

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

TESIS DE GRADO

*“EL ROL DE LOS MEDIOS SOCIALES EN PLANES DE
MARKETING EN AGENCIAS DE VIAJES DE LA
CIUDAD DE LA PAZ”*

TESISTA: GABRIEL ALEJANDRO ORTIZ QUIROGA

TUTOR: ERICK RODRIGUEZ LUJÁN

2018

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVOS.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	14
CAPÍTULO I	
1 El Turismo como actividad socioeconómica	17
1.1 Conceptos y Definiciones de Turismo	18
1.2 El Sistema Turístico.....	19
1.2.1 Demanda Turística.....	21
1.2.2 Oferta Turística.....	21
1.2.3 Producto Turístico.....	22
1.2.4 Planta Turística.....	23
1.2.5 Atractivos Turísticos.....	24
1.2.6 Infraestructura.....	25
1.2.7 Superestructura.....	25
2 Las Agencias de Viajes y Turismo	27
2.1 Antecedentes.....	27
2.2 Definiciones y Conceptos.....	29
2.3 Funciones de las Agencias de Viajes.....	30
2.3.1 Función Asesora.....	30
2.3.2 Función Mediadora.....	31
2.3.3 Función Productora.....	31
2.4 Clasificación de las Agencias de Viajes.....	32
2.5 Marco legal de las Agencias de Viajes en Bolivia y La Paz.....	34
3 Fundamentos y Planes de Marketing.....	37
3.1 Definiciones de Marketing.....	38
3.2 Marketing Mix.....	39
3.2.1 Producto.....	39
3.2.2 Plaza.....	40
3.2.3 Promoción.....	40
3.2.4 Precio.....	40
3.3 La Planeación y Planificación Estratégica en Marketing.....	41

3.3.1	Plan de Marketing	43
3.3.2	Estrategia y Estrategias de Marketing.....	43
3.4	Marketing de Servicios	44
3.4.1	Definición y naturaleza de los Servicios.....	45
3.4.2	Características de los Servicios.....	46
3.4.3	Estrategias de Marketing y Marketing Mix en los Servicios	49
3.5	La importancia de la Promoción en el Marketing y el Proceso de Comunicación	52
3.5.1	La Mezcla de Promoción	54
3.6	Marketing Turístico	59
3.6.1	Características únicas de los Servicios Turísticos.....	60
3.6.2	Marketing mix en Turismo	61
3.6.3	La Mezcla de Promoción en Turismo	64
4	Internet, Marketing Digital y Medios Sociales	73
4.1	Internet: Antecedentes y alcances.....	73
4.2	Negocios electrónicos y comercio electrónico.....	74
4.2.1	Características únicas del Comercio Electrónico.....	75
4.2.2	Tipos de Comercio Electrónico.....	77
4.3	Marketing en Internet.....	81
4.3.1	Estrategias de Marketing Online.....	82
4.3.2	Marketing Mix Online	83
4.3.3	Presencia de Marketing en línea	84
4.3.4	Nuevas técnicas de Marketing en línea.....	85
4.3.5	El Marketing Relacional en línea.....	89
4.4	Comunidades Virtuales en Internet.....	90
4.5	Antecedentes de la Web 2.0 y los Medios Sociales	91
4.6	Diferencias entre Redes Sociales y Medios Sociales	92
4.7	Clasificación de los Medios Sociales en Internet.....	94
4.8	Perfiles de usuarios de los Medios Sociales.....	98
5	El Impacto de los Medios Sociales en el Marketing Turístico y Digital.....	100
5.1	El Papel de los Prosumidores.....	104
5.2	Planes y Estrategias de Marketing en Medios Sociales	104
5.2.1	La Importancia de la creación de una Marca o Branding	105
5.2.2	Reputación Online	106
5.2.3	La Fidelización de Clientes con Medios Sociales.....	107
5.2.4	Generación de Contenidos	108

5.2.5	Posicionamiento en la Red.....	109
5.2.6	El Retorno de la Inversión (ROI) y su aplicación a los Medios Sociales (IOR)..	111
5.3	La Importancia del Marketing Relacional en Redes Sociales.....	113
5.3.1	El rol del Community Manager	114
5.4	Implicaciones del Turismo 2.0.....	116
5.4.1	Redes y Medios Sociales de Turismo	118
5.4.2	Los medios y Redes Sociales en las Agencias de Viajes	119
5.4.3	El papel del community manager en empresas turísticas.....	120
6	Marco metodológico	123
6.1	Metodología de la investigación	123
6.2	Planteamiento de la hipótesis.....	123
6.2.1	Hipótesis General.....	123
6.3	VARIABLES	123
6.3.1	Tipos de variables	124
6.4	Operacionalización de variables	125
6.5	Universo y muestra	126
6.6	Ambiente de la investigación.....	128
6.7	Método y técnicas de comprobación de la hipótesis.....	128
7	Análisis e interpretación de resultados.....	130
7.1	Tabulación, análisis e interpretación de datos	130
7.1.1	Pregunta N.º 1	131
7.1.2	Pregunta N.º 2	132
7.1.3	Pregunta N.º 3	133
7.1.4	Pregunta N.º 4	134
7.1.5	Pregunta N.º 5	136
7.1.6	Pregunta N.º 6	137
7.1.7	Pregunta N.º 7	138
7.1.8	Pregunta N.º 8	139
7.1.9	Pregunta N.º 9	140
7.1.10	Pregunta N.º 10	142
7.1.11	Pregunta N.º 11	143
7.1.12	Pregunta N.º 12	145
7.1.13	Pregunta N.º 13	146
7.1.14	Pregunta N.º 14	146
7.1.15	Pregunta N.º 15	147

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.1: Sistema turístico. (N. Leiper, 1979)	19
Figura 1.2: Sistema turístico según la Organización Mundial del Turismo. (OMT, 1994)	20
Figura 1.3: Sistema Turístico. (Boullón, 1985)	20
Figura 3.1: Marketing Mix. (Lamb, et al., 2011)	39
Figura 3.2: Características de los servicios (Kotler; Armstrong, 2008).....	46
Figura 3.3: La Mezcla de Promoción. (Kotler; Armstrong, 2008).....	54
Figura 3.4: Objetivos de la Promoción de ventas desde la perspectiva del turista. (Campos; Yagüe, 2011).....	67
Figura 4.1: Las 4 Pes del Marketing Mix Online. (Millán, 2008)	84
Figura 4.2: Clasificación de Medios Sociales. (Cavalcanti; Sobejano, 2011)	97
Figura 5.1: Fórmula del ROI (Return Of Investment) [Retorno de la inversión]. (Cavalcante; Sobejano, 2011)	111
Figura 5.2: Directrices del IOR (Impact of Relationship) [Impacto de la Relación]. (Merodio, 2012)	112
Figura 5.3: Funciones del Community Manager. (Anetcom, 2011)	115
Figura 7.1: ¿Qué tipo de Agencia de Viajes es?	131
Figura 7.2: Ubicación geográfica de la Agencia de Viajes (Barrio).....	132
Figura 7.3: ¿Su empresa cuenta con un departamento o unidad de Marketing?.....	134
Figura 7.4: ¿Cuáles son los medios y/o acciones que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?	135
Figura 7.5: ¿Da a conocer sus servicios a través de Internet?.....	136
Figura 7.6: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para ese propósito?	137
Figura 7.7: ¿Utiliza las Redes Sociales como parte de sus estrategias de Marketing digital?.....	139
Figura 7.8: ¿Desde hace cuánto utiliza su empresa las Redes Sociales y Medios Sociales?	140
Figura 7.9: Por favor marque los Medios Sociales que conozca.	141
Figura 7.10: ¿Con qué finalidad usa estos Medios Sociales en su empresa?.....	142
Figura 7.11: ¿Cuál(es) de los Medios Sociales mencionados ha utilizado más para su empresa?	144
Figura 7.12: ¿Cree usted que estos medios son efectivos para captar y/o fidelizar clientes?	145
Figura 7.13: ¿Está usted familiarizado con el término Travel 2.0 o Turismo 2.0?	146
Figura 7.14: ¿En su personal cuenta con gente dedicada al manejo exclusivo de Redes Sociales o comunidades virtuales?.....	147
Figura 7.15: ¿Usted o el encargado del manejo de Medios Sociales de su empresa tuvo alguna capacitación sobre el manejo adecuado de los mismos?.....	148

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene esencialmente el objetivo de determinar si las Agencias de Viajes en la ciudad de La Paz cuentan con planes de Marketing que incluyan a los Medios Sociales como una forma más de promocionar y fidelizar a su público y si los consideran importantes; para este motivo se realizó una exploración documental y se presenta en consecuencia los antecedentes y conceptos que existen en torno al presente estudio que está basado principalmente en las Agencias de Viajes, los Medios Sociales y el Marketing.

La parte de investigación documental está dividida en cinco capítulos, el primero está relacionado directamente con el Turismo como una actividad socioeconómica, en el cual se explican conceptos y definiciones del Turismo propiamente dicho con el fin de poder contextualizar nuestro tema. Se hace también una revisión sobre el sistema turístico y sus componentes en donde la Planta Turística es de gran importancia debido a que en este componente se encuentran las Agencias de Viajes, que son una variable imprescindible para nuestro estudio. Muy relacionado a este primer capítulo, tenemos un segundo que propone estudiar los elementos principales sobre las Agencias de Viajes, conceptos, definiciones, funciones, clasificación y otros enunciados relacionados a estas empresas turísticas, como también el marco legal de las mismas en Bolivia y en La Paz, donde veremos cómo son categorizadas por las instituciones que las regulan y cuáles son las funciones y normas a la que éstas están sometidas.

Como tercer capítulo ahondamos en los fundamentos del Marketing y la elaboración de planes de Marketing que son instrumentos de suma importancia para el desarrollo adecuado de cualquier empresa que desee obtener beneficios a mediano o largo plazo, cumpliendo metas a través de estrategias y tácticas. También se hace referencia al Marketing de servicios, donde se explica su naturaleza, características y particularidad frente al Marketing de productos; se hace hincapié en esta parte debido a que el Turismo está mayormente basado en la prestación de servicios. De igual forma se toca un tema importante del Marketing, uno de sus principales pilares que es la Promoción debido a que los Medios Sociales son considerados parte de esta propiedad del Marketing digital,

acápite que se verá en un próximo capítulo. Y finalmente se toca un punto muy importante para nuestro tema como es el Marketing turístico, sus singularidades y características.

En el capítulo cuarto que está basado esencialmente en Internet y sus alcances como una plataforma enorme para facilitar el desenvolvimiento efectivo y eficiente de negocios de todo tipo, por lo que en este capítulo se describen las características y tipos de estas actividades comerciales. Luego, se da paso a lo que se conoce como Marketing en Internet, que también es conocido como Marketing en línea o más comúnmente, Marketing digital; es importante el estudio y la indagación este punto debido a su directa relación con los Medios Sociales y la creación de Redes Sociales que básicamente están fundadas en Internet y para las cuales se desarrollan estrategias de Marketing debido a su gran influencia en la toma de decisiones de clientes. Igualmente, es necesario estudiar a los Medios Sociales debido a que son un tema trascendental para esta investigación y en consecuencia se ahonda en este capítulo sobre los antecedentes de las mismas, las diferencias que existen entre medios y Redes Sociales, su clasificación y otras particularidades de las mismas.

Y para finalizar la parte que se refiere a la investigación documental, en el quinto capítulo se hizo una descripción sobre el impacto de los Medios Sociales en el Marketing turístico y digital. Se introduce un término poco conocido como son los “prosumidores” de información, una versión adaptada del término “consumidores” cuya diferencia es fundamentalmente está en la acción de simplemente consumir contenidos o por el contrario crear y consumirlos a la vez. Se detallan definiciones y conceptos directamente relacionados al Marketing y los Medios Sociales como el *branding*, la reputación online, la fidelización de clientes, generación de contenidos, posicionamiento, retorno de la inversión o el impacto de la relación en Medios Sociales. También se da una mirada al papel que juega un *community manager* quien es un entendido en la gestión de comunidades virtuales y encargado de obtener los mejores réditos para una empresa, en este caso una Agencia de Viajes, a través de estrategias especializadas en Redes Sociales.

En el Marco Práctico nos planteamos como hipótesis que los Medios Sociales tiene un uso elevado y continuo en las Agencias de Viajes y que al mismo tiempo forman parte de sus planes de Marketing, por lo que a partir de esta conjetura realizar la investigación de campo elaborando la correspondiente operacionalización de variables que facilitarían el uso de las técnicas e instrumentos de investigación. En este segmento de igual manera se explica el diseño metodológico que se realizó, definiéndose el tipo de estudio, la técnica de muestreo y el método para la recopilación de información. Más adelante, el siguiente capítulo, se centra en la presentación del informe de investigación, haciendo el análisis e interpretación de resultados respectivo haciendo uso una serie de gráficos que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento de consulta.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, que sobre todo tiene la intención de saber si las Agencias de Viajes tienen en cuenta el gran potencial que tienen los Medios Sociales como plataformas para promocionar sus servicios, fidelizar a sus clientes y si además los incluyen en sus respectivos planes de Marketing como estrategia a seguir. A la par, se desea saber cuáles de estos medios son los más utilizados ya que existe un gran número de ellos y al tratarse de plataformas digitales, éstas están en constante cambio y evolución por lo que estar actualizados es fundamental y esencial si se desea tener una presencia apropiada en la Web. Un tema de gran importancia es de igual manera, el rol que juegan los *community manager* como personal que actualmente forman parte de empresas que vieron la importancia de contratar a alguien que se especialice en el manejo de estas herramientas digitales, se verá cuán significativo es para las Agencias de Viajes contar alguien capacitado para este trabajo.

En tiempos actuales, la gran influencia de las Redes Sociales como comunidades virtuales, donde todos tienen una opinión sobre cualquier tema, donde todos tienen el poder de producir y consumir información al instante y donde la gente está conectada permanentemente ha hecho que las empresas estén presentes en las mismas con el fin de captar clientes potenciales o fidelizar a los que ya tienen. El Turismo no está al margen de este fenómeno que crece día a día, ya que como veremos existen millones de personas

usando diferentes medios para socializar a través de Internet y consumir contenido de su propio interés, este interés para millones de personas es viajar, conocer y visitar nuevos lugares, buscar ofertas de vuelos, paquetes turísticos que se adecúen a sus gustos y necesidades, etc. De esta manera el Marketing en medio sociales ha crecido exponencialmente durante los últimos años debido a la importancia que significa formar una propia red social o estar presente en Redes Sociales que puedan facilitar el contacto con clientes que puedan adquirir determinado producto o servicio. Sin embargo, este trabajo se lo realiza a través de estrategias concretas y dirigidas netamente a los Medios Sociales, ya que no son las mismas utilizadas en la Web tradicional, sino son estrategias que se basan en la generación de contenidos de interés, la fidelización, la interacción y la reputación online.

Debido a estas razones se debe la importancia de este estudio, por contener información relevante a un tema vigente que concierne a la sociedad actual en todos sus ámbitos, pero que desarrolla y basa sus pilares de investigación en las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz como parte importante del sistema turístico, que cataloga a las mismas como empresas intermediarias entre los clientes y los servicios turísticos que los destinos ofrecen.

Cada día más personas, buscan información o están al tanto sobre ofertas de vuelos, hoteles o paquetes turísticos en Twitter o LinkedIn, realizan su toma decisiones para visitar un determinado destino en el mundo con la ayuda de TripAdvisor, YouTube o Pinterest, comparten sus experiencias en blogs o WhatsApp y muestran las fotografías que tomaron en sus viajes en Facebook o Instagram, con estos nuevos hábito de producción y consumo de información las Agencias de Viajes y de hecho, cualquier actividad relacionada al Turismo debería dar una gran importancia al manejo de estos Medios Sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

El problema que se identificó radica en el uso reducido y poco sistemático de las Redes Sociales a través de los Medios Sociales como parte de un plan de Marketing de las diferentes Agencias de Viajes y otras empresas de servicios turísticos.

Este fenómeno virtual en Bolivia ha tenido gran impacto, pero lamentablemente se observa poca capacitación y formación en el manejo de comunidades virtuales, y más aún en el sector turístico, hecho verificable con simple observación de la presencia web de estas empresas. El Marketing en *social media* actualmente es considerado como una parte importante de la Promoción de las diferentes empresas y negocios a través de Internet; por tal razón el arribo de una nueva profesión que es la del *community manager* ha sido tomada en cuenta en grandes empresas y agencias de Marketing.

Sin embargo, muchas empresas pequeñas, en las que se incluyen muchas de las Agencias de Viajes en La Paz y el resto del país, no pueden agregar a la planilla de empleados a un *community manager* por el alto costo que éste implica. De esta manera los encargados de hacer el Marketing en Medios Sociales son los mismos gerentes de Marketing, *counters*, asistentes administrativos y/u otros trabajadores, quienes muchas veces no tienen la formación necesaria para promocionar sus servicios o fidelizar la marca de la empresa a través de las Redes Sociales ya existentes.

Explicación del problema

Para poder comprender mejor el problema planteado habrá que describir de manera genérica lo que efectúa un personal capacitado en *social media* entre sus principales tareas y también lo que las Redes Sociales en Internet representan para el Marketing digital.

Community manager es el término que se le ha asignado a la persona encargada de gestionar y dinamizar en una o varias Redes Sociales en la representación de una empresa a través de los diversos Medios Sociales que existen en Internet. Su misión es captar

nuevos clientes y mantener “activos” a los afianzados (fidelizar) dentro de los sitios web y plataformas digitales como Facebook, Twitter, YouTube entre muchos otros.

Por otra parte, las Redes Sociales que se han convertido en los últimos años en plataformas comunicativas, es decir que son capaces de emitir información y recibir un *feedback* casi de inmediato, tuvieron un gran impacto y crecimiento debido a su efectividad y bajo coste en comparación con la publicidad convencional. Las pequeñas y medianas empresas han sido las más beneficiadas por estos medios ya que se les dio la oportunidad de hacer conocer sus productos y servicios directamente al segmento de mercado al que iban dirigidos. Asimismo, el Turismo debido a su naturaleza socioeconómica ha sido uno de los sectores favorecidos por este fenómeno, por el simple hecho de que los turistas utilizan el Internet para comprar servicios turísticos, informarse sobre un determinado país, ciudad o población, comparar costes o simplemente para compartir sus experiencias en algún destino.

De esta manera el problema de investigación toma forma y adecuándolo a nuestra realidad nacional se puede señalar que la falta de información y capacitación en tema de *social media* y Marketing turístico digital en general, es una de las dificultades que tienen la mayoría de las empresas turísticas al momento de plantear una estrategia efectiva a través de Internet.

La inexperiencia del personal que se hace cargo de la gestión de Redes Sociales y comunidades virtuales para las diferentes empresas, incluidas las Agencias de Viaje, influye de manera determinante en el momento de querer hacer efectivo un plan con una o más estrategias dirigidas a fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios de determinada plataforma para beneficio de la empresa. Más allá de los resultados que se puedan obtener en una primera instancia, es importante profundizar en la capacitación en tema de Medios y Redes Sociales al personal involucrado en la tarea de atraer clientes y, sobre todo, mantener a los que ya se tienen, para que en un futuro las comunidades virtuales interesadas en el Turismo y los viajes genere beneficios mutuos para las empresas y los clientes.

Preguntas de investigación

La pregunta de investigación que será la base para trabajar sobre el tema que a su vez tiene tres sub-preguntas es el siguiente:

¿Cuál es el uso que las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz hacen de los Medios Sociales?

