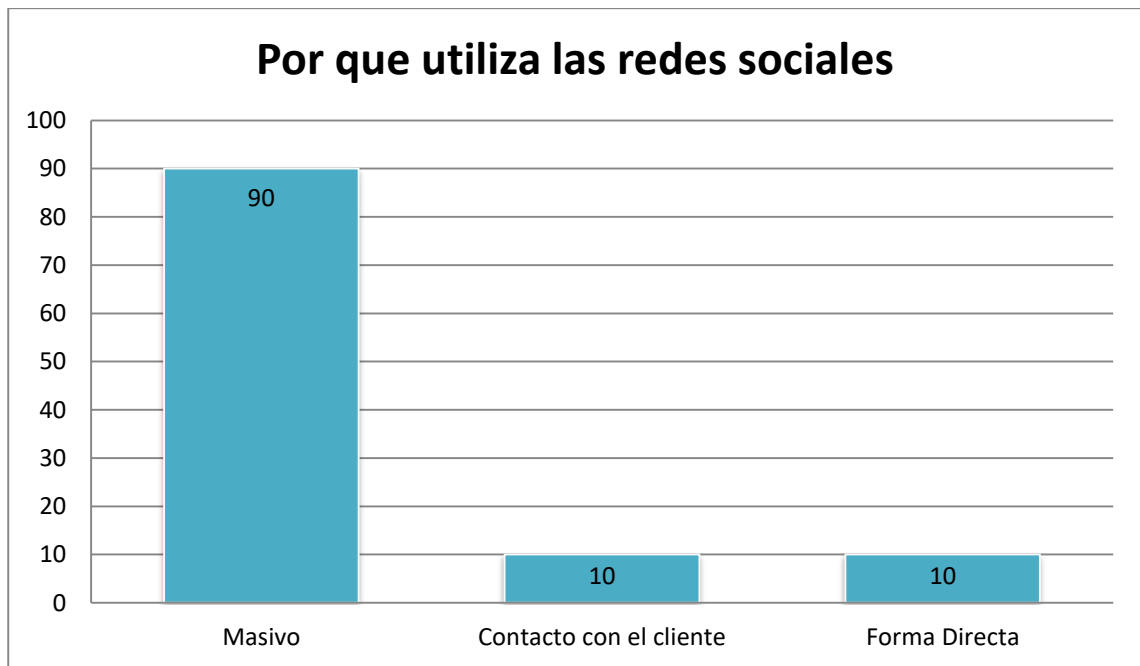


**Fuente: Elaboración propia**

En este gráfico podemos observar que el setenta por ciento de los establecimientos publica sus promociones especiales; El veinte por ciento publica sus servicios de A y B; El otro veinte por ciento no publica o no tiene red social. Las empresas hoteleras de cinco estrellas de la ciudad de La Paz solo publican promociones, sin utilizar ninguna aplicación para la promoción, que existe dentro de las redes sociales.