- ¿Cuántas Agencias de Viajes han empleado los Medios Sociales como parte de sus planes de Marketing?
- ¿Qué Medios Sociales son los más usados por las Agencias de Viajes cuando deciden promocionar su empresa y los servicios que ofrecen?
- ¿Es determinante para las Agencias de Viaje la formación y capacitación de su personal en materia de Medios Sociales?

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar el uso que las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz hacen de los Medios Sociales y su inclusión en planes de Marketing.

Objetivos Específicos

Determinar cuántas Agencias de Viajes han empleado los Medios Sociales como medio de Promoción.

Describir cuáles son los Medios Sociales más utilizados por las Agencias de Viajes e identificar su propósito principal.

Identificar el nivel de capacitación sobre el uso de Medios Sociales del personal encargado de la Promoción en Internet de las Agencias de Viajes.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Social

Considerando la importancia que representan en la actualidad las Redes Sociales y comunidades virtuales en Internet y el uso de plataformas (Medios Sociales) para mantener relaciones sociales cotidianas en línea se han comenzado a aplicar estas herramientas al Marketing y cuando se habla de Marketing es inevitable hablar de hacer negocios.

En gran medida estos Medios Sociales virtuales están siendo utilizados para generar un nivel de confianza de una marca o para hacer conocer nuevos productos y servicios de alguna compañía, en otras palabras, actualmente se hace uso de estas herramientas para promocionar lo que las empresas tienen que ofrecer a sus clientes fieles y clientes potenciales.

Para el Turismo y su naturaleza social, este fenómeno no es muy diferente y merece ser estudiado desde diferentes perspectivas que corresponden a las diferentes áreas que comprende el Turismo, ya que cada una de ellas se desenvuelve de manera distinta; es decir la hotelería es diferente al negocio de las Agencias de Viajes y a su vez éste es diferente al de la gastronomía o el transporte; y en materia de Redes Sociales el tratamiento que cada uno recibe es disparate.

Las Agencias de Viajes son el principal objeto de estudio de este trabajo de investigación porque se considera que su particularidad como intermediarios de servicios turísticos está desapareciendo con el tiempo, debido a que con la llegada de Internet y los sitios web los clientes compran directamente los servicios a los proveedores. Pero esta realidad no es totalmente aplicable a nuestra sociedad donde la penetración de Internet no es tan grande como en países desarrollados.

Muchos negocios o emprendimientos turísticos sobre todo rurales aún no pueden tener acceso a Internet en sus regiones; o algunos medios de transporte tampoco utilizan adecuadamente las bondades de la Red y es de esa manera que necesariamente necesitan de un vínculo con sus potenciales clientes que son las Agencias de Viaje.

Por su parte las Agencias de Viajes y su relación con las Redes Sociales son complejas de estudiar debido a que por un lado las Redes Sociales se enfocan más en la fidelización de clientes y en la reputación de las marcas; por otro lado, las Agencias de Viajes dependiendo de su especialización son contratadas para realizar servicios turísticos que el cliente una vez, pero muy difícilmente una segunda o tercera vez.

Entonces, dar algunas pautas sobre la correcta utilización de Internet y los Medios Sociales y su importancia debido a los beneficios y oportunidades que ofrecen hacia a las Agencias de Viajes, puede ser de gran utilidad para estas empresas que en nuestro país aún están en crecimiento y consolidación.

El trabajo de investigación es el resultado de observar la necesidad de un estudio específico sobre el papel que juegan estas estrategias de Promoción en línea sobre todo en el sector turístico de nuestro país y más específicamente en las Agencias de Viaje de la ciudad de La Paz.

Existen ya estudios sobre el presente tema en algunos países, sin embargo, ellos tienen una realidad socioeconómica y cultural diferente a la nuestra, inclusive en materia de Turismo y uso de Internet. Es por eso por lo que aplicar los conocimientos existentes en medios y Redes Sociales a las Agencias de Viajes en la ciudad de La Paz ayudará a conocer y comprender mejor el verdadero papel que cumplen cuando se decide plantear un plan de Marketing.

Definitivamente los beneficiarios de este estudio serán los gerentes o encargados de Marketing de las Agencias de Viajes, los profesionales en Turismo que se dedican a plantear estrategias de mercado y a la comunidad turística en general al conocer las formas y procesos de cómo se desenvuelven las Redes Sociales en el Turismo.

Justificación Teórica

El tema de investigación contiene diferentes conceptos que serán estudiados sobre todo en el Marco Teórico. Entre estos se incluye en gran amplitud la disciplina del Marketing y las variadas ramas que se desprenden de ella, como por ejemplo el Marketing Digital, Marketing Turístico y Marketing de Medios Sociales.

El Marketing o Mercadotecnia contiene varios elementos, pero el que genera gran importancia para el trabajo de investigación es la Promoción ya que en este punto se abordan los temas de estrategias de Marketing, publicidad, ventas, relacionamiento con los clientes, etc.

Por otra parte, también se debe ahondar sobre la teoría de las Agencias de Viajes, su origen, clasificación y el papel que juegan en el sistema turístico. Además, se debe conocer un poco de la normativa que interviene sobre estas empresas turísticas en nuestro país.

Y finalmente se realiza una búsqueda teórica sobre el tema de Medios Sociales, Redes Sociales y Comunidades Virtuales que dan la pauta general a donde se dirige el tema de investigación. La teoría sobre este fenómeno es aún un algo escaso en nuestro medio, pero con la ayuda de Internet se pudo acceder a documentación bastante actualizada y oportuno a nuestro tema de investigación.

CAPÍTULO I

1 El Turismo como actividad socioeconómica

La actividad turística actualmente es una de las actividades socioeconómicas con más crecimiento a nivel mundial, si no es la mayor. La Organización Mundial del Turismo¹ es la encargada de proporcionar datos estadísticos oficiales sobre el Turismo a nivel mundial y los últimos datos arrojan cifras alentadoras. Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. (2018, p1). Es una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete años. (OMT, 2018).

Las Américas (+3%) recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%). (OMT, 2018).

En Bolivia a pesar de la deficiencia en diferentes aspectos como infraestructura, Promoción y calidad en los servicios, el Turismo ha crecido significativamente durante los últimos años. En 2016, la llegada de turistas extranjeros a Bolivia alcanzó a 958.877, mayor en 8,8% respecto a 2015, cuando se registraron 881.571 personas, explicado por el incremento en el flujo de turistas que ingresaron por vía carretera en 19,5%, mientras que, por vía ferroviaria, fluvial-lacustre y aéreo presentaron variaciones negativas de 19,3%, 6,3% y 2,8%, respectivamente, de acuerdo con datos procesados por el Instituto Nacional de Estadística. (INE, 2018).

Su efecto multiplicador hace que el Turismo se relacione con otras diferentes actividades y sectores por lo que se convierte en una actividad de una gran complejidad socioeconómica, pero a su vez se ve involucrada en el mejoramiento de la calidad de vida de millones de personas. La OMT indica que “el Turismo se ha considerado

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la Promoción de un Turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (OMT, 1994, p.17).

Entonces queda claro que el Turismo no solo beneficia a las empresas o instituciones afines al sector turístico, sino también a los otros actores de la sociedad que de alguna u otra manera reciben ingresos gracias al gasto generado por el turista en el lugar (ya sea una comunidad, población, municipios, regiones, etc.).

1.1 Conceptos y Definiciones de Turismo

El Turismo es una actividad inherente al ser humano y a lo largo de su estudio a través de los años como fenómeno social y económico, ha recibido diferentes conceptos y definiciones por parte de expertos y organizaciones. De igual manera su relación con diversas disciplinas hizo que se defina al Turismo a través de diferentes perspectivas.

De esta manera la OMT recopila las definiciones más importantes que se le asigna al Turismo en un documento oficial, como por ejemplo la otorgada por los profesores W. Hunziker y K. Krapf en 1942 que indica que el Turismo es “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Ibíd., p.45).

En 1981, Burkart y Medlik ya le dan una connotación más amplia respecto al motivo del viaje enunciando lo siguiente, “(el Turismo es) los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Ibíd., p.45).

Y ya en pleno siglo XX cuando el Turismo se convirtió en algo masivo la Organización Mundial del Turismo en 1994 redacta una definición amplia y flexible declarando que “el Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Ibíd., p.46).

En cualquiera de estas definiciones el Turismo implica un viaje, por lo que podemos concluir que el Turismo es la translación de personas fuera de sus lugares de residencia con una motivación en particular.

1.2 El Sistema Turístico

El hecho de establecer relaciones con diversos sectores de la economía obligó al Turismo a desarrollar lo que conocemos como sistema turístico. Se entiende como sistema a un grupo de elementos interrelacionados entre sí para lograr un objetivo común; este enunciado desde una perspectiva turística viene a convertirse en los elementos que conforman la actividad turística (desde el turista, los atractivos, los facilitadores de servicios, los reguladores, las instalaciones, etc.) que indudablemente están vinculados unos con otros y cuya relación determina el rumbo de la actividad turística en un determinado destino.

Si bien de forma genérica podemos identificar a los elementos que componen el Turismo, existe una necesidad de clasificarlos para su mejor estudio. Y por este motivo varios autores los han clasificado de diferentes formas.

Por ejemplo, en 1979 Neil Leiper estructura al sistema turístico con un enfoque geográfico y por regiones. Jiménez (s.a, p.5) cita a Leiper sobre el modelo de sistema:

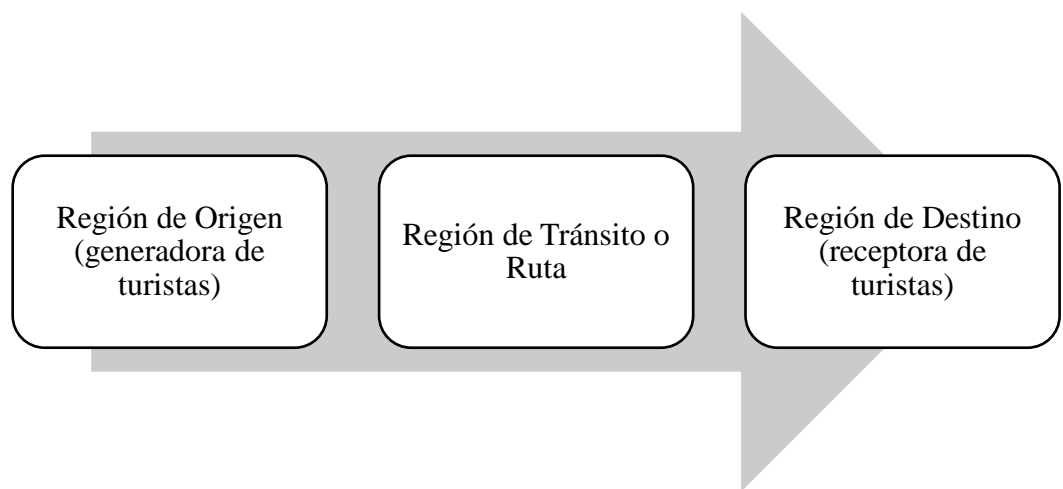


Figura 1.1: Sistema turístico. (N. Leiper, 1979)

Por su parte la OMT (1994, p.47) tiene la siguiente clasificación de un sistema turístico:

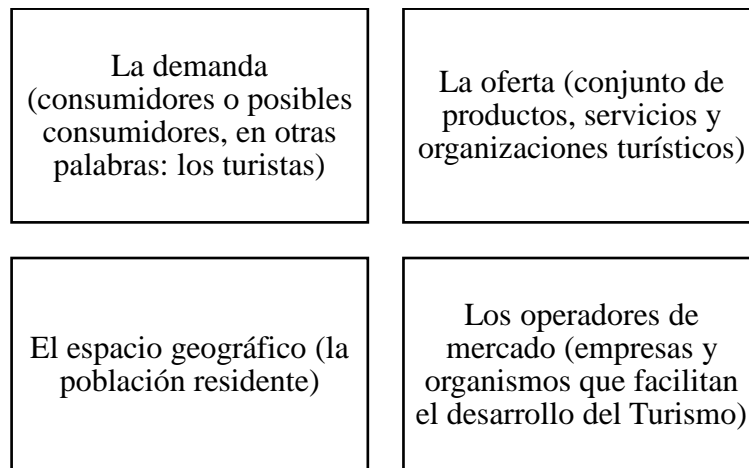


Figura 1.2: Sistema turístico según la Organización Mundial del Turismo. (OMT, 1994)

Y finalmente Boullón (1985, p.31) indica que las relaciones entre los diferentes servicios han formado un sistema el cual está compuesto de la siguiente manera:

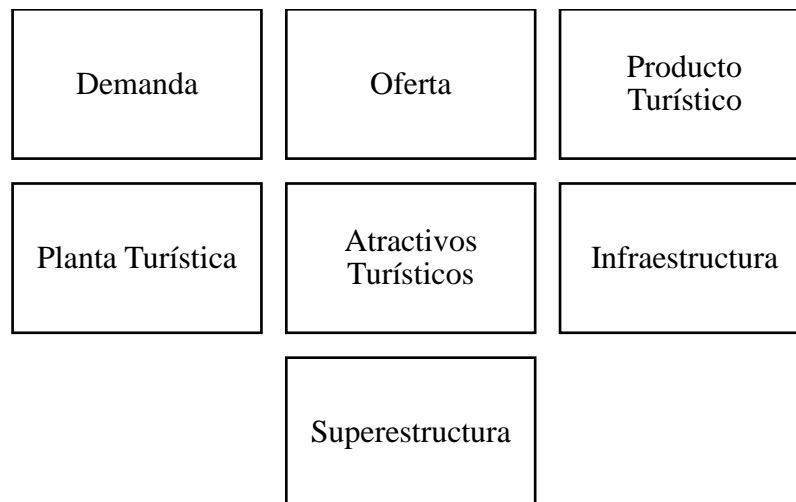


Figura 1.3: Sistema Turístico. (Boullón, 1985)

Debido a la especificidad de este modelo de sistema que Boullón propone, se continuará con el desarrollo de cada uno de los elementos mencionados para una mejor comprensión de las partes que componen el Turismo, que es necesario para contextualizar el presente tema de investigación.

1.2.1 Demanda Turística

Si bien se utilizará el modelo de Boullón para explicar mejor a los componentes del sistema, algunos conceptos ampliamente aceptados y con variedad de definiciones como la oferta turística son necesarios de ser estudiados desde diferentes perspectivas. Es por eso que la demanda según la OMT en términos generales es el viajero quién se lo define como “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” (OMT, 1994, p.48). Sin embargo, también se hace la diferencia entre tipos de visitantes: el turista y el excursionista; y la diferencia principal está en que el turista es el que pasa al menos 24 horas en el lugar de destino y el excursionista es el visitante que no se queda más de un día en el lugar (OMT, 1994).

Boullón indica que la demanda turística se la puede entender como al “total de turistas que concurren una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan” (Boullón, 1985, p.32). Entonces podemos entender en esta definición que uno o más turistas forman el total de la demanda quienes visitan un determinado lugar. No obstante, este autor también define a la demanda desde un punto de vista más comercial indicando que es “la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan”, (Ibíd., p.33).

No obstante, esta última definición indica que hay dos tipos principales de demanda: la demanda efectiva² y la demanda potencial. La primera es considerada como el número actual de personas que se encuentran actualmente participando de alguna actividad turística y que viajan efectivamente. Y la potencial es como el sector de la población que no ha realizado su viaje por algún motivo, pero que en algún momento pensó hacerlo o podría hacerlo (Boullón, 1985).

1.2.2 Oferta Turística

Por su parte la OMT (1994) indica que la oferta es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Esto implica también a los servicios que no

² También conocida como demanda real o demanda actual.

tiene una finalidad netamente turística, pero de igual manera excluye a Agencias de Viajes y algunas formas de transporte por considerarlas operadores y simples mediadores entre la oferta y la demanda.

Por otro lado, Boullón la oferta sería “la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado” (Ibíd., p.34), en otras palabras, vendría a ser todo lo que está en el mercado disponible para ser consumido ya sean productos, bienes o servicios. En el caso de los servicios es muy diferente ya que sus características de comercialización son muy diferentes a las de un producto. Entre estas características están la no acumulación y la transitoriedad de los servicios turísticos (Boullón, 1985).

Es así que los servicios son considerados un medio y no así un fin del Turismo. El fin sería el de realizar actividades turísticas, mientras que los servicios de transporte, hospedaje, alimentación y otros complementarios que reciben en el lugar de destino simplemente ayudan al turista a cumplir con su objetivo de realizar actividades y solo satisfacen sus necesidades básicas de traslación, descanso y alimento.

En conclusión, la oferta turística está conformada por los bienes y servicios turísticos que pueden tener un propósito netamente turístico (planta turística) o no y que deben ser consumidos en el lugar de destino.

1.2.3 Producto Turístico

El producto turístico no es más que la suma de los bienes y servicios turísticos que conforman a la oferta y que prácticamente no son los elementos más importantes de la misma oferta ya que se considera a estos servicios como un medio para que los turistas puedan realizar actividades en el lugar del destino y no así el fin o el motivo principal de su viaje (Boullón, 1985).

En palabras de Boullón, “el turista compra dichos servicios para resolver sus necesidades elementales de dormir, comer y trasladarse, pero su verdadera motivación es la de realizar otras actividades” (Ibíd., p.38). Es por eso que se conoce al producto

turístico como lo que permite al turista realizar actividades en el lugar de destino como pasear, visitar atractivos, hacer deportes, etc.

Entonces, el turista lo que compra es el producto turístico que es el conjunto de servicios que le ayudan a satisfacer sus necesidades básicas como también sus motivaciones y expectativas turísticas, ya que un turista no viaja solo para dormir en un hotel o solo para viajar en avión y retornar a su lugar de residencia.

1.2.4 Planta Turística

En este aspecto Boullón es el autor que hace más énfasis en lo que se conoce propiamente como Planta Turística, la OMT incluye este aspecto en su definición de oferta turística. Entonces, la planta turística se la define como “los servicios que se venden a los turistas (...) el cual está integrado por dos elementos a) el equipamiento, y b) las instalaciones” (Ibíd., p.40).

Es pertinente entonces indagar a qué se refiere con equipamiento e instalaciones. Según el mismo autor el equipamiento “incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos” (Ibíd., p40). Esto incluiría a cuatro categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

El componente de las instalaciones se las define como “todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades netamente turísticas” (Boullón, p40). En este aspecto el autor clasifica a estas instalaciones en tres categorías: De agua y playa (muelles, palapas, carpas, etc.), De montaña (miradores, refugios, teleféricos, etc.) y Generales (piscinas, golf, tenis, pasarelas, puentes, etc.).

La gran diferencia entre equipamiento e instalación está principalmente en el uso. Por ejemplo, la piscina en un hotel muy grande se lo consideraría parte del equipamiento ya que fue concebido para la recepción y el disfrute de los turistas. Sin embargo, una piscina puede ser considerada instalación si es un servicio complementario en un hotel pequeño cuya función es el de prestar un servicio complementario.

Es en este componente del sistema donde las Agencias de Viajes son consideradas como equipamiento de la Planta Turística. La categoría de Otros Servicios alberga a tipos de servicios como los de información turística, guías turísticos y por supuesto a las Agencias de Viajes.