**Pregunta N° 14 ¿Por qué utiliza las redes sociales como herramienta de promoción?**

**Gráfico N° 14**

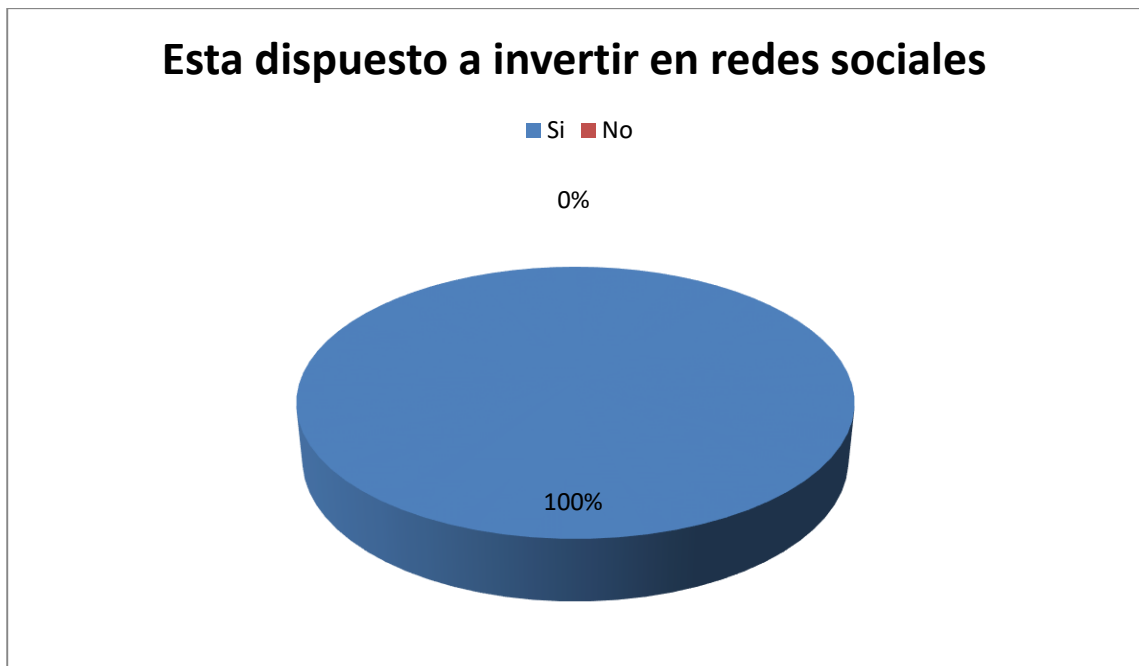


**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos ver en el gráfico el noventa por ciento de los establecimientos utiliza las redes sociales por ser masivas; El diez por ciento es por estar en contacto con el cliente; y el otro diez por ciento por ser una forma directa de contacto con el cliente.

**Pregunta N° 15 ¿Está dispuesto a invertir en estrategias de promoción en redes sociales?**

**Gráfico N° 15**



**Fuente: Elaboración propia**

La respuesta de todos los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz indica que si están dispuestos a invertir en estrategias de promoción en redes sociales, puesto que están consientes que esta es una herramienta de baja inversión económica con alcance masivo, de la misma manera, el feedback con el huésped es directo.

### **3.1.1. Conclusiones de las encuestas elaboradas a los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz**

Según el trabajo de campo dirigido a los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, nos demuestra, que carecen de una estrategia de promoción en redes sociales, a pesar de que hubieron respuestas que indican lo contrario, esto es evidente puesto que no existe un departamento especializado en la administración de estas comunidades virtuales. Es evidente que no existe la propuesta externa o interna para invertir en dicha herramienta, a razón de que desconocen las ventajas que conlleva, emplear estrategias de marketing en este servicio virtual que posee a la mano todo el mercado.

Cada hotel de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, gracias al censo realizado, posee cierto egocentrismo y señala que tiene las mejores habitaciones o el nivel inmejorable del servicio de A y B, por el mismo hecho de que un hotel está más orientado hacia el producto, pero en realidad lo que logran es de no preocuparse por el nuevo tipo de mercado, siendo que lo más importante para un hotel son los clientes.

Hoy por hoy la tendencia del nuevo marketing está en las redes sociales, a causa de que esta generación se mueve por diferentes caminos que antes no lo hacía. Ahora el nuevo mercado lleva consigo un celular inteligente, chateando, escuchando, descargando música y leyendo o estudiando a la vez, esto pasa porque hoy en día ellos son capaces de estar en diez sitios a la vez, el internet es su lenguaje, y no ve casi nada de televisión ya que si quiere ver una serie la ve por Youtube, es una generación que no creen todo lo que ven,

no se deja influenciar por lo que señalan otras personas y son ellos los que deciden por si mismos.

Propiciamente el cien por ciento de los establecimientos están dispuestos a invertir en estrategias de marketing en redes sociales, esto quiere decir que ahora nos toca difundir e instruir de la mejor manera a nuestros profesionales, y de esta manera estar a la par de establecimientos extranjeros competitivos con estrategias de marketing online en redes sociales.

## CONCLUSIONES

Los perfiles del mercado y el marketing en hotelería se han complicado hasta un extremo que lo tenemos que trabajar con demasiada precisión, precedentemente el marketing tradicional consistía en hacer ruido, esta manera de hacer marketing ahora ya no llama la atención al nuevo tipo de mercado, simplemente ya no lo escucha, no porque no llegue a ellos, sino que no le importa lo que muchas empresas demuestran, puesto que prefieren obtener experiencias verídicas de sus contactos o personas fuera del círculo social virtual al alcance de las manos, esto nos hace pensar que el nuevo mercado posee diferentes tipos de exigencias que antes no tenía.

Gracias a las encuestas realizadas, pudimos afirmar nuestra hipótesis, constatando que las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz se concentran principalmente en el producto, ofreciendo de esta manera una óptima calidad en servicios, pero no poseen estrategias de marketing online en las comunidades virtuales para el nuevo tipo de mercado, puesto que mantienen las estrategias de marketing tradicional, quedándose con menor índice de huéspedes cada año, ya que, como dijimos anteriormente el ruido que crean no produce el mismo efecto, de esta manera no logran una alta posición competitiva en el mercado actual.

A continuación se presentará el resultado de los objetivos alcanzados:

- Como podemos observar en la interpretación de las encuestas realizadas, el sesenta por ciento de las empresas hoteleras analizadas, aseguran tener

una estrategia de promoción en redes sociales, esto nos hace notar que vamos por buen camino, sin embargo, esta afirmación no es la correcta, puesto que el sesenta por ciento demuestra su estrategia de promoción en redes sociales como la difusión de promociones por medio de las comunidades virtuales, sin tener una estrategia, como exponemos consiguientemente:

- *Poseer una audiencia objetivo*, para su necesaria evaluación que nos proporcionan las redes sociales, desarrollando preguntas dirigidas a través de las redes sociales.
- *Objetivos*, para tener marcados nuestros propósitos, a donde queremos llegar con la aplicación de las comunidades virtuales o redes sociales.
- *Capacidad social*, Valorar el contenido, aplicación de herramientas sociales y la capacidad de administrar comunidades.
- *Escuchar*, las diferentes opiniones que la gente dice sobre tu marca, estén o no en nuestra comunidad, proporcionando contenido relevante para dar forma a la estrategia en redes sociales.
- *Herramientas sociales*, cual se ajusta para nuestra estrategia.

- *Blog*, es muy importante ya que podemos construir temas de discusión para nuestra audiencia, también nos es útil pues que podemos compartir y difundir información y nuestra empresa hotelera. El blog tiene una limpia, funcional y de fácil disposición, con la habilidad de insertar links, etiquetas, entre otros.
  
  - *Valorar los resultados obtenidos*, mediante las herramientas de evaluación que nos proporcionan las redes sociales, medimos los objetivos y resultados, administrando de mejor manera nuestra estrategia para poder ajustarla al medio, puesto que nos permite analizar el éxito o caída de la misma, gracias a las herramientas que nos proporcionan importantes resultados estadísticos.
- Se pudo localizar varios puntos a favor que asume la aplicación de las redes sociales gracias al marco teórico, puesto que las mismas tienen como importancia la habilidad de relacionarse entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos, a continuación, para una mejor comprensión, detallamos las importancias específicas en los siguientes puntos:
- Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que una simple comunicación y se podría decir que ese sentido se lo han dado todos los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para escuchar opiniones, contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc.