1.2.5 Atractivos Turísticos

El término de atractivos turísticos es genérico y es por eso por lo que Boullón propone ciertas puntualizaciones cuando hablamos de los atractivos de un determinado lugar. “En la industria, la materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el Turismo es aportada por los atractivos” (Ibíd., p.44). Partiendo de esa premisa el autor aclara que: Primero, el Turismo considera a los atractivos como su materia primera pero no es extraída de la naturaleza como se lo haría en una industria. Segundo, esta materia prima (atractivos) no puede ser trasladada a centros de producción y si se la quiere explotar se debe intervenir en el mismo lugar. Y tercero, un atractivo no es un “recurso” puesto que desde el punto de vista económico un recurso es la suma de tres factores: recursos naturales, humanos y de capital; factores con los que un atractivo turístico no cuenta (Boullón, 1985).

Por otro lado, la OMT define también a los atractivos turísticos con dos diferentes acepciones y proporciona una definición propia para patrimonio turístico y para recurso turístico. El primero es “el conjunto potencial de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. Mientras que recurso vendría a ser “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, 1994, p185-186).

En este contexto se puede concluir que el patrimonio turístico en la materia prima que mediante intervenciones en el mismo se lo convierte en un recurso turístico que posteriormente vendrá a llamar el producto turístico (OMT, 1994).

Es en este sentido que definimos al atractivo turístico como el elemento principal para que exista un producto turístico y eventualmente una demanda hacia ese atractivo.

1.2.6 Infraestructura

Boullón sostiene que la infraestructura es “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas” (1985, p.46). Entonces, los elementos que forman parte de la infraestructura son: la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía.

La infraestructura fuera de ser un indicador turístico es también un factor para determinar si un país, región, ciudad o población ha alcanzado cierto nivel de desarrollo. Esto debido al alto costo que implica trabajar en una infraestructura adecuada. En el Turismo no es muy diferente ya que puede existir un atractivo de primera categoría pero con pobre infraestructura (Boullón, 1985).

El autor hace una apreciación sobre las características físicas de la infraestructura, que al final terminan formando un sistema o una red. Por una parte, existen los elementos vinculantes que permiten la circulación de personas, mercancías, fluidos, energía y noticias (carreteras, caminos, tendidos eléctricos, fibra óptica, etc.) y por otra parte están los elementos puntales o fijos que dan un servicio de salud, vivienda y educación (centros de salud, casas, condominios, escuelas, etc.).

También se la clasifica de una manera externa e interna. La infraestructura externa según Boullón (1985, p.47) es “general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos,” y es infraestructura interna porque puede ser una propia dotación de un sector a sí mismo o también se la considera interna la infraestructura urbana.

1.2.7 Superestructura

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura (Boullón, 1985).

El mismo autor indica que este elemento del sistema está conformado no solo por organismos especializados públicos sino también privados. Todos ellos tienen la tarea de optimizar el funcionamiento de cada una de las partes del sistema y armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los servicios del producto turístico. Concluye el autor que muchas veces la causa de los problemas relacionados con la baja calidad que ofrecen algunos servicios se debe a defectos en la superestructura.

Boullón (1985) divide la responsabilidad organizacional de la superestructura en: las dependencias de la administración pública y las organizaciones privadas. El primer grupo está encargado de la Promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la Promoción de inversiones de la actividad privada, la Promoción del Turismo interno, el desarrollo del Turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas. Y el sector privado participa con organizaciones que fueron creadas para defender sus intereses particulares por ejemplo las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas y guías turísticos.

CAPÍTULO II

2 Las Agencias de Viajes y Turismo

Si bien las Agencias de Viajes en general no son consideradas como parte de la oferta turística de un determinado destino, pero ha jugado un papel muy importante para el desarrollo del Turismo organizado. Ellas son las que crean paquetes turísticos que eventualmente y para nuestro estudio serán conocidos como productos turísticos y los ponen en el mercado para que los turistas puedan acceder a bienes y servicios bajo un solo precio.

Es importante conocer un poco el origen de las agencias, su clasificación y sus formas de comercialización para tener una idea de las funciones que desarrollan como intermediarios entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas, aportando de esa manera al normal desenvolvimiento de la actividad turística.

2.1 Antecedentes

En este apartado repasaremos un poco el origen de las Agencias de Viajes y por lo tanto del nacimiento del Turismo organizado. Y para esto tenemos que nombrar necesariamente a Thomas Cook³ quien en 1841 comienza organizando viajes para otras personas, convirtiéndose así en el primer agente de viajes profesional.

En su libro dedicado a las Agencias de Viajes, Acerenza (1990) se refiere a Thomas Cook y su primera experiencia organizando viajes, el cual fue rentando un tren para transportar a 578 personas que iban a un congreso antialcohólico entre dos ciudades de Inglaterra. De esta manera Cook se percató del enorme potencial que existía en la organización de viajes.

Nadie puede negar las grandes contribuciones de Thomas Cook al Turismo y sobre todo al Turismo de masas, entre las cuales están el primer itinerario descriptivo de un viaje *Handbook of the Trip* (1845), el primer viaje con guías de Turismo (1846), la

³ Thomas Cook (22 de noviembre de 1808, Melbourne, Derbyshire, Inglaterra - 18 de julio de 1892, Leicester, Inglaterra).

incorporación de la modalidad de viaje todo incluido (1862) y la creación del cupón de hotel o *voucher* (1867) entre otros aportes (Acerenza, 1990).

Desde entonces el Turismo masivo ha ido en continuo ascenso, se dice que en 1978 ya existían 250 agencias en todo el mundo y se incrementó tanto hasta 1919 que se vio la necesidad de crear la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV) la cual en 1966 dio lugar a Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV). En 1928, en Estados Unidos de América nace la actividad “mayorista” en el Turismo, es decir que empiezan a vender tours prediseñados a través de lo las Agencias de Viajes detallistas.

Pero el mayor aporte realizado por las Agencias de Viajes al Turismo fue en la década de los cincuenta cuando permitió a empresas de otros rubros a ser partícipes del negocio turístico, adoptando de esa manera diferentes técnicas de comercialización y Marketing (Acerenza, 1990).

Entonces es cuando el Marketing empieza a tener un papel muy importante en el Turismo, debido a la competencia que indudablemente ya existía en el auge del Turismo en esa década. Así nace el conocido producto turístico dando paso al boom del mundial de los viajes y el Turismo, llegando a su tope en los años sesenta y setenta.

Según Acerenza (1990), desde entonces las Agencias de Viaje han jugado un papel muy importante en el desarrollo de la actividad turística como parte de la economía mundial porque ellas son las que están creando productos nuevos constantemente, adoptan nuevas técnicas de comercialización y beneficiando de esa manera como intermediarias a los prestadores de servicios y a los turistas.

Es de esa manera también que los prestadores de servicios finales han dependido de las Agencias de Viajes para poder penetrar en un mercado más especializado y es por tal razón que Acerenza (1990) explica que hay tres motivos fundamentales por las cuales la relación entre Agencias de Viajes y prestadores de servicios continúa siendo necesaria. La primera es por razones económicas, porque llevar acabo las operaciones de un producto especializado es muy costoso, sobre todo para negocios pequeños y por eso

recurren a las agencias y ofrecen sus servicios a ellas. En segundo lugar, están las razones de eficiencia en la labor de venta, y aquí entra en juego la especialización y experiencia de las agencias en encontrar un mercado favorable para los distintos tipos de productos. Y finalmente está la preferencia de los turistas, si bien muchos viajan de forma independiente existe otra cantidad importante de personas que prefieren comprar un paquete con todos los servicios incluidos, dejar de preocuparse de trámites y disfrutar de sus vacaciones.

2.2 Definiciones y Conceptos

Las Agencias de Viajes siempre han sido conocidas simplemente como intermediarios entre los servicios turísticos y los turistas, sin embargo, una Agencia de Viajes implica algunos otros aspectos que se deben considerar.

Para tener una idea de lo que es un intermediario veamos qué es la mediación en el Turismo. Para esto citamos a Noelia Cabarcos quien define a la mediación como “la acción de intervenir en un proceso para llegar a una solución final. Por lo tanto, en el sector turístico los mediadores que intervienen en la venta turística son las Agencias de Viaje tanto de tipo mayorista como de tipo minorista, que son las que median entre el productor del servicio turístico y el cliente que adquiere ese servicio” (2006, p.42).

Con esta definición de lo que significa un intermediario en el sector turístico, podemos ahora conceptualizar lo que es una Agencia de Viajes como tal.

Acerenza conceptualiza a la Agencia de Viajes como, “Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole” (1990, p.29).

En esta definición, el autor quiere indicar tres formas en los que la Agencia de Viajes desarrolla sus actividades comerciales: en calidad de mandatario (lleva a cabo gestiones para preparar y realizar viajes), en calidad de intermediario (al ofrecer

productos de terceros) y en calidad de organizador de viajes (cuando concibe, prepara, organiza y opera excursiones).

Volviendo a las palabras de Cabarcos (2006), las Agencias de Viajes son empresas intermediarias entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos mundiales. Pero así mismo la autora destaca el papel importante de las agencias viajes en el Turismo mundial ya que “son las encargadas de asesorar e informar al viajero; diseñar y comercializar los distintos productos turísticos; actúan como fuente de información sobre corrientes turísticas; forman parte de la integración vertical del sector y mantienen relaciones con otras empresas del mismo ámbito” (2006, p.46).

También la OMT propone un concepto generalizado para las Agencias de Viajes y la define como “empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el Turismo y la elaboración de sus propios productos”. (1994, p.149-150)

2.3 Funciones de las Agencias de Viajes

Una Agencia de Viajes es caracterizada por ofrecer diversos servicios, sin embargo, Mitre (2006) identifica funciones precisas que estas empresas realizan y además aclara las características organizativas con las que éstas deben contar para cumplir con las funciones señaladas. Según la autora, “la posición intermedia de las Agencias de Viajes entre consumidores de viajes, por un lado y destinos y proveedores, por otro, permite ofrecer interesantes servicios a ambos. Para cumplir adecuadamente esta amplia misión social en las dos direcciones, las Agencias de Viajes tienen que contar con una adecuada estructura administrativa, técnica, comercial y financiera, que les permita desarrollar eficazmente sus tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora”. (2006, p.9).

2.3.1 Función Asesora

Según Mitre (2006), la función asesora es la que consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes

existentes, así como ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. Interpretando de alguna manera esta función de las Agencias de Viajes podemos entender que estos intermediarios del Turismo deben guiar a sus clientes sobre la diversidad de productos y servicios que ofrecen y ayudarles a tomar la decisión que más les convenga.

2.3.2 Función Mediadora

Por otra parte, la función mediadora las Agencias de Viajes gestiona los diferentes servicios turísticos y consiste sobre todo en intermediar en reservas, distribución y venta de productos y servicios turísticos. Mitre explica que la función mediadora “Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta” (2006, p.11). Un punto interesante es lo que recalca Mitre (2006) sobre la relación de las Agencias de Viajes bajo su función mediadora con las nuevas tecnologías de la información, donde señala que esta función “es la que resulta más vulnerable con las nuevas tecnologías (...) en la venta directa al público, debido a que, en gran cantidad de casos, el cliente adquiere un servicio estandarizado y puede parecerle sencillo comprarlo directamente al proveedor mismo” (2006, p.12).

2.3.3 Función Productora

Y finalmente la misma autora hace referencia a la tercera función de las Agencias de Viajes como es la función productora que prácticamente consistiría en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se oferten a un precio global establecido (Mitre, 2006). Sobre este punto, Mitre destaca las cualidades que las Agencias de Viajes deben tener para cumplir a cabalidad con esta función, y éstas son:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.

- La calidad del servicio, que se suele basar en la adecuada elección de proveedores y trato al cliente.
- Una adecuada gestión de los costes.

2.4 Clasificación de las Agencias de Viajes

De forma generalizada se conoce a las Agencias de Viajes como empresas que organizan y venden paquetes turísticos, pero existe una clasificación en la que varios autores coinciden o que al menos destacan dos grupos. El primero es el grupo de las empresas que diseñan, organizan y operan paquetes turísticos y el segundo es el grupo de la que simplemente venden los paquetes ya diseñados. A continuación, veremos las clasificaciones y categorizaciones que dan algunos autores.

Acerenza (1990), propone una clasificación de Agencias de Viaje con las siguientes características:

- Agencias de Viaje detallistas, no elabora sus propios productos y simplemente reserva y vende paquetes estandarizados.
- Agencias de Viajes mayoristas, preparan programas de viajes organizados y las venden a las agencias detallistas no así al público.
- Agencias de Viajes tour operadoras, operan sus propios programas con equipo suyo o subcontratando los servicios de terceros y vende sus productos a agencias detallistas y público en general.

Por otra parte, la autora Cabarcos (2006) las clasifica de una manera similar:

- Mayorista, se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta que posteriormente serán comercializados por Agencias de Viajes minoristas.

- Minorista, no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados por la agencia mayorista.
- Mayorista-minorista, realiza simultáneamente las dos funciones anteriores.

Sin embargo, la clasificación ampliamente aceptada es la de la OMT (1994), la cual no difiere mucho de las anteriores. Esta clasificación se la hizo según su forma de implantación en el mercado.

Las AA.VV. mayoristas, también denominadas tour operadores, se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los *holiday packages* (paquetes turísticos) o inclusive tour formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global.

Las AA.VV. minoristas, son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encarga de vender, a comisión, los productos de las TT.OO., gestionar directamente con los proveedores de reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

Ya que tomaremos como base la clasificación de las Agencias de Viajes por la OMT, es necesario indicar que las agencias minoristas tienen una categorización más las cuales son:

AA.VV. minoristas emisoras, que radican en el país emisor y su tarea principal es la de promover viajes y actividades dentro del territorio nacional o hacia el exterior. Con esto no se refiere a que compren plazas en distintos servicios sino realizan la reserva y la venta bajo una comisión.

AA.VV. minoristas receptoras, que tiene cuatro actividades principales: Turismo receptivo, proporcionando servicios de transfer y representación de los tour operadores; venta de excursiones y contratación de guías; reservas de hoteles en el destino, renta de

autos y otros servicios; y Turismo emisor, vendiendo también paquetes a otros destinos desde sus propias oficinas.

Con este detalle adicional, pero de importancia, podemos concluir que la clasificación de las Agencias de Viajes no es muy compleja y por lo general solo identifica a los tour operadores y a las Agencias de Viajes propiamente dichas.

2.5 Marco legal de las Agencias de Viajes en Bolivia y La Paz

En Bolivia la existencia y operación de las Agencias de Viajes y tour operadores están contemplados en la Ley General del Turismo “Bolivia Te Espera”⁴ y las incluye dentro del conjunto de prestadores de servicios turísticos.

Esta ley (2012, p.7) en su definición de prestador de servicio turístico dice que son “todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guiaje o cualquier otro servicio conexo o complementario al Turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados”.

El mismo documento considera en este mismo inciso como prestadores de servicios turísticos a: “empresas operadoras de Turismo receptivo (...), empresas de viaje y Turismo en todas sus modalidades y categorías, (...)” (Ibíd., p.7). Entonces queda estipulado que nuestro objeto de estudio que son las Agencias de Viajes se encuentra dentro de la normativa nacional otorgándoles de esta manera ciertos derechos y obligaciones.

También esta ley en su Artículo 21, inciso a) indica que los Gobiernos Autónomos Departamentales tienen la responsabilidad de: “autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.” Es decir, que las Secretarías o Unidades Departamentales de Turismo de las respectivas Gobernaciones son las encargadas de regular, normar y controlar el funcionamiento de

⁴ Ley N.º 292 de 2012

las Agencias de Viajes dentro de sus jurisdicciones. En el caso de La Paz, el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz tiene esa tuición sobre estas empresas.

De igual manera está vigente el Reglamento de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo⁵ el cual clasifica a las empresas prestadoras de servicios intermediadoras, norma las actividades que ejercen y proporciona las pautas para la apertura de una Agencia de Viajes.

Este reglamento clasifica a estas empresas en dos: Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y Empresas de Viajes y Turismo (en sus modalidades de Agencias de Viajes y Turismo; agencias mayoristas de Turismo; y representaciones de empresas de Turismo). Básicamente es la misma clasificación de las Agencias de Viajes que vimos en el punto anterior: los tour operadores y las Agencias de Viaje propiamente dichas.

El capítulo III, artículo 6° del Reglamento que habla de los tour operadores indica que “las empresas operadoras de Turismo receptivo, (por su propia naturaleza son genuinas Agencias de Viajes y Turismo), son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de Turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o Turismo interno”.

Mientras que el capítulo IV solo clasifica a las Agencias de Viajes, como se mencionó antes, en tres modalidades:

- Agencias de Viajes y Turismo, empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales.
- Agencias Mayoristas de Turismo, empresas dedicadas a proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios, programas y paquetes turísticos para su oferta exclusiva a las empresas prestadoras de servicios turísticos.

⁵ Resolución Ministerial N.º 133/01 La Paz.

- Representaciones de empresas de Turismo, empresas que se dediquen a representar a empresas de Turismo nacionales o extranjeras en sus diferentes modalidades.

En este documento quedan determinados derechos y obligaciones que están remotamente relacionados con nuestro tema de estudio, entre los cuales están:

- Exigir a las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, el fiel cumplimiento de las ofertas adquiridas en paquetes comercializados a usuarios.
- Dar a conocer claramente a los usuarios las condiciones de los contratos de su suscripción.
- Prestar los servicios en las condiciones pactadas, salvo casos de fuerza mayor o hecho fortuito debidamente acreditados y fundamentados.
- Poner a disposición de los usuarios el Libro Oficial de Reclamos y Sugerencias y exhibir en lugar visible el cartel autorizado por la Unidad Departamental de Turismo correspondiente, anunciando la existencia y disponibilidad permanente de dicho libro, inclusive durante las giras, circuitos, recorridos, excursiones y visitas.

CAPÍTULO III

3 Fundamentos y Planes de Marketing

El Marketing tiene una diferente acepción para diferentes empresarios, profesionales o gerentes; algunos lo consideran como el proceso escueto de la venta personal, otros le agregan la publicidad y otros simplemente piensan que es posicionar productos y ponerlos a disposición del público, pero en realidad el Marketing abarca esta y muchas otras actividades (Lamb; Hair; Mc Daniel, 2011).

El fundador de Hewlett-Packard⁶, David Packard menciona (citado en Lamb, et al., 2011, p.3) que “el Marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de Marketing” haciéndonos entender que la esencia del proceso de Marketing es no sólo vender productos o servicios, sino también darle valores y beneficios a los clientes para que se entable una relación de confianza mutua entre una empresa y el cliente; y esta tarea la tiene a su cargo toda la empresa.

Tal y como dice Toyos (2005) el Marketing está por encima de las ventas y de la comercialización, ha pasado a ser más que una palabra, algo más que una práctica y que una disciplina moderna. Es una nueva forma de pensar, interpretar y ejecutar la organización moderna.

Más adelante se darán algunas definiciones de Marketing que aclararán el panorama de lo que realmente es esta actividad bastante amplia, pero se debe hacer notar antes que como cualquier proceso administrativo se necesita de un plan y varias estrategias para poder materializar los objetivos que uno se traza el momento de querer hacer uso del Marketing. Es por eso que en este capítulo también se profundizará en las estrategias de Marketing que según Pride y Ferrel (1996) comprenden la solución y el análisis de un mercado objetivo y crear la mezcla de Marketing apropiada que satisfará a los clientes.

⁶ Hewlett-Packard, más conocida como HP, es una de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, siendo estadounidense y con sede en Palo Alto, California.