- La información puede llegar a las personas de una manera más rápida a través de redes sociales como Twitter y Facebook que por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa). Además, si se necesita información sobre cualquier tema, se puede lanzar la pregunta en la red social para así obtener las opiniones de los usuarios.
- Se pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de una empresa hotelera para generar más visitas en jerarquía de las plataformas de búsqueda, de modo que los usuarios puedan acceder a la página web directamente desde las redes sociales o desde cualquier buscador.
- Podemos vender productos o servicios a través de las redes sociales. Es sobre todo el objetivo de las empresas hoteleras, que aprovechan el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus productos y servicios, y atraer clientes.
- Las redes sociales pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Hoy en día las campañas de publicidad online de muchas empresas toman muy en cuenta las redes sociales a la hora de construir sus estrategias. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede encontrar la presencia de empresas muy importantes como Nike, Coca Cola, etc.

- Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas y que llevando una gestión buena, a la larga se puede conseguir la imagen deseada y fortalecer la marca de la empresa. Además, estar presente en las redes sociales da una imagen de transparencia a la empresa, es decir, demuestra que la empresa no tiene nada que esconder.
  
- Gracias a las encuestas realizadas constatamos que la mayoría de las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, invierten en Páginas web, Trípticos, Redes Sociales; por consiguiente, con menor proporción, constan establecimientos que invierten en flyers, eventos turísticos y radio, este último solo lo invierten para promocionar el servicio de A y B o cuando tienen alguna promoción por temporada.

Por último, destacamos el porcentaje de los establecimientos que invierten en televisión, siendo este muy limitado, ya que cuando lo realizan solo es fin de año, asimismo encontramos un mínimo porcentaje la inversión en ruedas de negocios.

Esto nos demuestra que los medios de promoción que invierten la mayoría de las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz son los que poseen un menor costo, sin embargo, la inversión en redes sociales, no

tiene ningún costo, a causa de no aplicar ninguna estrategia en las mismas.

- Al analizar los efectos del marketing tradicional en los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, podemos constatar que la forma de hacer marketing tradicional no posee el mismo efecto como lo tenía con anteriores generaciones de mercado, a causa de que la red ha supuesto un cambio conceptual en todos los ámbitos inherentes al orden social.
  - El nuevo mercado ya no reacciona con el marketing tradicional en general, como vimos anteriormente, este mercado no cree en todo lo que dicen los medios de comunicación y también está aburrido de la publicidad tradicional, ya que pagar para una cuña de radio o un espacio publicitario en la televisión es un costo sin beneficio que toda empresa tiene que pensarlo dos veces si quiere aplicarlo, esto ocurre porque ahora el mercado analiza todo lo que percibe y no se deja influenciar tan fácilmente, este nuevo mercado reacciona con experiencias personales de otros individuos, que no están ligados a la empresa hotelera, es por ello que el efecto del marketing tradicional no retribuye económicamente a la inversión de las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, como en anteriores épocas.
- Al realizar el estudio de mercado pudimos constatar que las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz, tiene un impacto promocional en redes sociales muy pobre, puesto que no aplican ninguna estrategia de marketing en las mismas.

- El noventa por ciento de los establecimientos hoteleros de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, si cuenta de por lo menos una red social, pero el cien por ciento no la aplica con una estrategia de marketing adecuada, a razón de que no tienen el conocimiento de las ventajas que implica tener una red social o de no existir propuestas internas o externas para el hotel.
- Las redes sociales tienen un papel muy importante para el marketing hotelero de cinco estrellas en la ciudad de La Paz y porque no decir, para el turismo nacional, ya que posee la capacidad de llegar al nuevo mercado de una manera masiva y efectiva.

Es necesario tomar en cuenta las Redes Sociales como herramienta de promoción masiva, ya que lo tenemos al alcance de la mano, con beneficios específicamente para los establecimientos hoteleros de cinco estrellas en la ciudad de La Paz y a un costo menor en relación a otras herramientas de promoción, siendo mucho más beneficioso para el sector hotelero, puesto que es la manera más efectiva de conocer a nuestros huéspedes o llegar a nuevos clientes potenciales, convirtiéndolos en algo más efectivo para la empresa, llegar a hacerlos nuestros propios *FANS*, y que sean ellos los que promocionen nuestra marca de forma independiente.

## RECOMENDACIONES

El marketing a través de las redes sociales para los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz, permite generar confianza a los potenciales clientes y dar a conocer nuestros productos a nuestros fans y sus seguidores.

Las redes sociales son el marco ideal para dar a conocer nuestros productos y poder ir insertando información sobre él de forma amena y variada, que hablen sobre sus bondades y hacerlos asequibles y accesibles a nuestro fans y a los potenciales clientes, de manera que generemos una confianza y una empatía necesaria para que nuestro negocio triunfe en las redes sociales.

Para garantizar la productividad en las redes sociales es fundamental implementar un procedimiento que permita de manera planificada gestionar y monitorear la gestión en Internet de la empresa hotelera

Se recomienda que los establecimientos elaboren la siguiente estrategia en redes sociales, basada en procesos sistemáticos para que realmente logren conseguir los objetivos planteados:

- **FODA:** Al estudiar las acciones y procedimientos en redes sociales de otras cuentas con mayor experiencia se puede analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información que nos brindan las redes.

- **Establecer acciones:** Se debe definir las acciones a seguir en relación con contenidos, seguidores, seguidos en redes sociales.
- **Diseño de actividades:** Antes de iniciar la publicación de contenidos en redes sociales es importante planificar otro tipo de procesos necesarios para garantizar fluidez y rápida respuesta de la empresa en la web. Entre estas ocupaciones se encuentra: manual de preguntas y respuestas, mecánicas de aprobación de contenidos y manejo de casos urgentes
- **Ejecución de Estrategia:** Llevar a la práctica de manera ordenada todos las actividades previamente planificadas.
- **Seguimiento de resultados:** No sólo la publicación de contenidos garantiza una comunicación plena con los clientes. Monitorear diariamente el rendimiento obtenido en las redes sociales nos permite tomar medidas correctivas en las fallas presentadas y replicar los logros obtenidos. También podemos estudiar con datos estadísticos el tráfico de fans que dieron de alta o de baja la comunidad de la empresa, además de saber la cantidad de mujeres u hombres que están dentro de la comunidad, además de las edades, entre otras ventajas que proporcionan las redes sociales.

- **Campañas:** Diseñamos campañas en las principales Redes Sociales. Creación de Grupos y páginas. Posicionamiento y publicidad en las comunidades virtuales.
- **Creación de Blogs:** Creamos y diseñamos el blog corporativo de su hotel a partir de los más prestigiosos gestores de contenido, de manera que usted pueda actualizar las entradas y gestionar los comentarios de manera sencilla.
- **Google Maps:** Google Maps ocupa los primeros resultados de búsqueda, por ello, que su hotel aparezca en Google Maps no es una opción sino una obligación. Realizamos altas en Google Maps y optimizamos las entradas para ganar las primeras posiciones.

Es necesario tener en cuenta que las redes sociales son el espacio en donde se halla todo el mundo, y por esta razón no podemos estar al margen de la misma, ya que nos ofrecen la capacidad de comunicarnos con todos de una manera gratuita y también nos brindan a los hoteles un lugar para interactuar con sus clientes a muy bajo costo. Queda en los establecimientos hoteleros, el utilizar las herramientas adecuadas para mejorar la visibilidad y exposición de tus productos o servicios.

La capacidad de conversar es una de las principales ventajas que provee en sí la red social, ya que no se crea el típico monólogo que se fomenta en otros medios, como en una página web. Las redes sociales les dan la posibilidad de

mantener una verdadera conversación entre su marca y sus fans. Es por esta razón que la importancia de tener una red social es necesaria, puesto que si una empresa hotelera no posee una, no quiere decir que está fuera de peligro en opinión, de las personas que visitaron el hotel, ya que aún así pueden estar hablando de ella y ejerciendo un efecto viral y no enterarse el actor principal.