3.1 Definiciones de Marketing

Decenas de autores han dado su definición de Marketing debido a las diferentes perspectivas que cada uno tiene sobre esta disciplina, sin embargo, la mayoría de estas definiciones tiene en común la descripción de la finalidad del Marketing como proceso para generar mercados y satisfacer a la demanda generando valor. A continuación, daremos a conocer algunas definiciones de Marketing creadas por autores o instituciones relevantes en esta área:

La *American Marketing Association*⁷ citada por Kotler y Keller (2006, p.6) dice que el Marketing es “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Toyos (2005, p.17) cita a Levy quien define al Marketing como “la actitud y la aptitud de toda la empresa en detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target”.

Mientras que Pride y Keller (1996, p.4) entienden al Marketing definiéndolo como “el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinámico”.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008, p.5) define al Marketing en términos generales como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”, mostrando que el Marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para clientes y forman relaciones sólidas obteniendo un valor por parte de los clientes.

De entre todas estas definiciones podemos hacer un extracto de todas concluyendo que el Marketing es un proceso que identifica necesidades de los consumidores para las

⁷ The American Marketing Association (AMA) es una asociación de profesionales en Marketing con 30,000 miembros hasta el año 2012.

que una organización produce bienes, servicios o inclusive ideas para satisfacerlas y al mismo tiempo obtener un beneficio por ello.

3.2 Marketing Mix

Lamb, et al. (2011, p.47) se refieren al Marketing mix o mezcla de Marketing como “una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), Promoción y fijación de precios (conocía a menudo como las cuatro Pes) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Con esta referencia podemos entender que el Marketing mix está basado sobre todo en cuatro elementos: Producto, Plaza, Promoción y Precio, que combinados forman un conjunto de herramientas para producir una respuesta deseada de un mercado meta determinado.

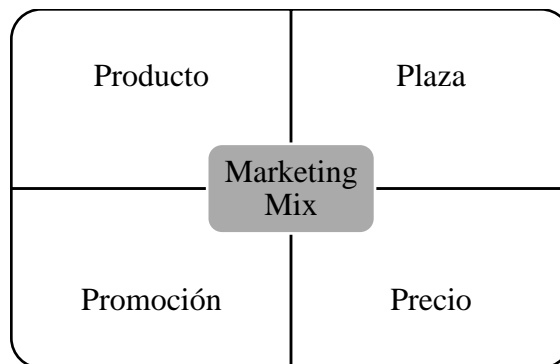


Figura 3.1: Marketing Mix. (Lamb, et al., 2011)

Para poder entender lo que implica el Marketing mix debemos interiorizarnos en cada uno de los elementos que la conforman, de esa manera estudiaremos sucintamente lo que implican las cuatro Pes.

3.2.1 Producto

Según Kotler y Armstrong (2008) el producto está referido a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece en un determinado mercado. Para Lamb, et al. (2011) el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. De la misma manera estos autores recalcan que los productos pueden ser bienes

tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud.

3.2.2 Plaza

También es conocido como “distribución” e incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler; Armstrong, 2008). Por su parte Lamb, et al. (2011) indican que una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

3.2.3 Promoción

Para Kotler y Armstrong (2008) la Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. A lo que Lamb, et al (2011) agrega que el rol de la Promoción en la mezcla de Marketing es lograr intercambios mutuamente informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Debido al objetivo del presente trabajo de investigación ahondaremos más sobre este elemento en próximos capítulos.

3.2.4 Precio

Finalmente, el precio está referido a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler; Armstrong, 2008). En otras palabras, es lo que el comprador debe dar para obtener un bien o servicio. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos del Marketing mix y el que puede cambiar con mayor rapidez. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa (Lamb, et al., 2001).

3.3 La Planeación y Planificación Estratégica en Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) las compañías deben encontrar un plan a largo plazo que les permita crecer de acuerdo con su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos. Para este cometido, estos autores dan paso a un concepto que debe ser utilizado de manera global en toda empresa y este es la “planeación estratégica”.

La etapa de la planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. En ese entendido la planeación consta de constituir una misión que tiene el fin de enunciar a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece. De la misma manera los objetivos y metas deben ser establecidos los cuales son los resultados deseados. Y finalmente determinar las estrategias y tácticas a seguir; en negocios una estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión (Stanton; Etzel; Walker, 2007)

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de Marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales (Kotler y Armstrong, 2008).

Por su parte para Lamb, et al. (2011) la planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio en los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo.

Lamb, et at. (2011) también indican que la planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de Marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. De esta manera, la

planeación de Marketing viene a ser la base de todas las estrategias y decisiones de Marketing.

Sin embargo, la Planeación tiene una ligera pero importante diferencia con la Planificación cuando se habla de crear una estrategia y que está estrechamente relacionada con la toma de decisiones. En palabras de Kotler (1992) la planificación consiste en “decir hoy lo que va a hacerse en el futuro” es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. Para Dinahuer (1979) la planificación es un ejercicio de previsión y toma de decisiones que examina sistemáticamente propuestas de acción alternativas para alcanzar determinadas metas y objetivos, y comprende la descripción de la futura situación deseada y de las acciones necesarias para materializar esa situación.

Según el mismo autor, la Planificación constaría de cuatro atributos importantes: a) es un proceso, es decir, una actividad continua, b) implica la preparación de planes alternativos, c) se orienta al futuro en términos de corto, mediano y largo plazo, y d) da un valor alto al enfoque racional.

La Planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso es trazar el plan que luego será concretado. En otras palabras, la Planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.

No obstante, la diferenciación recientemente explicada entre Planeación y Planificación, en muchos textos dedicados a la administración, la organización y el Marketing los consideran como términos sinónimos, por lo que para fines de nuestra investigación documental vamos a considerarlos de igual manera para poder adoptar de las diferentes perspectivas que tienen los autores respecto a los planes estratégicos de Marketing.

3.3.1 Plan de Marketing

“Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de Marketing y fijación de precios (las cuatro Pes) están delineados en el plan de Marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de Marketing” (Lamb, et al., 2011, p.36).

Lehmann y Winer (1997) en Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) indican que un plan de Marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de Marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.

Según Kotler y Keller (2006) el plan de Marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de Marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de Marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de Marketing táctico especifica las acciones de Marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, Promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

El Marketing táctico es también conocido como Marketing operacional (Milio, 2000) y que también será el que determine las acciones a seguir en el día a día del trabajo que se realice, pensado de antemano gracias al Marketing estratégico.

3.3.2 Estrategia y Estrategias de Marketing

Antes de poder entender claramente a lo se refiere una estrategia de Marketing se debe ahondar un poco en la definición de “estrategia”, término que sigue siendo sujeto a diferentes interpretaciones. Hofer y Schendel (1978) citados en Mullins, et al. (2007, p.39) definen a estrategia como “un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales”. Sin embargo, para Mullins, una estrategia además debe especificar qué metas lograr, dónde concentrarlas y

cómo asignar los recursos y actividades para satisfacer oportunidades y ganar una ventaja competitiva.

Entonces, una estrategia de Marketing según Kotler y Armstrong (2008) es la lógica de Marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de Marketing. Y eso se lo realiza a través de la segmentación del mercado, la determinación de mercados meta y de su posicionamiento para poder atender a la demanda de alguna u otra forma. De la misma forma Kotler y Keller (2006) explican que las metas indican qué se quiere conseguir y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo.

Según Mullins, et al. (2007), el interés principal de una estrategia de Marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de Marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas a través de un programa de mezcla de Marketing, lo que conocemos como las cuatro Pes.

A manera de resumen, Pride y Ferrel (1996) nos indican que una estrategia de Marketing comprende la solución y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener la mezcla de Marketing apropiada (producto, plaza, Promoción y precio) que satisfará a dichas personas. Una estrategia de Marketing enuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

3.4 Marketing de Servicios

El sector de los servicios para Kotler y Armstrong (2008) ha crecido impresionantemente, e indican que entre el 2002 y 2012, un estimado del 96 por ciento de todos los nuevos empleos generados en Estados Unidos habría procedido de la industria de los servicios.

Según Kotler y Keller (2006), los servicios están en todas partes; el sector público está integrado por tribunales, ejército, policía, bomberos, servicios postales, etc.; de igual forma el sector privado sin fines de lucro, como museos, organizaciones altruistas,

iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Y gran parte del sector privado está en el sector de servicios con líneas aéreas, bancos, hoteles, aseguradoras, empresas de consultoría, servicios médicos, entre muchas otras (entre las cuales también podemos incluir a las Agencias de Viajes).

Para Lamb, et al. (2011), el proceso de Marketing es el mismo para todos los tipos de productos, ya sean bienes o servicios. En muchas formas, el Marketing es Marketing, sin importar las características del producto. Además, aunque una comparación entre el Marketing de bienes y el Marketing de servicios puede ser benéfica, en realidad es difícil distinguir con claridad entre empresas de manufactura y de servicios.

3.4.1 Definición y naturaleza de los Servicios

Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a la otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos (Kotler; Keller, 2006).

Según Stanton, et al. (2007) para los fines del Marketing, es útil diferenciar los servicios en dos categorías. En la primera, están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. Y en la segunda categoría, se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de otro bien u otro servicio.

Entonces considerando esas diferencias Stanton define a los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye a los servicios complementarios (de la segunda categoría) que apoyan la venta de bienes u otros servicios.

Y es necesario hacer notar las categorías de la mezcla de los servicios que Kotler y Keller (2006) distinguen entre la oferta total que existe en el mercado, indicando primero que por lo general las empresas ofrecen algún tipo de servicio:

- Bienes puramente tangibles, cuando el producto no va acompañado de ningún servicio.

- Bienes tangibles que incluyen algunos servicios, la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- Productos híbridos, oferta compuesta por bienes y servicios por partes iguales.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios, cuando la oferta está formada por un servicio principal acompañado por servicios adicionales o bienes de apoyo.
- Servicio puro, cuando el producto consiste exclusivamente en un servicio.

Como consecuencia de esta mezcla variable de bienes y servicios, es difícil generalizar para obtener conclusiones.

3.4.2 Características de los Servicios

La mayoría de los autores concuerda en que los servicios tienen cuatro características especiales que son la: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad (heterogeneidad) e imperdurabilidad (caducidad o carácter perecedero) (Kotler; Armstrong, 2008). Estas son características únicas que los distinguen de los bienes, factores importantes que conducen a la diferencia entre el Marketing de bienes y el de servicios (Stanton, et al., 2007).

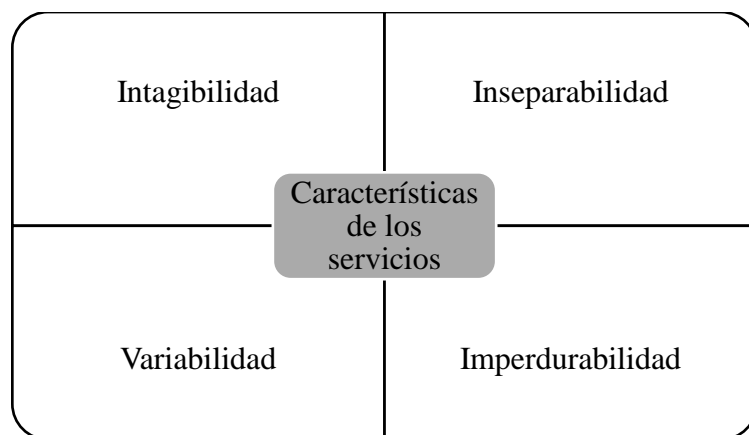


Figura 3.2: Características de los servicios (Kotler; Armstrong, 2008)

3.4.2.1 Intangibilidad

Según Stanton, et al. (2007), como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan un servicio antes de comprarlo. Por su parte Kotler y Keller (2006) indican en otras palabras que, a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición.

Los autores últimamente mencionados añaden que, para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio.

Para Lamb, et al. (2011), la intangibilidad hace que a las empresas les resulte más difícil comunicar los beneficios de un servicio que un bien. Es por eso por lo que las compañías confían en señales tangibles de un servicio para comunicar la calidad de este, como las instalaciones, la decoración, modales, la vestimenta del personal, etc.

3.4.2.2 Inseparabilidad

Asimismo, para Lamb, et al. (2011), los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen; en contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

La inseparabilidad de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del Marketing de servicios (Kotler; Armstrong, 2008).

Desde un punto de vista de Marketing, para Stanton, et al. (2007), la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es

el único canal posible de distribución, y que los servicios de un vendedor individual solo se pueden ofrecer cuando es posible el contacto directo.

Sin embargo, hay una excepción a esta característica, ya que algunos servicios los vende una persona que representa al creador-vendedor. Un agente de viajes, seguros o de alquiler, representa, promueve y vende servicios que después la empresa proveerá.

3.4.2.3 Variabilidad o Heterogeneidad

Los servicios son muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo, dónde (y cómo). Los compradores de servicios son conscientes de la alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico. (Kotler; Keller, 2006).

Según Lamb, et al. (2011), debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. Es por eso por lo que la estandarización y capacitación ayudan a aumentar la consistencia y la confiabilidad. Por ejemplo, los restaurantes de menú limitado como KFC⁸ o McDonald's⁹ ofrecen a los clientes una alta consistencia entre una visita y otra, debido a que tienen procedimientos de preparación estandarizados.

La variabilidad de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta. Por ejemplo, algunos hoteles como Marriott¹⁰ tienen la reputación de prestar mejor servicio que otros. No obstante, de un hotel Marriott determinado, un recepcionista podría ser animoso y eficiente, mientras que otro podría ser seco y lento. (Kotler; Armstrong, 2008)

⁸ Kentucky Fried Chicken, más conocido por sus siglas KFC, es una franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito, que pertenece al grupo Yum! Brands. Cuenta con más de 18.000 restaurantes en 120 países.

⁹ McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, patatas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, helados, postres y, recientemente, ensaladas y fruta. En 2014 atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día en 33 000 establecimientos en 119 territorios y países alrededor del mundo.

¹⁰ Marriott International, Inc. es una cadena de hoteles de lujo estadounidense que cuenta con hoteles a lo largo de todo el mundo. La compañía cuenta con más de 3.420 establecimientos en 68 países.

3.4.2.4 Imperdurabilidad, Caducidad o Carácter Perecedero

Según Kotler y Armstrong (2008) la imperdurabilidad de los servicios implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa (como en el Turismo), las compañías de servicio a menudo tienen graves problemas. Por ejemplo, los hoteles y centros vacacionales cobran precios más bajos fuera de temporada para atraer a más huéspedes, y los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender a los clientes durante periodos muy intensos.

De la misma manera Lamb, et al., (2011) afirma que la condición perecedera de los servicios indica que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacía, un asiento de avión sin ocupar no produce ingresos ese día. El ingreso se pierde. Sin embargo, las organizaciones de servicios se ven forzadas, con frecuencia, a rechazar clientes de precio completo durante los periodos de demanda máxima.

3.4.3 Estrategias de Marketing y Marketing Mix en los Servicios

Una vez conocidas las características fundamentales de los servicios a diferencia de los bienes, se sugiere plantear algunas estrategias de Marketing para poder minimizar estos efectos y poder aplicar el Marketing mix tal y como se lo hace para los productos en general.

Por ejemplo, Kotler y Armstrong (2008) identificaron cuatro estrategias que las compañías de servicios pueden utilizar. En primer lugar, está implementar la cadena de servicio-utilidades que vincula las utilidades de una compañía de servicio con la satisfacción de sus empleados y clientes. Esto sugiere que el Marketing de servicios también requiere de técnicas de Marketing interno y Marketing interactivo; el primero se refiere a que la compañía debe capacitar y motivar eficazmente a su personal y el segundo implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro del servicio.

La segunda estrategia es la administración de la diferenciación del servicio que más allá del precio es la manera de hacer diferente nuestro producto al de los demás y para crear una competencia se debe crear una oferta, entrega y una imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras; la entrega debe estar formada por el personal de contacto más capaz y confiable; y por último la imagen debe ser diferenciada por símbolos y marcas.

Otra estrategia identificada por Kotler y Armstrong fue el de la administración de la calidad de servicio que es una de las formas más importantes en que la compañía puede diferenciarse del resto, entregando una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. Lo malo es que la calidad en un servicio es muy difícil de definir y juzgar, y es por eso por lo que muchas compañías se unieron al movimiento de la calidad total.

Y finalmente la cuarta estrategia es la administración de la productividad del servicio, que implica capacitar mejor a los empleados actuales de una compañía o simplemente contratar a empleados nuevos que trabajen más y mejor. Es lo que se conoce como la “industrialización del servicio” cuando añade equipo y se estandariza la producción de un determinado servicio.

Por su parte Kotler y Keller (2006) definen estrategia a partir de las características fundamentales de los servicios. Por ejemplo, para la intangibilidad de los servicios ellos proponen tratar de hacer tangible lo intangible a través del lugar del servicio, personal, equipo, material de comunicaciones, símbolos y precio. En cuanto a la inseparabilidad indican que hay varias estrategias como la de aprender a trabajar con grupos de clientes más extensos o trabajar más rápidamente. La variabilidad se verá regida por tres estrategias que pueden aplicarse: invertir en una buena selección y capacitación de personal, medir la satisfacción de los clientes y estandarizar la prestación del servicio a través de la organización. Y finalmente la caducidad puede emplear alguna o varias de las siguientes estrategias: precio diferencial, fomento de la demanda en horas no habituales, servicios complementarios, sistemas de reserva, empleados a medio tiempo, introducción de rutinas de eficacia en horas pico, incremento de la participación del consumidor, compartición de tareas e las instalaciones para una futura expansión.

La mezcla de Marketing para los servicios para Lamb, et al., (2011) también está influida por las características especiales que poseen los servicios y es por eso por lo que sugiere una adecuación de éstas hacia los elementos de la mezcla de Marketing que no son otras que las cuatro P.

Entonces Lamb sugiere que para el Producto se incluyan decisiones desde cuatro ámbitos: el proceso, los servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización y la mezcla de servicios. En cuanto al proceso, se debe ver a los servicios como un proceso clasificado en cuatro categorías, el procesamiento de personas (dirigido a los clientes), procesamiento de la propiedad (a las posesiones físicas de un cliente), procesamiento de estímulos mentales (a la mente de las personas) y el procesamiento de información (a los activos de los clientes). Sobre los servicios centrales y complementarios, están basados en el servicio más básico que compra el cliente y el grupo de servicios suplementarios que respaldan o mejoran el servicio central. Por su parte la estandarización o personalización de los servicios se refiere a hacer más uniforme o individualizado a un servicio dependiendo de las características de este. Y finalmente la mezcla de servicio está encaminada a desarrollar e implementar nuevos servicios que representen un conjunto de oportunidades, riesgos y desafíos para la empresa.

En cuanto a lo que se refiere a la Plaza (distribución), Lamb indica que para los servicios las estrategias de distribución se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta, ubicación y programación.

La Promoción es muy difícil de utilizar para las empresas de servicios debido a su intangibilidad, para esto Lamb (2011), también identifica cuatro estrategias que se pueden intentar aplicar. En primer lugar está el enfatizar las señales tangibles, en el que una señal tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio; luego se tiene al uso de fuentes de información personal el cual es alguien con quien los consumidores están familiarizados (como una celebridad); después se encuentra a la creación de una sólida imagen organizacional, administrando la evidencia, incluido el entorno físico de la instalación, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el

servicio; y finalmente está la participación en la comunicación posterior a la compra que se refiere a las actividades de seguimiento en las cuales una empresa podría participar después de la transacción de un cliente.