El efecto viral en una red social, es como un virus de potente difusión, teniendo un efecto similar al de boca en boca, pero de una cualidad masiva en la que todo el mundo lo puede percibir. Esta es una ventaja que hay que saber aprovecharla, pero también es de tener mucho cuidado, ya que cualquiera puede publicar lo que desee, sea el buen servicio que se le ha brindado en el hotel o en su defecto la mala atención que experimento, siendo un punto muy importante para toda empresa hotelera.

Por último pero no menos importante a tomar en cuenta es, que un servicio gratuito, ya que cualquier empresa puede acceder con una cuenta a cualquier red social, en otras palabras, que una empresa hotelera este o se hable de la misma es imperativo, entonces. ¿Por qué no tener una estrategia de marketing en redes sociales?



## BIBLIOGRAFIA

- Amusquivar Luis, Castellón Emma, Ricaldi Victor Hugo (2001). *Guía De trabajos Académicos Para Turismo*. Bolivia
- Dahm T. (2005, 2 de Febrero) *Five Elements of a Winning Search Engine Marketing Strategy*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de [http://www.sempo.org/?page=article\\_20050202&hhSearchTerms=curiosity](http://www.sempo.org/?page=article_20050202&hhSearchTerms=curiosity)
- Kotler Philip, Armstrong Gary, 1995, "Fundamentos de Mercadotecnia"
- eningham(ed), developer Works Interviews, 22 de Agosto, 2006
- LinkedIn (2013) *About LinkedIn*. Recuperado el 15 de Julio de 2013 de <http://es.press.linkedin.com/about>
- Lorente Martínez Eva (2011, 22 de Junio) *Turismo 2.0 y medios sociales*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [http://evalorente.files.wordpress.com/2011/06/turismo-2-0-y-medios-sociales\\_eva-lorente.pdf](http://evalorente.files.wordpress.com/2011/06/turismo-2-0-y-medios-sociales_eva-lorente.pdf)
- Margaryan y Sigalat, (2012) *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>.
- Mariscal A. (n.d.) *Posibilidades del turismo en Internet*. Recuperado el 16 de Junio de 2013 de [banners.noticiasdot.com/.../turismo\\_posibilidades\\_turismo\\_internet.pdf](http://banners.noticiasdot.com/.../turismo_posibilidades_turismo_internet.pdf)
- Marketing Hotelero (2011) *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013 de <http://www.marketinghotelero.com.ve/marketing-web/marketing-en-redes-sociales/>
- Martínez Bautista A. (2007, Septiembre) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*.

Recuperado el 26 de Marzo de 2013 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

- Merodio Juan (2012) *Facebook Para Empresas*. Recuperado el 7 de Abril de 2013 de <http://www.juanmerodio.com/2012/video-cursofacebook-para-empresas-i/>
- Moraes A. (2007) *Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>
- Moyano Carlos M. (2002, 20 de Diciembre) *Que es Marketing*. Recuperado el 2 de Abril del 2013 de [www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf](http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf)
- Moyano J. C.(2011, 4 de Agosto) *Datos estadísticos sobre Internet en Latinoamérica 2010/2011*. Recuperado el 5 de Diciembre del 2012 de <http://www.carlosjmoyano.com.ar/2011/08/datos-estadisticos-sobre-internet-en-latinoamerica-20102011/>
- Myspace (2013) *About us*. Recuperado el 15 de Julio de 2013 de [http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm\\_cmp=ed\\_footer](http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer)
- Twitter (2013). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 16 de Julio de 2013 de <http://twitter.com/about>
- Webtaller(2013, 20 de Agosto) *E-Marketing 101: Dinámicas Aplicadas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/e-marketing-101-dinamicas-aplicadas.php>
- Xmundonetworks(2011, 18 de Marzo) *El número de usuarios de Internet creció un 15% en Latinoamérica [Estadísticas]* Recuperado el 3 de Noviembre del 2012 de <http://blog.xmundo.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-crecio-15-en-latinoamerica/>