Y por último encontramos al Precio que varía de empresa a empresa pero el autor indica que hay tres categorías de objetivos en el momento de plantear una estrategia de precios y esas son: La fijación de precios orientada a los ingresos que se enfoca en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos; la fijación de precios orientada a las operaciones busca concordar la oferta y la demanda al variar los precios; y la fijación de precios orientada al cliente que se da cuando se trata de maximizar el número de clientes que utilizan el servicio. Las empresas pueden usar una o las tres categorías en determinado momento de sus operaciones dependiendo de los servicios que se brindan.

3.5 La importancia de la Promoción en el Marketing y el Proceso de Comunicación

“Las compañías tienen que hacer algo más que sólo crear valor para los clientes – deben usar la Promoción para comunicar clara y persuasivamente dicho valor” (Kotler; Armstrong, 2008, p361). Con estas palabras los autores quieren hacer conocer y realzar la importancia de la Promoción en la mezcla de Marketing cuando se quiere posicionar un producto en un mercado meta.

Continuando con la idea de los mismos autores, ellos indican que las compañías también deben comunicar el valor de un producto a los clientes y lo que se comunique no debe dejarse al azar. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de Marketing y cuidadosamente integrado.

Según Lamb, et al., (2011) pocos productos o servicios pueden sobrevivir en el mercado sin una Promoción eficaz: la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta.

De la misma forma Stanton, et al. (2007) también habla sobre las tres funciones de promocionales indispensables: Informar, que más allá de sólo tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo; Persuadir, que debido a la oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer sus necesidades por lo cual es una ardua tarea de hacer que ellos elijan el producto de una determinada empresa; y Recordar, que se refiere a mantener la atención de un consumidor sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

Muchas veces la Promoción de Marketing es conocida como la Comunicación de Marketing debido a que como dice Lamb, et al. (2011, p.526) “como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones; y la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

El mismo autor enfatiza en que la comunicación se puede dividir en dos categorías: la interpersonal y la masiva. La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas donde se puede observar la reacción de los interlocutores y obtener una respuesta inmediata. Mientras que la comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes; una gran cantidad de la comunicación de Marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet.

J. McCarthy en Toyos (2005) indica que las comunicaciones (en Marketing) son el conjunto de señales emitidas por una empresa, institución o ente para sus públicos, clientes o usuarios, distribuidores, proveedores, accionistas y también para su personal, cualesquiera que sean los soportes. Esta variable del Marketing implica el desarrollo de acciones a través de unas técnicas que permiten a las empresas enviar mensajes que puedan ser recibidos y actuados por receptores previamente fijados.

En palabras de Pride y Ferrel (1996, p.535) en cuanto a la Promoción y el proceso de comunicación, “la comunicación puede considerarse como la transmisión de

información. Para que la comunicación tenga lugar, tanto el emisor como el receptor de información deben compartir alguna base común. Deben compartir una comprensión común de símbolos, palabras y cuadros que se utilizar para transmitir información (...) por tanto, definimos comunicación, como el compartir un significado. En esta definición está implícita la noción de transmisión de información porque compartir necesita transmisión”.

3.5.1 La Mezcla de Promoción

Según Kotler y Armstrong (2008), toda la mezcla de Promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de Marketing consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y Marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

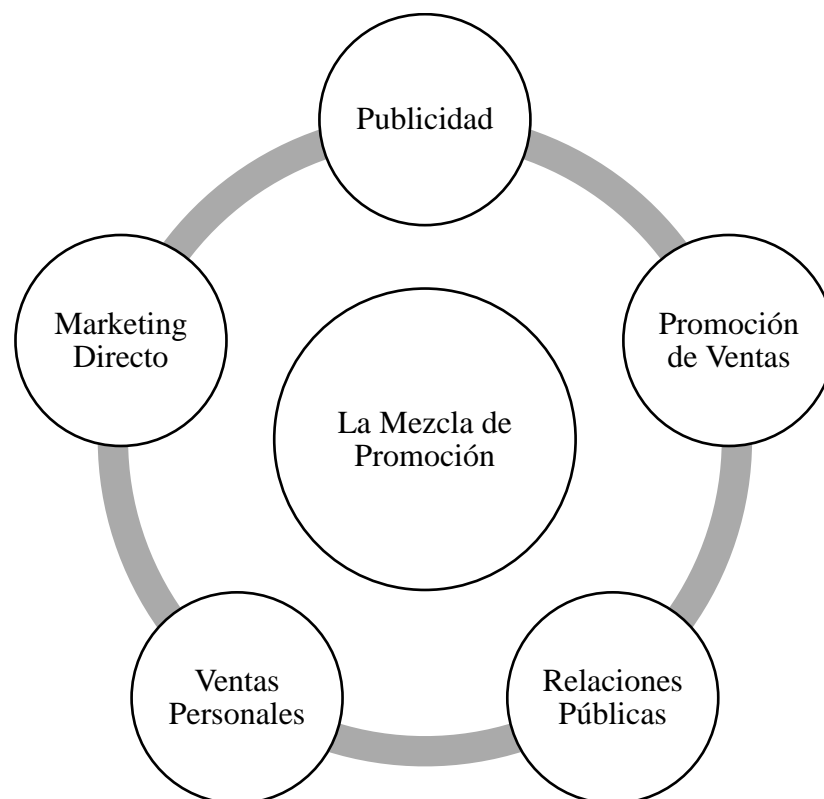


Figura 3.3: La Mezcla de Promoción. (Kotler; Armstrong, 2008)

“La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización” expresa Lamb, et al. (2011, p.532) sobre el verdadero objetivo del Promoción mix.

Stanton, et al. (2007) creen que una mezcla de Promoción efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de Marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una Promoción eficaz.

3.5.1.1 Publicidad

Lamb, et al. (2011) dicen que la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada de forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad de comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses, taxis y paradas) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. Pero ahora las empresas también han empezado a utilizar medio menos tradicionales como sitios web, correos electrónicos y tecnología interactiva.

Para Kotler y Armstrong (2008), la publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Pero también tiene desventajas; aunque la publicidad llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de una empresa. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder.

Según Stanton, et al. (2007), todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.

- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.
- Entonces la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

3.5.1.2 Promoción de ventas

La Promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas – cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas – todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas (Kotler; Armstrong, 2008).

Según Lamb, et al. (2011), la Promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la Promoción de ventas para mejorar la eficacia de todos los ingredientes de la mezcla promocional.

Así mismo Stanton, et al. (2007) dice que “Promoción de ventas” es una de las expresiones más vagas del vocabulario del Marketing y la definen como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los mismos autores toman como ejemplo de Promoción de ventas a los cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

De la misma manera identifican dos categorías de Promoción de ventas: las promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

3.5.1.3 Relaciones Públicas

Para Stanton, et al. (2007, p.574) las relaciones públicas son “una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de Promoción que muchas veces se ignora.”

En otras palabras y para Lamb, et al. (2011) las relaciones públicas son la función de Marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas.

En adición a lo anterior, el autor explica que las relaciones públicas no sólo se utilizan para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas.

Resumiendo, en palabras de Kotler y Armstrong (2008), las relaciones públicas pueden incluir artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios y eventos que llegan a ser percibidos como más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. El mensaje llega a los compradores como “noticia” y no como una comunicación (anuncio) con el propósito de vender.

3.5.1.4 Ventas personales

En palabras de Kotler y Armstrong (2008), las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos.

Para Stanton, et al., (2007) las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas

de Promoción ya que los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

Por su parte Lamb, et al., (2011) cree que la venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de esta herramienta de Promoción incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta.

3.5.1.5 Marketing directo

Para Toyos (2005) existen varios nombres para el Marketing directo: Marketing de base de datos, Marketing interactivo, Marketing selectivo, Marketing integrado, Marketing relacional, *one to one Marketing*, *dialog Marketing*, nuevo Marketing y maxi-Marketing. En realidad, debería llamarse venta directa ya que es una combinación de las variables comunicaciones y ventas, pero con el poderoso auxiliar de nuevas tecnologías, bancos de datos, impresión láser, TV interactiva, Internet, e-mail, etc.

Toyos complementa diciendo que a diferencia del Marketing masivo éste es un Marketing “customizado”, que dialoga con cada consumidor, uno por vez y utiliza el *feedback* para encontrar los mejores productos/servicios para cada cliente, fidelizándolo y tratando de mantenerlo largo plazo.

Para Kotler y Armstrong (2007), el Marketing directo se refiere a las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa.

Así mismo, estos autores identifican cuatro características distintivas que tiene el Marketing directo: no es público, es inmediato, está personalizado y es interactivo. De esta forma esta herramienta promocional es adecuada para labores de Marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con clientes.

3.6 Marketing Turístico

En la presente sección se abordará un tema muy importante para el trabajo de investigación, el Marketing Turístico si bien nos es conceptualmente diferente al Marketing en general, tiene características y orientaciones particulares que son necesarias conocerlas y estudiarlas.

Según Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el Marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como éstos, esta interdependencia aumenta en complejidad y es por eso por lo que el sector del Turismo necesita de expertos en Marketing que comprendan la globalidad y puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Las Agencias de Viajes, los transportes y los hoteles producen servicios turísticos; los servicios al igual que los productos utilizan el Marketing para aumentar sus ventas. Los servicios deben diseñarse, ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes (Milio; Cabo, 2000).

Acerenza (1982, p.42) cita a J. Krippendorf (1971) en cuanto a la definición de la actividad del Marketing en el campo del Turismo de la siguiente forma: “Por Marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privado o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado”.

Como bien dice Muñoz Oñate¹¹ en Milio y Cabo (2000, p.28) “el Marketing turístico tiene poco que ver con el de otros sectores”, entre otras cosas porque el Turismo depende mucho más de variables externas macroeconómicas, políticas, sociales e incluso históricas, que otros sectores. Éstas son en ocasiones imprevisibles y desde luego no controlables por los responsables de Marketing.

¹¹ Fernando Muñoz Oñate es autor del libro *Marketing Turístico* (1994).

Como una definición genérica se puede decir que el Marketing turístico es un conjunto de actividades de Marketing orientadas a la satisfacción de necesidades de turistas, desarrolladas por los proveedores turísticos como hoteles, restaurantes, líneas aéreas, Agencias de Viajes minoristas, tour operadores y/u organismos de planificación turística públicos o privados.

3.6.1 Características únicas de los Servicios Turísticos

Como se indicó anteriormente, existe una diferencia sustancial entre los bienes y los servicios, cómo se producen y cómo éstos llegan a los consumidores, sin embargo, dentro de los servicios, el Turismo tiene características y comportamientos particulares en el mercado. Ya se conocen las características de los servicios como son la Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y el Carácter Perecedero, pero ahora se nombran a otras características particulares de los servicios turísticos.

Según Acerenza (1982), el producto turístico en realidad es una amalgama de elementos que, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se le presenta al turista. Esta oferta debe tener una complementación entre los elementos que la integran que son los atractivos y las facilidades.

Por otra parte, está el hecho que la oferta original (atractivos) y las facilidades constituyen la oferta derivada la cual se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar los atractivos que motivaron su viaje. Entonces, es probable que la oferta derivada puede influir de manera positiva o negativa sobre la original, teniendo mucho de atribución en todo el proceso de Promoción de venta.

Acerenza también menciona como otra característica el grado de incertidumbre al cual están expuestas las decisiones. Estos aspectos no son controlables y pueden presentarse tanto en el mercado emisor como en las zonas receptoras del Turismo llegando a afectar seriamente las actividades de Marketing. Por ejemplo, en el mercado emisor están los cambios ocurridos en las condiciones económicas y en la zona receptora las condiciones climatológicas y acontecimientos políticos que pudieran alterar el orden social.

De la misma manera para Przybylski (1995), en Turismo hay muchas variables imposibles de controlar. Algunas de ellas podrían ser factores climáticos, cortes de energía, accidentes o actitudes imprevistas de pasajeros, personal o terceros involucrados.

Las características de los productos turísticos en un mercado competitivo los tornan fácilmente imitables. No tienen cobertura legal efectiva de protección o patentamiento.

Desde una perspectiva de la demanda, Beech y Chadwick (2006), muchas compañías se confían mucho en la segmentación del mercado usando solo información demográfica. Sin embargo, es particularmente difícil categorizar al mercado del Turismo usando datos tan básicos porque:

- Los gustos individuales dentro de los segmentos son bastante diferentes.
- Las experiencias previas de personas dentro de los segmentos pueden diferir.
- Las motivaciones de las personas dentro de los segmentos del Turismo pueden variar.
- Las personas se mueven de un segmento a otro dependiendo de circunstancias particulares.

3.6.2 Marketing mix en Turismo

Tal y como sucede en el Marketing tradicional y el Marketing de servicios, la mezcla de Marketing puede aplicarse al sector del Turismo como se detalla a continuación.

3.6.2.1 Producto en el Turismo

Kotler, et al. (2011), definen al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que

pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Para Acerenza (1982), desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. En la práctica, puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamientos y entretenimientos.

En realidad, un producto turístico es un compuesto que puede ser analizada en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

En Turismo, por lo tanto, no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Una vez elaborado, el producto turístico adopta la forma de un paquete de servicios o *package*, como normalmente se le conoce en la denominada industria de viajes, y se pone a la venta en el mercado, a través de los distintos canales de distribución.

3.6.2.2 Precio en el Turismo

El precio es el único elemento del mix de Marketing que genera ingresos, todos los demás representan gastos. El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más apropiadamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio (Kotler, et al., 2011).

En palabras de Acerenza (1982), es difícil realizar la tarea de una fijación de precios dentro del Marketing, pero más aún en el Turismo dado que el precio puede convertirse, en el factor principal de decisión por parte del turista, sobre el lugar de destino al cual se dirigirá para pasar sus vacaciones.

Las decisiones para la fijación de precios en Turismo deben ir en función de las condiciones que existen en cada uno de los mercados donde se comercializará el producto, donde los precios de venta no responden a la estructura de costos existentes en

el país donde se prestan los servicios, sino, a las posibilidades económicas del consumidor y a las ofertas de la competencia.

3.6.2.3 Plaza (Canales de distribución) en el Turismo

Según Kotler, et al. (2011), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente.

El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal. Las redes de distribución en el sector turístico consisten en acuerdos contractuales y alianzas esporádicas entre organizaciones independientes. En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto: el hotel, el restaurante, el crucero o el avión.

Para Acerenza (1982), se debe seleccionar a los canales de distribución más apropiados para hacer llegar el producto al mercado, de tal manera que se encuentre al alcance del turista cuando éste tome su decisión de compra.

Se entiende por canales de distribución, a la estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de ventas individuales de todos los diferentes intermediarios que intervienen en este proceso de comercialización del producto considerado.

3.6.2.4 Promoción y Comunicación en el Turismo

La creación de buenas relaciones con los clientes requiere comunicar las propuestas de valor del producto a los clientes, sin dejarlo al azar. Toda la comunicación debe estar planificada e implementada en programas de comunicación de Marketing cuidadosamente integrados. La comunicación efectiva es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes (Kotler, et al., 2011).

Para Acerenza (1982), las actividades de Promoción son aquellas actividades del Marketing que tienen como fin persuadir al prospecto, es decir, al turista potencial, para que adopte una decisión de compra en favor de un determinado producto.

Según Campo y Yagüe (2011), el proceso de Promoción y comunicación es concretamente introducir las herramientas de comunicación que pueden utilizar las empresas turísticas para lanzar un mensaje a su público objetivo, y que componen lo que se denomina el mix de la comunicación. Estas herramientas con las que las empresas de Turismo pueden comunicar el o los mensajes y crear relaciones duraderas con los clientes son: la publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y Marketing directo.

3.6.3 La Mezcla de Promoción en Turismo

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la radio, la televisión, la prensa, Internet, las vallas publicitarias en exteriores. La Promoción de ventas incluye descuentos, cupones, expositores en el punto de venta y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, actividades de patrocinio, acontecimientos especiales y páginas Web. El Marketing directo incluye catálogos, teleMarketing, kioscos e Internet, entre otros (Kotler, et al., 2011).

3.6.3.1 La Publicidad en Empresas Turísticas

Según Campo y Yagüe (2011), se podría definir a la publicidad turística como toda forma de comunicación impersonal, a través de medios de comunicación masiva, que es pagada por una empresa turística identificada o por agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios turísticos.

La publicidad turística persigue que los millones de personas que integran los merados turísticos reciban información y se sientan atraídos por los servicios que ofrecen tanto las empresas como los destinos turísticos. Como se busca que la información que

reciben los turistas haga atractivo a sus ojos el producto turístico publicitado, la publicidad es un tipo de comunicación controlada y pagada por la empresa anunciante.

En las palabras de Kotler, et al. (2011), la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito. También puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas de forma inmediata.

3.6.3.1.1 Tipos de Publicidad Turística

La publicidad turística, según la naturaleza del producto anunciado, es una publicidad de servicio y, por tanto, de producto intangible. En este tipo de publicidad, los mensajes de los anuncios tratan de destacar en mayor medida el conjunto de satisfacciones que ofrece el servicio más que las características del servicio en sí mismo. La publicidad turística se puede clasificar atendiendo a múltiples criterios:

- Publicidad turística en función de la naturaleza del emisor; depende del tipo de anunciantes del sector turístico que se clasifican en tres: empresas privadas (Agencias de Viajes, cadenas hoteleras, compañías aéreas), asociaciones empresariales profesionales (confederaciones, federaciones, asociaciones de empresas turísticas), y administraciones públicas (instituciones públicas de ciudades, regiones o países).
- Publicidad turística en función de la naturaleza del destinatario; se distinguen dos tipos: la publicidad dirigida a los mercados finales o de consumo (familias, viajeros) y la publicidad dirigida a los mercados corporativos (profesionales concretos, empresas).
- Publicidad turística en función de la argumentación del mensaje; clasificados en mensajes racionales, emocionales y subliminales.

3.6.3.2 La Promoción de Ventas de Productos Turísticos

Según Kotler, et al. (2011), la Promoción de ventas capta la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto. Ofrece también grandes incentivos de compra a través de descuentos o paquetes que aportan un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian la respuesta rápida.

Para Campos y Yagüe (2011), esta herramienta se puede definir como aquellos incentivos a corto plazo fijados por la empresa con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas u otro tipo de respuesta. Su objetivo es la obtención de una respuesta inmediata del consumidor y su rentabilidad puede ser determinada en el corto plazo.

La Promoción de ventas cuenta con cuatro características propias, en primer lugar, ofrece algún tipo de incentivo para conseguir su objetivo; segundo, mejora el valor percibido del producto; tercero, incrementa las ventas a corto plazo; y finalmente tiene un carácter temporal.

3.6.3.2.1 Objetivos de las Promociones de Ventas

Desde la perspectiva del turista se pueden clasificar tres grupos donde la Promoción de ventas actúa:

Sobre el comportamiento del turista	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda a corto plazo (“de última hora”).• Desestacionalización de la demanda (precios rebajados y atractivos en temporada baja).• Incentivar la prueba (precios bajos los primeros días o meses del nuevo producto).• Incremento de la compra repetida (rebaja en el precio por una determinada cantidad de productos adquiridos).• Incremento de la cantidad comprada (“2 x 1”).• Incremento de la frecuencia de compra (precios rebajados en determinadas horas o épocas).
Sobre la actitud del turista	<ul style="list-style-type: none">• Despertar el interés (Promociones el momento de lanzar nuevos productos para que sean considerados).• Crear notoriedad (Promociones atractivas que sean

	<p>recordadas y den de qué hablar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen de marca (Regalos o bonos para canjear para premiar la lealtad de los clientes).
Sobre la actitud y el comportamiento del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la lealtad (Cuando el cliente recibió un buen servicio y queda contento). • Incrementar la preferencia hacia la marca (Cuando con promociones de ventas se puede fidelizar clientes y robarlos de la competencia). • Reducir la atención al precio (Cuando no se trata de disminuir la sensibilidad del consumidor al precio y atraer al consumidor a través de variables como el prestigio y la imagen de marca).