## ANEXOS

### ANEXO Nº 1

#### PROMOCIÓN E INVITACIÓN A LA PÁGINA PARA CREAR FANS



Promociona tu página de fans con las Fan Box

Invita a que te sigan desde la web corporativa



## ANEXO Nº 2

### REALIZAR SORTEOS EN FACEBOOK

Cambiar foto

# La Web de Viajes para la Mujer

[EllasViajan.com](http://EllasViajan.com)



Porque eres dueña de tu ocio

**Síguenos en Facebook**

Editar página

Promocionar con un anuncio

Añadir a los favoritos de mi página

Sugerir esta página a mis amigos

Eliminar de los favoritos de mi página

EllasViajan.com - Web de Viajes para la Mujer  
<http://www.EllasViajan.com>

**Información**

Fundación:  
Octubre 2008

**Estadísticas**

## EllasViajan.com - Vuelos baratos y guías de viaje

Muro Información Fotos Cuadros Promociones

Eres el administrador de las promociones de esta página: [Gestiona tus promociones](#)



**Gana un GPS TomTom para tus Viajes**  
Síguenos en Facebook y entrarás en el sorteo de un magnífico GPS de última generación para disfrutar aún más de tus viajes

**Promoción válida hasta:**  
13/09/2010 12:00

Requerimientos:  
- **Sólo fans**

**¡Apúntate!**

### ANEXO Nº 3

## CONTRATAR CAMPAÑAS DE ANUNCIOS PATROCINADOS



Con el uso de anuncios patrocinados

## ANEXO Nº 4

### APPS FACEBOOK PARA MOSTRAR A LOS FANS TU CANAL DE YOUTUBE



## ANEXO Nº 5

### APP FACEBOOK POLL, PARA MONTAR TÚ MISMO UNA ENCUESTA EN LA PÁGINA DE FANS

The screenshot shows the Facebook Poll creation interface. At the top, there is a navigation bar with a bar chart icon, the word "Poll", and a "Hazte fan" button. Below this is a menu with tabs for "Muro", "Información", "Críticas", "Foros", "Poll", and "HELP".

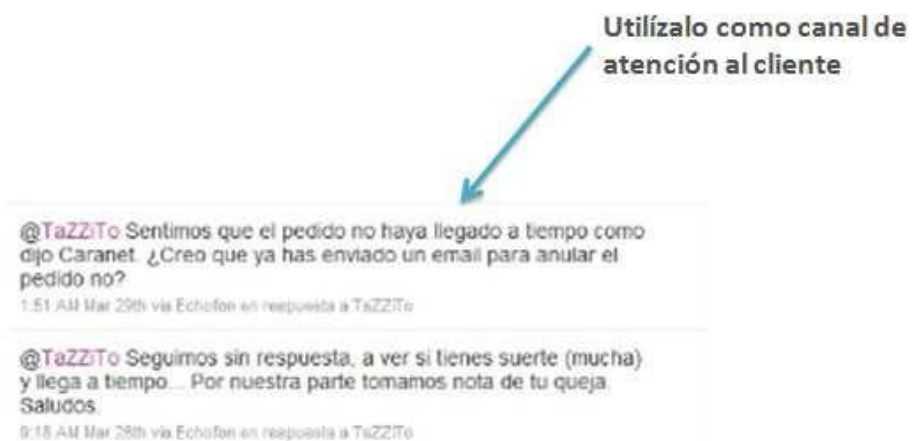
The main content area is titled "What 'Create a Poll' approach would you prefer?". It features two versions of the poll creation form:

- Version with separate input for each answer + picture upload option:** This version has a "Question:" field with an "Upload Picture" button. Below it are three "Option 1:", "Option 2:", and "Option 3:" fields, each with its own "Upload Picture" button. A "+ Add Another Option" link is located below the third option field.
- Version with one input for all answers supporting HTML:** This version has a "Question:" field and a larger "Options:" text area. The text area contains the text "Yes" and "No" on separate lines. Below the text area is the instruction "Enter one option per line."