Figura 3.4: Objetivos de la Promoción de ventas desde la perspectiva del turista. (Campos; Yagüe, 2011)

3.6.3.3 La Venta Personal en las Empresas Turísticas

En palabras de Campos y Yagüe (2011), la venta personal dispone de una serie de ventajas con respecto a otras actividades promocionales. Las ventajas de la venta personal se derivan de que ésta desarrolla cara a cara entre el vendedor y el cliente potencial, por tanto, este último presta una mayor atención al mensaje y no se ve disturbado en la transmisión del mensaje.

La venta personal conlleva una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. La venta personal entre miembros del sector turístico se usa principalmente para clientes que son clave, Agencias de Viajes y otros intermediarios con la responsabilidad de traer un gran volumen de ventas (Kotler, et al., 2011).

Retomando lo que indican Campos y Yagüe, la venta personal permite la personalización y la adaptación del mensaje del vendedor a las necesidades del cliente potencial. Por ejemplo, un tour operador puede explicar con más detalle las características de un viaje a un destino concreto a los agentes de ventas de las Agencias de Viajes si les visita y les muestra videos del hotel, del paisaje etc.

3.6.3.3.1 Tipos de clientes para el Personal de Ventas

Existen dos tipos de clientes potenciales a los que la empresa puede dirigir la venta personal: el cliente individual y el cliente corporativo.

- El cliente individual, es aquel que compra un producto para su consumo personal o familiar. Por ejemplo, un turista que compra un viaje para su familia y él en una Agencia de Viajes.
- El cliente corporativo, es aquel que compra un producto en nombre de una empresa, para ser usado por los miembros de la empresa, o para ser comercializado. Por ejemplo, cuando la venta personal la realiza un tour operador a una Agencia de Viajes.

3.6.3.4 Las Relaciones Públicas en las Empresas Turísticas

Las relaciones públicas según Kotler, et al. (2011), tienen una gran credibilidad: las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. En el ámbito turístico se tiende a desestimar el uso de las relaciones públicas o utilizarlas como elemento adicional, a pesar de que, si se planifica bien, esta herramienta, junto con otro elemento del mix de comunicación, puede resultar muy eficaz y económica.

Según Campos y Yagüe (2011), el concepto de relaciones públicas ha evolucionado en el tiempo, a la vez que lo ha hecho el mercado. En la actualidad, hay un consenso amplio en considerar las relaciones públicas como la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.

Uno de los criterios más utilizados para clasificar las relaciones públicas es el de los públicos a los que se dirige, hablando entonces de relaciones públicas internas y relaciones públicas externas. Las primeras, tiene por objeto crear un ambiente de diálogo y de comprensión mutua entre la empresa y su público interno, en el que se destacan tres niveles: accionistas, consejo de administración y personal. Las relaciones externas se

proyectan hacia tres colectivos diferentes: comercial (clientes, proveedores, etc.), no comercial (autoridades públicas, grupos sociales activos, comunidad en general) y medios de comunicación (televisión, radio, prensa).

- Las relaciones públicas tienen diferentes técnicas que pueden ser aplicadas por las empresas entre las cuales están:
- Selección y preparación de portavoces de la compañía, donde la misión del portavoz es la comunicación interna y externa con diferentes públicos.
- Relaciones con los medios de comunicación, incluyendo la concertación de entrevistas con los medios y la elaboración de notas de prensa.
- Dossier de prensa, documento que recoge la actividad desarrollada por la empresa turística o por sus marcas.
- Conferencias y ruedas de prensa, cuando suceden hechos de gran relevancia o urgencia.
- Boletines, son publicaciones de gran utilidad para dar a conocer de forma periódica los resultados de estudios o investigaciones.
- Recortes de prensa, recogen las noticias e informaciones publicadas por los medios de comunicación que afectan a la empresa o sus productos.
- Exposiciones o presentaciones, presentaciones de nuevos productos como nuevas rutas de un crucero o de un nuevo paquete turístico dirigido a un grupo específico.
- Informe anual o memoria, para la relación con accionistas, bancos, administraciones públicas, etc.
- Visitas de público y visitas de prensa, con el nombre de jornadas de puertas abiertas o similares, las empresas turísticas invitan a diferentes públicos a visitar sus instalaciones o ciertos destinos turísticos.

- Auditoría de imagen, una empresa turística busca identificar y medir su imagen atractiva o de calidad, por ejemplo, con certificaciones.
- Gabinete o sala de prensa en Internet, las empresas incluyen en sus páginas corporativas un espacio reservado para la sala de prensa en la que se integran gran parte de las técnicas de las relaciones públicas como boletines, dossieres, recortes de prensa, etc.
- Lobby o relaciones con las administraciones públicas, cuando se traslada a las distintas administraciones sus problemas, dificultades y problemas para resolverlas.

3.6.3.5 El Marketing Directo de las Empresas Turísticas

Según Campos y Yagüe (2011), el Marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación de Marketing con las que se pretende entrar en contacto con el usuario real o potencial de un producto o servicio, con el fin de generar en él una acción de respuesta individualizada y medible.

Por tanto, el Marketing directo puede considerarse un sistema de comunicación interactivo entre la empresa u organización y el usuario, a través de uno o varios canales alternativos creando y explotando una relación directa entre ambos.

Los tipos de medios de comunicación utilizados en este tipo de Marketing se pueden clasificar en medios escritos (correo), sonoros (teléfono, móvil), audiovisuales (televisión, Internet, móvil 3G).

En palabras de Kotler, et al. (2011), el Marketing directo tiene cuatro características distintivas: no es público (es dirigido a un individuo concreto); es inmediato (mensajes preparados de prisa), personalizado (mensajes personalizados y pueden resultar atractivos para algunos clientes); y finalmente es interactivo (permite el diálogo entre el equipo de Marketing y el cliente).

Según Campos y Yagüe (2011), para hacer efectivo el Marketing directo en el ámbito turístico, es necesario que interactúen entre sí un conjunto de cinco variables:

- La base de datos es una herramienta de vital importancia. A través de ella se pueden realizar segmentaciones en el mercado de turistas, identificar y localizar nuevos clientes, conocer los hábitos de comportamiento de los turistas actuales e incluso hacer previsiones de ventas.
- La oferta, es proposición completa de venta que se realiza la turista. En ella se integra todo lo que el cliente puede obtener de la empresa turística: el servicio turístico, las condiciones del precio, forma de pago y todos los elementos que acompañan a la Promoción.
- La creatividad, refiriéndose al modo en que la empresa turística expresa las ideas que desea transmitir a su público objetivo. Se refleja en el texto y en las imágenes que componen la comunicación.
- La difusión, hace referencia a la decisión sobre los medios y soportes que se van a emplear para que el mensaje alcance al público objetivo. Los canales son variados, como el correo, teléfono, prensa, radio, televisión, televisión interactiva, correo electrónico, Internet, teléfonos móviles.
- Los servicios complementarios, son ofrecidos a los turistas y desempeñan también un papel importante en el éxito de una campaña de Marketing directo en el sector turístico. Como formas de pago, regalos ofrecidos, reservas de servicios relacionados con el viaje, alquiler de coches, reservas de entradas a espectáculos o actividades de ocio, actividades deportivas o culturales, etc.

Para Campos y Yagüe (2011), el Marketing directo constituye un instrumento de comunicación complejo, diferenciado en objetivos, características y públicos objetivos, según el medio utilizado, convencional o nuevo, que presta varias funciones, tanto de

comunicación como de comercialización de los productos turísticos. Entre las funciones que satisface el Marketing directo se encuentran:

- La venta a distancia.
- Generación de tráfico al punto de venta
- Apoyo al lanzamiento de nuevos productos o servicios turísticos
- Aumento de lealtad a la marca turística

CAPÍTULO IV

4 Internet, Marketing Digital y Medios Sociales

Según Kotler y Armstrong (2007), los avances tecnológicos han dado paso a la era digital. El uso de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas está teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. Estrategias y prácticas en el Marketing tradicional aún son importantes en la era digital, pero los comerciantes también deberán desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas al nuevo entorno de hoy.

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía. Las *extranets* conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. El Internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande. (Kotler; Armstrong, 2008).

Este explosivo crecimiento mundial en el uso de Internet es el corazón de la era digital. Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías.

4.1 Internet: Antecedentes y alcances

Haciendo un breve repaso a sus orígenes, Stanton, et al. (2007), dice que Internet se creó a comienzos de la década de 1970 como parte de un proyecto del gobierno estadounidense. Su propósito original era unir a investigadores de muchos lugares distintos y permitirles intercambiar información. Cumplió sus objetivos, pero al momento de aplicarlo al sector comercial no tuvo éxito y es por eso por lo que se crea en 1989 la *World Wide Web*, que ofrecía acceso a una parte de Internet y permitía que los usuarios compartieran una extensa gama de comunicaciones.

Desde entonces Internet ha crecido para convertirse en la red más grande del mundo, conectando cerca de 1.2 mil millones de computadoras en todo el mundo. Internet vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos en conjunto, y proporciona servicios a los usuarios como correo electrónico, transferencia de documentos, grupos de noticias, compras, investigación, mensajería instantánea, música, videos y noticias (Laudon, Traver, Guercio, 2009).

Según Laudon, et al. (2009) la *World Wide Web* (o Web) es el servicio más popular que opera en la infraestructura de Internet. Web es la aplicación determinante que hizo de Internet un concepto interesante en el ámbito comercial, y extraordinariamente popular. Web se desarrolló a principios de la década de 1990 y, por ende, es de una época mucho más reciente que Internet.

4.2 Negocios electrónicos y comercio electrónico

Como indican Kotler y Armstrong (2007), un negocio electrónico implica el uso de plataformas electrónicas (intranet, extranet e Internet) para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio Web para informar y promover sus productos y servicios. Otras utilizan sitios Web para forjar relaciones más firmes con los clientes.

Para Herradón (2009), el negocio electrónico o “*e-business*” es una nueva forma de hacer negocios basados en las tecnologías de la información (principalmente Internet), que permiten a las empresas mejorar las relaciones con otras empresas, gestionar las relaciones con los clientes, agudizar los procesos empresariales propios, etc., con el fin de ayudar en la toma decisiones estratégicas, entre ellas decisiones de Marketing.

Por su parte Laudon, et al. (2009) reconocen al negocio electrónico como negocio en línea que básicamente es la habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la misma. En su mayor parte, los negocios en línea no incluyen las transacciones comerciales que implican un intercambio de valores a través de límites organizacionales.

El mismo autor define a comercio electrónico como las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. En donde las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. En su mayor parte, esto significa las transacciones que ocurren a través de Internet y Web. Mientras que las transacciones comerciales implican el intercambio de valores entre límites organizaciones o individuales, a cambio de productos y servicios.

El comercio electrónico es más específico que el negocio electrónico. Un negocio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre éstas y sus clientes. En contraste, el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet (Kotler; Armstrong, 2007).

Según Herradón (2009), el comercio electrónico o “*e-commerce*” ofrece al empresario la posibilidad de llegar a millones de clientes potenciales en todo el mundo de forma que, a tan sólo un clic del ratón, puedan realizar sus compras en su tienda virtual y por tanto convertirse en clientes efectivos. El término “*e-commerce*”, por tanto, engloba todas las actividades que desarrollen las empresas para poner en marcha una tienda virtual.

En conclusión y en palabras de Laudon, et al. (2009), el comercio electrónico implica principalmente las transacciones que cruzan los límites de la firma (empresa), mientras que los negocios en línea comprenden sobre todo la aplicación de tecnologías digitales a los procesos de negocios dentro de la firma.

4.2.1 Características únicas del Comercio Electrónico

Este acápite está basado en las características que Laudon, et al. (2009) identificaron sobre el comercio electrónico que presentan un reto al pensamiento tradicional de los negocios y explican por qué se tiene tanto interés en este tipo de comercio. Es una lista de ocho características únicas de las tecnologías de comercio electrónico que sugieren muchas nuevas posibilidades para comerciar y vender.

- Ubicuidad: La tecnología de Internet/Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. Libera al mercado de estar restringido a un espacio físico y permite comprar donde él se encuentre.
- Alcance global: La tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra. Permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional.
- Estándares universales: Hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber, estándares de Internet. Son compartidos por todas las naciones del mundo, es por eso por lo que es una característica notablemente inusual de las tecnologías de comercio electrónico.
- Riqueza: Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. La riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje. Internet tiene el potencial de ofrecer mucha más riqueza de información que los medios tradicionales, debido a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual.
- Interactividad: La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Esto quiere decir que facilita la comunicación de dos vías entre el comerciante y el consumidor. Permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara.
- Densidad de información: La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. La cantidad y monto totales de información disponible para todos los participantes en el mercado, clientes y comerciante por igual. Reducen los costos del acopio de información, el almacenamiento, el procesamiento y la comunicación.

- Personalización/Adecuación: Los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de Marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. También la adecuación permite cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior del usuario.
- Tecnología social: La generación de contenido por parte del usuario y Redes Sociales es una forma muy distinta a todas las tecnologías anteriores, las tecnologías de Internet y el comercio electrónico han para ser mucho más sociales, pues permiten que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotografías con una comunidad mundial.

4.2.2 Tipos de Comercio Electrónico

Por lo general los autores distinguen entre varios tipos (o áreas) de comercio electrónico por la naturaleza de la relación de mercado, en otras palabras, quién vende a quién. Pero también hay dos excepciones que son el comercio electrónico P2P¹² y el comercio móvil, que son distinciones basadas en la tecnología. Y a continuación se describirán brevemente estos diferentes tipos.

4.2.2.1 Comercio Electrónico B2C (Business to Consumer)

Según Kotler y Armstrong (2008), el comercio electrónico del consumidor al cliente o *business to consumer e-commerce* (B2C) es en palabras más simples, el conjunto de ventas online de bienes y servicios a los consumidores finales. Entre las categorías de los gastos consumidores online incluyen servicios de viaje, ropa, hardware y software para computadoras, aparatos electrónicos de consumo, libros, música y videos, productos de salud y belleza, productos para el hogar y el jardín, flores y regalos, equipo deportivo y para el buen estado físico, así como juguetes.

¹² Una red peer-to-peer, red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto.

Como Laudon, et al. (2009) sugieren, el comercio B2C es el que se analiza con más frecuencia, y se trata del comercio en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Dentro de la categoría B2C hay muchos tipos distintos de modelos de negocios, concretamente siete: portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

Como ejemplos Mullins, et al. (2007), pone a vendedores electrónicos como E*Trade, Amazon, RedEnvelope; sitios de venta directa de productores como Dell, American Airlines; y sitios Web de vendedores tradicionales como Sears, Land's End.

4.2.2.2 Comercio Electrónico B2B (Business to Business)

Como lo define Kotler y Armstrong (2008) el comercio electrónico de negocio a negocio o *business to business e-commerce*, es el uso de redes de compraventa como sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.

A esto Kotler y Armstrong agregan que una buena parte del comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales abiertas, es decir en enormes espacios electrónicos de mercado en los que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de manera eficiente. Pero cada vez más comerciantes están usando también sus redes comerciales privadas, que son redes de compraventa B2B que vinculan una compañía en particular con sus propios socios comerciales.

En palabras de Laudon, et al. (2009) la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico B2B. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno del B2B: lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.

A manera de ejemplificar Mullins, et al. (2007) nombra a lugares de compra como Ford¹³, Oracle¹⁴ o Cisco¹⁵; y redes de abastecimiento que enlazan a productores y miembros de un canal de distribución como 3M¹⁶ y Wal-Mart¹⁷.

4.2.2.3 Comercio Electrónico C2B (Consumer to Business)

Gracias a Internet, para los consumidores actuales se ha vuelto más fácil el contacto y la comunicación con las compañías. Ahora casi todas las compañías invitan a sus prospectos y clientes a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web. El comercio electrónico C2B o *consumer to business e-commerce* (consumidor a negocio) es la compraventa en línea en las que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de transacción (Kotler; Armstrong, 2008).

Los ejemplos que pone Mullins, et al. (2007) están sitios que permiten a consumidores pedir boletos de avión no vendidos y otros artículos y servicios, como Priceline¹⁸. También Kotler y Armstrong (2007) ejemplifican este tipo de comercio con sitios como PlanetFeedback para plantear preguntas, dar sugerencias, presentar quejas o felicitar a las compañías.

4.2.2.4 Comercio C2C (Consumer to Consumer)

Para Kotler y Armstrong (2007), el comercio electrónico C2C o *consumer to consumer e-commerce* (consumidor a consumidor, o entre consumidores) es el intercambio online de bienes de información entre consumidores finales. Tiene una

¹³ Ford Motor Company, más conocida simplemente como Ford, es una empresa multinacional estadounidense fabricante de automóviles con base en Dearborn (Míchigan, Estados Unidos).

¹⁴ Oracle Corporation es una de las mayores compañías de software del mundo. Sus productos van desde bases de datos (Oracle) hasta sistemas de gestión.

¹⁵ Cisco Systems es una empresa global con sede en San José, (California, Estados Unidos), principalmente dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.

¹⁶ La firma estadounidense 3M; de la abreviación Minnesota Mining and Manufacturing Company; es una compañía multinacional estadounidense dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas, ofreciendo productos y servicios innovadores a sus clientes en diversas áreas.

¹⁷ Wal-Mart Stores, Inc., marcada como Walmart, es una corporación multinacional de minoristas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes.

¹⁸ Priceline.com compañía y sitio web estadounidense que ayuda a sus usuarios a obtener tarifas económicas para compras relacionadas a viajes como boletos aéreos y cuartos de hotel.

amplia gama de productos y asuntos, y su comunicación es básicamente Internet como la plataforma entre las partes interesadas.

Según Laudon, et al. (2009), este tipo de comercio ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas eBay¹⁹. En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

Los ejemplos de Mullins, et al. (2007), para el tipo de comercio electrónico entre consumidores son los sitios de remates como eBay y QXL.

4.2.2.5 Comercio P2P (Peer to Peer)

Este tipo de comercio lleva el nombre de Peer to Peer, P2P o en su traducción al español comercio electrónico de igual a igual, y según Laudon, et al. (2009), es una tecnología que permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor Web central. La mayoría de las redes P2P utilizan “súper servidores” intermediarios para agilizar las operaciones.

Las redes P2P más utilizadas son BitTorrent²⁰ e eDonkey²¹, en conjunto estos dos programas son responsables del 50% al 70% de todo el tráfico mundial en Internet. Parte de estas descargas y comparticiones son ilegales, pero la mayoría no. Los modelos de negocios que dan soporte al comercio Peer to Peer son inusuales, en muchos casos ilegales, y están bajo ataque constante por parte de las autoridades.

¹⁹ eBay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995.

²⁰ BitTorrent es un protocolo diseñado para el intercambio de archivos peer-to-peer en Internet. Es uno de los protocolos más comunes para la transferencia de archivos grandes.

²¹ eDonkey es el nombre de una red de intercambio de archivos P2P, su nombre deriva del programa original creado para la misma. El nombre del cliente oficial es eDonkey2000, el cual en la actualidad ha dejado de funcionar.

4.2.2.6 Comercio móvil (m-commerce)

El comercio móvil o *m-commerce* se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. Implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como BlackBerry y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más (Laudon, et al., 2009).

Para Lamb, et al. (2011), el comercio electrónico por móvil permite a los consumidores utilizar dispositivos móviles inalámbricos para conectarse a Internet y comprar. En esencia, el comercio electrónico móvil va más allá de los anuncios de mensajes de texto para permitir a los clientes comprar productos y servicios por medio de aparatos inalámbricos como teléfonos celulares, localizadores, asistentes digitales personales y computadoras portátiles.

Como ejemplos de *m-commerce* que recientemente hicieron que se cambien los hábitos de consumo de millones de personas están: la geolocalización, con la localización de tiendas, farmacias o negocios cerca de donde uno se encuentre; comercio, comprar tickets de cine, tren, avión, etc.; información, noticias, finanzas, clima, tráfico, etc.; multimedia, descarga de música, videos, juegos, radio, tv; entretenimiento, información sobre obras de teatro, carteleras de cine, chats, ocio; banca, transacciones monetarias, consultas de operaciones bancarias, compras online; publicidad, promociones, concursos, ofertas especiales, etc.

4.3 Marketing en Internet

El Marketing en Internet ha recibido diversos nombres como Marketing online, Marketing electrónico, Marketing digital, Marketing en línea, Marketing web e e-Marketing, pero en realidad todas se refieren al Marketing realizado a través de medio electrónicos, principalmente Internet.

Para Herradón (2009), el e-Marketing surge como una nueva forma de Marketing, en algún caso complementario al Marketing tradicional u *offline* que, utilizando

instrumento online, está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar los mercados objetivos de las empresas.

Según Millán (2008), el Marketing en Internet se refiere a la utilización de Internet con finalidades de Marketing. La influencia de Internet en las decisiones de Marketing depende de cada mercado, de las características del producto y del proceso de decisión de compra.

Para Kotler y Armstrong (2007), el Marketing electrónico es el aspecto de Marketing del comercio electrónico, y comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet. Por otra parte, están las compras electrónicas, que es el aspecto de la adquisición del comercio electrónico.

En el caso de Kotler y Keller (2006) el e-Marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet.

Y según Laudon, et al. (2009), el objetivo clave del Marketing en Internet es utilizar el servicio Web (así como los canales tradicionales) para desarrollar una relación positiva y de largo plazo con los clientes (que pueden estar en línea o fuera de línea), mediante lo cual se crea una ventaja competitiva para la empresa al permitirle cobrar un precio más alto por los productos o servicios del que pueden cobrar sus competidores.

4.3.1 Estrategias de Marketing Online

Internet ha creado muchas oportunidades; además de crear nuevos negocios, la red ha cambiado las formas existentes de hacer negocios. Empresas de todos los niveles de distribución han creado sus propios sitios web para comunicarse con otros negocios y consumidores y para realizar transacciones. Los objetivos de estos sitios son reducir costos, generar ingresos o ambos, y debido a estos cambios es que Internet ha tenido un gran impacto en las estrategias de Marketing (Stanton, et al., 2007).

Para Kotler y Armstrong (2007) hacer negocios en la nueva era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de Marketing. Internet ha revolucionado la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital cambió básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio.

4.3.2 Marketing Mix Online

Ya se dejó en claro que el Marketing tradicional y el Marketing online tienen prácticamente los mismos objetivos y las mismas características, lo único que las diferencia es el uso de instrumentos y/o medios utilizados en las variables que poseen.

De esa manera, Herradón (2009) explica que el Marketing mix online también tiene sus propias cuatro Pes, sin embargo, las herramientas de las que dispone este medio para llevar a cabo las estrategias de Marketing son diferentes a las utilizadas en medios *offline*.

Para Millán (2008), muchas empresas dirigen de forma separada las actividades de Internet de las demás actividades de Marketing. Sin embargo, Internet es uno más de los instrumentos o variables de los que dispone el Marketing para conseguir sus objetivos y metas. En tanto un medio para la comunicación interna y externa, como un canal para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas. De ahí que sea necesario integrar adecuadamente la estrategia para Internet en las estrategias generales y de Marketing de la organización.

Con estas explicaciones se pasará a enlistar los cuatro elementos (4 Pes) de Marketing desde una perspectiva online y algunas estrategias que pueden aplicarse a éstos.

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del catálogo online • Información relevante sobre productos o servicios • Modificación y sustitución de productos inadecuados • Garantías o servicios postventa
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de ventas de productos y servicios

	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación del precio respecto al producto <i>offline</i> • Formas de pago a través de la web • Sistemas de pago seguros • Promociones o descuentos
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de ventas • Disponer de una tienda virtual • Definir stocks y los sistemas de almacenaje • Costes de almacenaje y rotura de stocks • Formas de entrega y envío de productos • Entrega del producto en tiempo y forma
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento web en buscadores • Campañas de pago por clic • Campañas de e-mail Marketing • Relaciones Públicas • Campañas de publicidad online • Marketing viral • Comunidades virtuales

Figura 4.1: Las 4 Pes del Marketing Mix Online. (Millán, 2008)

4.3.3 Presencia de Marketing en línea

Según Kotler y Armstrong (2008) existen cuatro formas que las compañías necesitan para incursionar (o no) en el Marketing en línea, estas son: la creación de un sitio web, anuncios en línea, establecimiento de comunidades web o participación en ellas o utilización del correo electrónico.

- Creación de un sitio web: Para la mayor parte de las compañías, el primer paso del Marketing en línea es crear un sitio web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores los visiten, pasen el tiempo en él y regresen continuamente.
- Colocación de anuncios y promociones en línea: A medida que los consumidores pasan cada vez más tiempo navegando por Internet, muchas

compañías están desplazando su dinero de Marketing hacia la publicidad en línea para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web.

- Creación y participación en comunidades web: La popularidad de los blogs y otros foros web ha generado una epidemia de sitios web patrocinados comercialmente llamados comunidades web, las cuales aprovechan las propiedades C2C de Internet. Tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.
- Uso del correo electrónico: El correo electrónico se ha convertido rápidamente en una importante herramienta del Marketing en línea. Estudios afirman que casi la mitad de todas las compañías B2B y B2C encuestadas usan el Marketing por correo electrónico para llegar a los consumidores.

4.3.4 Nuevas técnicas de Marketing en línea

Han surgido varias técnicas únicas e Marketing en Internet que han demostrado ser controladores muy poderosos del tráfico y las compras en los sitios Web. En este acápite nos basaremos en lo que Laudon, et al. (2009) indica en su obra sobre comercio electrónico.

4.3.4.1 Redes de publicidad

Cuando empezaba el comercio electrónico las empresas colocaban anuncios en pocos sitios Web populares que había, pero a principios de 2000 había cientos de miles de sitios donde se podían colocar anuncios. Debido a esto nacieron las redes de publicidad que son empresas de Marketing especializadas que presentan a los usuarios anuncios tipo banner, a partir de una base de datos de información sobre el comportamiento de los usuarios.

Las redes de publicidad representan la aplicación más compleja de las herramientas de bases de datos de Internet a la fecha, e ilustran con exactitud las diferencias entre el Marketing en Internet y el Marketing tradicional. Estas redes venden

oportunidades de publicidad y Marketing (posiciones) a las empresas que desean comprar una exposición a una audiencia en línea.

4.3.4.2 Marketing de permiso

La frase Marketing de permiso fue acuñada por el autor y consultor Seth Godin²² para describir la estrategia de obtener permiso de los consumidores antes de enviarles información o mensajes promocionales. Cuando los consumidores están de acuerdo en recibir mensajes promocionales, están optando por recibirlos; cuando deciden que no desean recibir dichos mensajes, están optando por no recibirlos.

Un componente clave del correo electrónico involucra al Marketing de permiso. Por lo general, al colocar un pedido en línea, los consumidores tienen la opción de recibir boletines de noticias o anuncios de productos y ventas a través del correo electrónico.

4.3.4.3 Marketing de afiliados

El Marketing de afiliados es la aplicación en línea de este método de Marketing, según el cual un sitio Web está de acuerdo en pagar a otros sitios Web o a una persona que escribe un blog, una comisión por las nuevas oportunidades de negocios que hagan referencia al sitio. El afiliado agrega un vínculo al sitio Web de la empresa en su propio sitio, y anima a sus visitantes a ser clientes de su socio de Marketing.

Algunos afiliados reciben una comisión con base en las ventas que se generan, en tanto que otros pueden recibir una cuota con base en el número de clics hacia el sitio del socio o los nuevos registros, ya sea una tarifa base, o bien alguna combinación de esto.

4.3.4.4 Marketing viral

Así como el Marketing de afiliados implica el uso de un sitio Web de confianza para animar a los usuarios a que visiten otros sitios, el Marketing viral es el proceso de obtención de clientes para enviarles un mensaje de Marketing de una empresa a sus amistades, familiares y colegas.

²² Seth Godin es autor del libro *Permission Marketing* (1999).

Es la versión en línea de la publicidad de palabra, que se esparce incluso con más rapidez que en el mundo real. En el mundo fuera de línea, junto a la televisión, la publicidad de palabra es el segundo medio más importante por el que los consumidores conocen los nuevos productos.

En palabras de Kotler y Armstrong (2007), es la versión de Internet para el Marketing por recomendación verbal. El Marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros eventos de Marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o Promoción, el Marketing viral puede llegar a ser muy económico.

4.3.4.5 Marketing de blogs

Los blogs se han convertido en una parte de la cultura principal en línea. Miles de oficiales corporativos de alto rango, políticos, periodistas, universitarios y oficiales gubernamentales han creado blogs, junto con el resto de nosotros. Los creadores de blogs tienden a ser usuarios jóvenes de banda ancha, veteranos de Internet, pudientes e informados. Como los blogs se basan en las opiniones de los escritores, son ubicaciones ideales para empezar una campaña de Marketing viral.

Al igual que los sitios Web comunes, los blogs se pueden utilizar para desplegar anuncios de marcas que no estén orientados a las ventas, así como la publicidad orientada a la realización de ventas.

Según Stanton, et al. (2007), las empresas también están usando *weblogs* o blogs, sitios web personalizados que se actualizan y enlazan a otros sitios con frecuencia, para realizar Marketing viral electrónico. En algunos casos las compañías han autorizado a los empleados a mantener blogs, y en otros han hecho uso de los blogs de los consumidores.

4.3.4.6 Marketing de Redes Sociales y compras sociales

Las Redes Sociales en el mundo fuera de línea son grupos de personas que se comunican voluntariamente entre sí, durante un largo tiempo. Las Redes Sociales en línea como MySpace, Facebook, Xanga, Friendster, Buzznet y Biba son sitios Web que

permiten a los usuarios comunicarse entre sí, formar relaciones estrechas de grupo e individuales y compartir intereses, valores e ideas. Las personas que establecen perfiles en línea incluyen fotografías y después invitan a sus amigos a crear sus propios perfiles e incluir un vínculo a su perfil.

Las empresas están empezando a aprovechar la espectacular popularidad y crecimiento de los sitios de Redes Sociales, al hacer Marketing con los participantes. La idea es que los consumidores tengan la tendencia a comprar lo que sus amigos compran y recomienden.

Para Stanton, et al. (2007), las redes electrónicas son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Algunas redes son simples y no requieren tecnología. Las personas tienen Redes Sociales, redes profesionales y redes de colegas.

4.3.4.7 Apalancamiento de marca

El apalancamiento de marca es una de las estrategias de adquisición de clientes en línea más exitosas. Se refiere al proceso del uso del poder de una marca existente para adquirir nuevos clientes respecto de un nuevo producto o servicio.

Una gran ventaja del apalancamiento de marca, en comparación con una empresa pequeña sin reconocimiento de marca, es que reduce considerablemente los costos en adquisición de nuevos clientes.

4.3.4.8 Personalización y Marketing de uno a uno

Citando a Peppers y Rogers²³ (1997) en Laudon, et al. (2009), el Marketing de uno a uno segmenta el mercado en base a las personas (no a los grupos), gracias a una comprensión precisa y oportunidad de sus necesidades, dirigiendo mensajes de Marketing específicos para estas personas, y después posicionando los productos con respecto a sus competidores para que sean verdaderamente únicos.

²³ Don Peppers y Martha Rogers son autores de *The One to One Manager* (1999).

El Marketing de uno a uno es la forma final de segmentación, enfoque y posicionamiento del mercado, donde los segmentos son personas.

4.3.5 El Marketing Relacional en línea

Según Herradón (2009), en el nuevo contexto económico global y de información total en el que se encuentran las empresas, surge la necesidad, no sólo de conseguir clientes, sino de que se mantengan en el tiempo y se hagan fieles a sus productos o servicios. El Marketing relacional, promueve la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes. Su objetivo es conocer a fondo las necesidades de los clientes más rentables, para satisfacer a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que cada cliente es único e intentando que el cliente así lo perciba.

El enfoque de Marketing fundamentado en el intercambio aislado se está viendo reemplazado por un enfoque orientado hacia una relación estable y duradera con el cliente. Es decir, no solo captar la atención del cliente, sino que también se requiera conocer a fondo sus motivaciones y preferencias, y fomentar su lealtad hacia los productos y las marcas de la empresa. En consecuencia, se ha pasado de un Marketing transaccional a un Marketing relacional (Millán, 2008).

4.3.5.1 Customer Relationship Management (CRM)

El *Customer Relationship Management* (CRM) es una extensión del Marketing relacional y consiste en un modelo de gestión empresarial, basada en la administración de la relación con los clientes. El CRM es una extensa base de datos, en la que se recogen y almacenan grandes cantidades de información sobre los clientes y sobre las relaciones que las empresas mantienen con esos clientes, se trata de la respuesta tecnológica a la necesidad empresarial de fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes (Herradón, 2009).

Según Millán (2008), las estrategias CRM, que son gran parte herramientas de software, permite registrar y gestionar todos los datos derivados de la interacción con un cliente (productos contratados, intentos de venta, solicitudes de baja, etc.) con independencia del canal de gestión.

El proceso de CRM se puede resumir de la siguiente manera: la creación de una base de datos con información de los consumidores, obtenida por diversas fuentes como vendedores, proveedores, soporte técnico, etc.; selección del público objetivo, constituido generalmente por los consumidores más rentables y desarrollo de programas de relación con ellos; y el establecimiento de instrumentos de medición y control de beneficios, consumidores conseguidos, lealtad, etc.

4.4 Comunidades Virtuales en Internet

El comportamiento social, basada en la comunicación boca-oreja, es genuinamente humano y propio de nuestra especie. Siempre ha existido y siempre existirá. Los intercambios de información que se producen en este tipo de situaciones se caracterizan por su naturaleza sincera y desinteresada. Además, sirven para aprender de personas que han pasado previamente por la situación en la que nos encontramos. Las Redes Sociales digital son un nuevo escenario donde se da continuidad a este tipo de comportamiento. Se trata de espacios de diálogo creados y controlados por personas a las que les gusta ser tratadas como tales (Fuetterer, 2010).

A mediados de los 2000s un nuevo fenómeno tecnológico y social: las Redes Sociales. Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar estados de ánimo, etc. (Caldevilla, 2010).

Es sólo un botón de muestra del impacto que hoy en día pueden generar las opiniones y comentarios de los usuarios cuando circulan y se amplifican en las Redes Sociales. Empresas, productos, servicios, directivos, marcas, nada ni nadie queda al margen de esta conversación en la que los usuarios son los auténticos protagonistas. Mantenerse al margen de este intercambio torrencial de información no es ya una opción para las empresas (Maciá; Gosende, 2012).

4.5 Antecedentes de la Web 2.0 y los Medios Sociales

Según Beltrán (2013), la aparición de la denominada Web 2.0 está unida a la aparición de las herramientas de *Social Media*²⁴ como nueva forma de comunicación. El término que se le da a Web 2.0 en Wikipedia indica que “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”.

Por su parte Cobo y Pardo (2007), dice que el concepto Web 2.0 debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de O’Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, fortalecido por la primera *Web 2.0 Conference* en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierta entidad teórica al nuevo término, Tom O’Reilly publicó en septiembre de 2005 lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo “*What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”.

Según Fumero, Roca y Saéz (2007), la Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: La Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, comunicación y/o el conocimiento.

Fundamentalmente se está hablando de la capacidad de crear una interacción entre el usuario y la Web, frente a lo que se conocía como Web 1.0 en la que prácticamente no existía interacción. La característica esencial que diferencia a la Web 1.0 de la Web 2.0 es el paso de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional donde la información se transmite de la Web al usuario y viceversa generando una retroalimentación.

Dicha transformación posee ciertas características técnicas particulares, citando a O’Reilly (2005) en Cobo y Pardo (2007): la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la base de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los

²⁴ Cuya traducción al español es: Medios Sociales.

modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Es de esta manera que los Medios Sociales entran a formar parte de la Web 2.0 y como Beltrán (2013) indica, la Web 2.0 haría referencia a un entorno tecnológico y los Medios Sociales serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la Web y entre ellos, pudiendo generar Redes Sociales como consecuencias de estas conexiones.

Las Redes Sociales no tienen nada que ver con la tecnología, sino con el ser humano, que es sociable por naturaleza, pero lo que sí ha permitido Internet y la Web 2.0 es que las personas puedan generar nuevas y amplias Redes Sociales mediante el uso de diversas plataformas que no son más que herramientas de comunicación.

Entonces como concluye Beltrán (2013), la unión entre el Social Media y la Web 2.0, no está en las herramientas o en el medio, ya que éstos pueden cambiar; sino en el fin, que es la comunicación y la relación entre personas y por eso se hace hincapié en que lo que importa al final es la generación de contenidos de valor y de conversaciones.

4.6 Diferencias entre Redes Sociales y Medios Sociales

El uso popular del término “Redes Sociales” ha generado una falsa conceptualización de lo que éstas representan en Internet y muchas veces se las confunden con los Medios Sociales o también llamado *Social Media*. Este acápite nos enfocaremos en marcar las diferencias entre estos dos términos.

Para Cavalcanti y Sobejano (2011), la forma más sencilla de definir *social media* es hablar de un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de contenidos técnicos avanzados.

La traducción de social media en español es Medios Sociales, no Redes Sociales como se dice normalmente. Las Redes Sociales han existido toda la vida. Son estructuras

sociales, grupos de personas conectadas por algún interés común y que comparten algo. Los Medios Sociales facilitan la creación de Redes Sociales online, es decir, cada persona, marca o institución puede ser capaz de crear su propia red social. Tal y como sucede en la vida cotidiana.

Continuando con las palabras de Cavalcanti y Sobejano (2011) definen a los Medios Sociales como aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tiene por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios. Estos Medios Sociales tienen cinco características:

- Están formados por contenido generado por el usuario.
- Son abiertos y evolucionan al mismo tiempo que evoluciona su uso.
- Fomentan la interacción y la conversación entre usuarios.
- Se basan en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes.
- Tiene facilidad de uso, registro y alta.

Por su parte, las Redes Sociales reciben varios nombres como comunidades virtuales, comunidades en línea o redes electrónicas, pero son básicamente lo mismo.

Stanton, et al. (2007), dice que las redes son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Algunas redes son simples y no requieren tecnología. Las personas tienen Redes Sociales, redes profesionales y redes de colegas. Las redes electrónicas surgen cuando individuos u organizaciones se enlazan por algún medio de telecomunicación.

Para Laudon, et al. (2011) es necesario definir primero una red social tradicional y dice es una comunidad que implican cuatro elementos: un grupo de personas, interacción social compartida, lazos comunes entre los miembros y personas que comparten un área durante cierto tiempo. Entonces una red social en línea es, un área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar unas con otras. Es un grupo de

personas que pueden o no reunirse físicamente con otros y que intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea.