At the bottom of the interface, there is a "code" label, a "Votar" button, a "Resultados" link, a "Publica esta encuesta!" button, and a "Report this poll" link.

## ANEXO Nº 6

### TWITTER COMO MOTOR DE PROMOCIÓN Y CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE





## ANEXO Nº 7

### OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES POR SER SEGUIDOR DE TWITTER



The image shows a promotional graphic for EIRanchoMadrid on Twitter. At the top, a blue banner features a Twitter bird icon and the text: "¡Síguenos en TWITTER y obtenga promociones Twitter!". A blue arrow points from this banner to the main profile screenshot below. The profile screenshot includes the following elements:

- Header:** "twitter" logo and a search bar.
- Introductory Text:** "Get short, timely messages from EIRanchoMadrid. Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. Join today and follow @EIRanchoMadrid".
- Buttons:** A yellow "Sign Up" button and a link to "Follow EIRanchoMadrid by email".
- Profile Card:** Features the "EL RANCHO MADRID" logo, the name "EIRanchoMadrid", and a bio: "SI ESTAMOS ABIERTOS EN AGOSTO, muchos clientes nos llaman y nos lo preguntan. <http://www.eiranchoMadrid.com>".
- Stats:** Shows 1,565 followers and 2,244 tweets.
- Recent Tweets:** A tweet from @EIRanchoMadrid dated August 28, 2012, with the text: "¡SI ESTAMOS ABIERTOS EN AGOSTO en MALAGA! <http://www.eiranchoMadrid.com>".

## ANEXO Nº 8

### MODELO DE ENCUESTA

Universidad Mayor de San Andrés - Facultad de Humanidades y CS. de la Educación - Carrera Turismo - Encuesta a Empresas Hoteleras

#### ENCUESTA CON FINES ACADEMICOS

**1.- ¿ Su Establecimiento de Hospedaje cuenta con alguna estrategia de marketing?**

Si  No

**2.- ¿Posee un plan de promoción su hotel?**

Si  No

Si es negativa ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cuál es la actividad en la que tiene mayor inversión su hotel?**

Promoción  Mejora de los Servicios  Funcionamiento y operación

**4.- Destaque la herramienta de promoción en la cual invierte su hotel**

Televisión  Radio  Flyers  Página web  Eventos

Redes Sociales  Trípticos  Otros \_\_\_\_\_

**5.- ¿Tiene alguna estrategia de promoción electrónica?**

Si  No

Si es negativa ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6.- Destaque qué medio de promoción electrónica emplea**

Marketing Movil  Email Marketing  Marketing Natural

Marketing en Redes Sociales  Otros \_\_\_\_\_

**7.- El hotel cuenta con**

Blog       Página web       Red social

**12.- ¿Cuenta con una estrategia de promoción/comercialización en redes sociales?**

Si       No

Si es negativa ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8.- Qué departamento o quien está a cargo de administrar la red social**

\_\_\_\_\_

**9.- Escoja cuál de estas redes sociales es la que aplica la empresa hotelera**

Facebook       Twitter       Google +       Pinterest

Otros \_\_\_\_\_

**12.- ¿Para que emplea el hotel las redes sociales?**

Promocionar       Reservar       Otros \_\_\_\_\_

**10.- ¿Con cuanta frecuencia hace las publicaciones en la red social de la empresa?**

\_\_\_\_\_

**11.- ¿Qué publica?**

\_\_\_\_\_

**13.- ¿Por qué utiliza las redes sociales como herramienta de promoción?**

\_\_\_\_\_

**14.- ¿Está dispuesto a invertir en estrategias de promoción en redes sociales?**

Si       No

¿Por qué?