Finalmente, para Bustamante (2008), identifica a una red social o comunidad virtual en Internet como un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, hobbies, etc., pero con la característica de hacerlo vía Internet.

4.7 Clasificación de los Medios Sociales en Internet

Existe una gran cantidad de formas para clasificar los Medios Sociales, diferentes autores los categorizan dependiendo de su naturaleza, de su uso o de su finalidad. En esta oportunidad se estudiarán dos tipos de clasificación, pero se utilizará uno para su tipificación más detallada.

Como bien dice Cobo y Pardo (2007), intentar sistematizar u organizar los recursos existentes en la red, se reduce a un intento de éxito parcial. Intentar depurar, clasificar y organizar el universo digital es una tarea sin fin, cuya misión nunca se alcanzará plenamente. Esto se intensifica si se entiende a la red de redes como un sistema abierto, vivo y en permanente mutación, donde mucho de lo que hoy se apunta en el papel mañana evoluciona o se fusiona y pierde vigencia.

Entonces, los mismos autores proponen cuatro grandes grupos de herramientas que tiene fuerte acento en lo social, sello distintivo de las aplicaciones Web 2.0:

- *Social Networking* (Redes Sociales), describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- *Contenidos*, hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

- Organización social e inteligente de la información, herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
- Aplicaciones y servicios (*mashup*), dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Para Cavalcanti y Sobejano (2011), hay varios tipos de Medios Sociales y no todos son necesarios para todas las marcas o todas las acciones. Estar en los Medios Sociales tiene coste, hay que invertir en recursos, tanto humanos como tecnológicos y el tiempo es un factor crucial.

- Herramientas sociales, tienen la función de facilitar la carga y distribución de contenido online. Se caracterizan por la creación de redes en torno a un tipo específico de contenido y posibilitan la valoración y comentario del contenido compartido.
- Plataformas sociales, tienen un objetivo específico y giran en torno a éste. Suelen estar enfocados a un proyecto determinado, con estrategia definida y con un fin claro, por lo que apuestan por unas normas más restrictivas que otros medios.
- Aplicaciones sociales, se caracterizan por ser pequeños programas sencillos de instalar y utilizar, con una utilidad específica y que normalmente alimentan a otros medios a través de integraciones. Pueden ser de cualquier temática.
- Medios de comunicación social, se caracterizan por la facilidad de generar y compartir contenido a una red de seguidores, bien a través de la visita al perfil de un usuario en este medio o bien a través de suscripción.

- Plataformas sociales colaborativas, son sitios donde el contenido es creado por varios editores a la vez y cualquier usuario puede, siempre y cuando siga unas normas muy concretas y explicitadas, subir contenido, complementar contenido generado por otros, corregir fallos o denunciar contenido equivocado.
- *Online Social Networking*, es una categoría donde lo que normalmente conocemos como Redes Sociales, tiene más carácter de socialización que los demás medio y la reciprocidad es obligatoria. A diferencia de otras plataformas sociales, suelen ser más generalistas por lo que su regulación puede ser más laxa en algunos aspectos.
- Comunidades online, funcionan como los *Online Social Networking* pero cada comunidad gira en torno a un objetivo común: fans de un artista, profesionales de una determinada área, aficionado de algún deporte o equipo, estudiantes de alguna carrera, etc.
- Integradores sociales, tienen la función de agrupar información de varios medios en un único sitio, por un lado facilitando al usuario la actualización de estado en varios medios a la vez, y facilitando a los seguidores vean la actividad del usuario en un único sitio.
- Marcadores sociales, tienen una función cada vez más importante en los medios por la cantidad de información que se maneja y que necesita ser etiquetada, organizada y archivada. Los usuarios coleccionan y almacenan contenido de su interés clasificándolos a través de etiquetas, compartiendo el contenido con su red de seguidores y dotándoles de relevancia.

Por su clasificación detallada y fácil de comprender se utilizará la categorización de Medios Sociales de Cavalcanti y Sobejano (2011) para poder enlistar los sitios de Web 2.0:

Herramientas Sociales	Plataformas Sociales	Aplicaciones Sociales
YouTube	LinkedIn	WhatsApp

Vimeo Flickr Slideshare Scribd Metacafe Dailymotion Pinterest BookCrossing Dalealplay Blip.tv Picasa	TripAdvisor Minube Xing Viadeo Deviantart Last.fm Plaxo	Foursquare Instagram Google Maps Gowalla Run Keeper Meebo Google Earth Panomario Zimbra Dropbox Google Drive Gowalla Pandora Spotify Gear Evernote
Medios de Comunicación Social	Plataformas Sociales Colaborativas	Online Social Networking
Twitter Blogger Wordpress Tumblr Fotolog Vox Live Journal	Wikipedia PBworks Wikispaces Wikimapia OpenStreetMap Wikiloc Wikia	Facebook MySpace Google + Bebo Multiply Hi5 Orkut Tuenti Sonico Netlog Vkontakte Badoo
Comunidades Online	Integradores Sociales	Marcadores Sociales
Ning Social Go Buddypress Meetup	Friendfeed Ping.fm Profiláctica Geni Finggers Sqoot	Digg Del.icio.us Menéame Feedburner StumbleUpon Bitácoras Zigtag

Figura 4.2: Clasificación de Medios Sociales. (Cavalcanti; Sobejano, 2011)

Es probable que algunos de estos Medios Sociales lleguen a ser categorizados dentro de otro grupo distinto al que se los incluyó en esta lista, esto es debido a que muchos de estos recursos Web 2.0 son híbridos, es decir que cumplen diferentes funciones al mismo tiempo.

4.8 Perfiles de usuarios de los Medios Sociales

Según Cavalcanti y Sobejano (2011), en los Medios Sociales existen distintas actitudes y perfiles en la generación de contenidos, interacciones y relaciones. Las formas de actuar y relacionarse en los Medios Sociales varían en modo, intensidad y naturaleza, generando una segmentación de perfiles que facilita el estudio y la gestión de los mismos.

El análisis que hacen estos autores está basado en la escalera Socio-Tecnográfica del libro “El Mundo Groundswell”²⁵, en el cual hay que aclarar que dicha escalera no implica una relación de subordinación entre las distintas tipologías, más al contrario es normal que un mismo usuario sea parte de varias tipologías.

A continuación, se detalla cada uno de estos usuarios:

- **Creadores:** Son los grandes responsables de la generación de contenidos en los Medios Sociales. Son usuarios que al menos una vez al mes publican un post, un podcast o un artículo en la red, gestionan una o más páginas web o crean y comparten contenido multimedia como vídeos y fotos.
- **Críticos:** Estos no crean contenidos, pero reaccionan ante el contenido generado por los Creadores. Son en gran parte, los motivadores de los Creadores. Su participación es de suma importancia ya que comentan y valoran todo tipo de contenido creado como *posts*, artículos, vídeos, *podcasts* y fotos.
- **Coleccionistas:** No crean ni critican, pero almacenan contenido generado por otros usuarios. Etiquetan contenido a través de servicio de favoritos como *del.icio.us*, votan, organizan y dan de alta contenido en plataformas de marcadores sociales como Digg o Menéame y se suscriben a contenido a través de lectores RSS.

²⁵ Charlene Li y Josh Bernoff son autores de *El Mundo Groundswell: Como Aprovechar los Movimientos Sociales Espontaneos de la Red* (2009).

- Sociables: Son los usuarios que mantienen perfiles en los *Online Social Networking* como Facebook, MySpace, Tuenti, etc. Es el segmento de la escalera con más rápido crecimiento. Los Sociables comparten experiencia en sus redes, muchas relacionadas con algún producto o servicio.
- Espectadores: No crean contenidos, no comentan ni valoran lo generado por otros, ni tampoco coleccionan o mantienen perfiles en redes. Leen blogs, ven vídeos online, consultan los foros cuando tienen dudas y leen críticas a productos y servicios subidos por otros usuarios.
- Inactivos: Usuarios que no participan de ninguna manera en los medios. Ni siquiera como espectadores. Son cada vez menos frecuentes.
- Conversadores: Usuarios de Twitter y otras herramientas de *microblogging* para subir actualizaciones de estado y que van ganando cada vez más relevancia en la creación de contenidos. Usan también herramientas de geolocalización como Foursquare o Gowalla permitiendo actualizar estados en Facebook y Twitter.

El objetivo de la Escalera Socio-Tecnográfica de Groundswell es facilitar el análisis de la tendencia de comportamiento de los distintos actores que conforman el público que usa los Medios Sociales y de esa forma crear estrategias de presencia e identidad en la Red.

CAPÍTULO V

5 El Impacto de los Medios Sociales en el Marketing Turístico y Digital

Los expertos y gurús del *management* y del Marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el Marketing tradicional o convencional y el nuevo Marketing o Marketing digital como si se tratase de una dicotomía entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual”. (Anetcom, 2011, p.12).

Las cifras de un estudio realizado a finales del 2015 por Miniwatts Marketing Group²⁶ (2016) da cuenta que la revolución digital crece sin parar. Más de un tercio de la población total mundial es usuario de Internet, esto quiere decir que existen más de 3,300 millones de internautas. De éstos, cerca de 1,900 millones son usuarios activos de los diferentes Medios Sociales en el mundo.

En cuanto a los Medios Sociales, Global Media Insight²⁷ (2016) indica que, en el año 2016, Facebook alcanzó a la cifra de 1.609 millones de usuarios siendo la red social más grande e importante en Internet. Por su parte Twitter cuenta con 325 millones de usuarios activos mensualmente y YouTube tiene más de 1.000 millones de personas que ven videos en su plataforma.

Otro de los medios más utilizados es WhatsApp que, si bien comenzó como un sistema de mensajería, actualmente es considerada una red social por su capacidad de crear grupos y Redes Sociales digitales. Esta plataforma tiene 950 millones de usuarios activos mensuales. Mientras tanto Google + cuenta con 440 millones e Instagram 430 millones.

²⁶ Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas en noviembre 30, 2015. Los datos de población se basan en cifras para 2015 del US Census Bureau, de Eurostats, y de agencias locales de cada país. (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, por ITU, por Internet World Stats y de fuentes locales.

²⁷ Una compañía de Marketing digital de basada en los Emiratos Árabes Unidos.
<http://www.globalmediainsight.com/>

Teniendo esta idea en mente, para Laudon, et al. (2011), los dos elementos clave de la Web 2.0 son el rápido crecimiento del contenido generado por los usuarios, y el uso de Internet para socializar y compartir. El 73% de usuarios adultos tiene presencia por lo menos en alguna red social.²⁸ Entonces, es difícil definir el Marketing social, pero es “social” debido a que, al igual que el Marketing tradicional de palabra y el Marketing viral, se basa en las Redes Sociales preexistentes para distribuir el mensaje. Sin embargo, en este caso las Redes Sociales existen en Internet, y son redes con capacidad digital cuyos miembros cuentan con herramientas especiales para esparcir el mensaje lejos, a muchas personas y con mucha rapidez.

Para poder entender el fenómeno que implican los Medios Sociales y su relación con el Marketing en palabras más ilustrativas se va a exponer un debate recogido por el blog ETC y citado por Hosteltur (2012, p.12): Ted McConnell, Manager of Digital Marketing Innovation en P&G²⁹, opina que “las Redes Sociales nunca pueden encontrar los dólares en publicidad que están buscando porque no tienen realmente una buena relación entre ellos”. Por tanto, no habría una buena combinación Medios Sociales y Marketing. Ante estas opiniones John Battelle³⁰ afirma que McConnell se limita a trasladar la forma de actuar en los medios tradicionales (periódicos, televisión, radio, etc.) a los Medios Sociales (comunidades, redes, blogs, etc.) “No se puede entremeter uno en medio de una conversación y ponerse a gritar, ‘¡compra mis cosas!’, para luego marcharse. Alguien que hiciera eso en nombre de una marca sería ciertamente recordado como un patán”, dice Battelle y añade, “el *Social Media* es un extraordinario mercado, pero se tiene que entender el medio en el que se está. De hecho, como marca, la empresa tiene que saber cómo y cuándo mantener una conversación.”

²⁸ Datos hasta septiembre de 2013. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

²⁹ Procter & Gamble (P&G) es una multinacional de bienes de consumo. En la actualidad se encuentra entre las mayores empresas del mundo según su capitalización de mercado. Con presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas conocidas, como Gillette, Duracell, Ariel, Tampax y más de 300 marcas de consumibles diarios.

³⁰ John Linwood Battelle es un periodista así como fundador y presidente de la Federated Media Publishing. Ha sido profesor visitante de periodismo en la Universidad de Berkeley. Además, mantiene Searchblog, un blog sobre la búsqueda, tecnología y multimedia.

Para Mainar (2011), en el proceso de decisión online, los Medios Sociales juegan un papel importantísimo, pues se puede considerar a estas páginas el nuevo boca a boca. Los comentarios publicados sobre una empresa, los consejos de un amigo. Una empresa debe estar presente en las Redes Sociales para hacer que el comentario positivo de un cliente sea visto por sus círculos de amigos. Si se logra que un cliente satisfecho participe en la página de seguidores de la empresa, su mensaje dará a conocer la marca entre sus contactos o reforzará las posibilidades de compra entre aquellas personas de su entorno.

Además, los Medios Sociales permitirán lidiar con los usuarios insatisfechos para buscar un punto de encuentro y obtener una segunda oportunidad de mejorar su opinión respecto a la empresa. Este es un proceso que genera y transmite una imagen de intención de transparencia al usuario, comunicando la seriedad y profesionalidad de la empresa.

Continuando con el aporte de Mainar, aparte de la gestión hacia nuestra empresa en diversas Redes Sociales, otro aspecto importante es que se permite la fidelización de clientes. Así cuando un cliente realice una compra éste perdurará en el tiempo y nos permitirá estar en contacto con él; si quedó satisfecho volverá a adquirir uno o varios productos o servicios antes que los de otra marca. Además, que la opinión y el *feedback* aportados por los usuarios permite analizar la situación real del producto.

El Marketing moderno está orientado hacia el cliente y ya no hacia el producto o el precio. Y en las empresas en sus relaciones con sus clientes ya no se busca solamente un producto atractivo, sino de rodearlo de servicios o condiciones de venta satisfactorios y también en entablar relaciones duraderas para que el cliente vuelva a comprar el mismo u otros productos.

Es por eso por lo que los Medios Sociales impusieron una revolución en el Marketing ya que permiten que determinada empresa esté más cerca de sus potenciales clientes para conocer sus necesidades, resolver sus dudas, solucionar sus problemas y suministrarles cualquier información y novedad que pueda aumentar las posibilidades de realizar una venta.

Según Laudon, et al. (2011), los sitios de Redes Sociales son el equivalente de las redes de palabra fuera de línea, que son la influencia más poderosa sobre el comportamiento de los clientes. Es la comunicación de palabra con esteroides digitales. Ha surgido un completo nuevo léxico para describir las nuevas oportunidades de Marketing de Redes Sociales:

- Marketing de palabra en línea: da a las personas una razón por la que deben hablar acerca de sus productos en línea.
- Marketing de rumores: uso del entretenimiento, juegos o noticias de alto perfil para hacer que las personas hablen acerca de sus productos en línea.
- Marketing viral en línea: creación de mensajes diseñados para enviarse a través de correo electrónico, blogs o en redes de otros.
- Marketing de comunidades en línea: formación de comunidades de nichos en línea para compartir intereses sobre su marca.
- Marketing de nivel local en línea: organización de voluntarios o pago a personas para que lleguen a sus amigos en línea.
- Marketing de influyentes: búsqueda de personas en las comunidades en línea que sean líderes de opinión o influyentes claves.
- Marketing de conversación: publicidad en línea interesante o divertida, para empezar campañas de palabra a través de correo electrónico, blogs y perfiles de red.
- *Blogging* de marcas: creación o participación en blogs, o bien contratación de *bloggers* para compartir y promocionar el valor de sus marcas.

Pero Laudon concluye diciendo que hay riesgos. El Marketing de Redes Sociales es muy distinto al Marketing de medios tradicionales, donde la empresa puede controlar el mensaje y el medio. El Marketing de Redes Sociales es un diálogo entre el cliente y la empresa en el que todo vale.

5.1 El Papel de los Prosumidores

En primer lugar, dicen Maciá y Gosende (2012), el modelo de Web 2.0 se define como la evolución de la participación de usuarios, como en los chats y los foros, hacia un modelo de sitio Web en el que los consumidores se convierten, a su vez, en productores de la información. De ahí el término “prosumidores” con el que se ha denominado a estos nuevos visitantes más activos.

Para Anetcom (2011), el prosumidor (productor + consumidor) ha cambiado el proceso de Marketing en las empresas. Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de Medios Sociales y, lo más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores. Por eso algunos analistas se refieren a que hay que pasar en la empresa del “Marketing basado en ti” al “Marketing basado en nosotros” y en el caso de los consumidores pasar del “individuo a la comunidad”.

Retomando las palabras de Maciá y Gosende (2012), la Web 2.0 fomenta y promueve la participación de los usuarios que pasan de ser meros consumidores de la información que generan las empresas a erigirse en auténticos protagonistas que participan en la producción de la misma. Es por ello que la Web corporativa se abre y ofrece al usuario espacios de participación (foros, opiniones, comentarios, valoraciones) adoptando en ocasiones fórmulas de publicación de contenidos más propias de un blog, cuando no integrando directamente un blog de empresas entre sus secciones.

5.2 Planes y Estrategias de Marketing en Medios Sociales

Beltrán (2013) dice que la estrategia es la clave de cualquier proyecto de Marketing digital, es más, es la clave para cualquier proyecto. Pero muchas veces uno se deja llevar por las herramientas, por los medios, en vez de enfocarse en los objetivos, en el fin del proyecto. Cuando se habla de Marketing digital, se habla de la Promoción en Internet, en el medio digital por excelencia.

Y para aplicar una estrategia en el área de los Medios Sociales se necesita un plan operativo, un instrumento que guíe paso a paso y este es el plan de social media. Con este plan se plantea la necesidad de realizar un plan que no difiere de los planes tradicionales excepto en las herramientas que se van a analizar e implementar posteriormente.

Para Maciá y Gosende (2012), las empresas deben huir de campañas a corto plazo en las Redes Sociales. Esto es una carrera de fondo donde primero se invierte mucho tiempo y recursos en escuchar lo que se dice de una marca, de un sector, de la competencia. Luego se construye una estrategia de comunicación y se pasa a la acción publicando contenido que fidelizan a los clientes.

Las Redes Sociales son más que nada Relaciones Públicas y en las relaciones públicas el retorno sobre la inversión se obtiene a largo plazo.

5.2.1 La Importancia de la creación de una Marca o *Branding*

Según Cavalcanti y Sobejano (2011), una marca es lo que identifica y diferencia un producto (empresa, servicio, persona, etc.) de otro. Está compuesta por diversos elementos como el nombre, la imagen, una palabra, una frase o un conjunto de todos ellos, que se asocian con los atributos y valores del producto al que representa la marca.

La creación de una marca ya no es sólo papel del profesional de Marketing. Con la socialización de la información y la constante publicación de contenido e intercambio de experiencias por parte de los usuarios de las herramientas y plataformas que componen los Medios Sociales, los usuarios están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la marca ha diseñado.

Maciá y Gosende (2012) afirman que en las Redes Sociales el nombre de la marca de una empresa sale retratado permanentemente. Una eficaz campaña en Medios Sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca. De igual manera algunos usuarios consideran que los perfiles sociales que poseen muchos fans o seguidores son tan populares porque la empresa ofrece productos y servicios de calidad.

Sanroman (s.a.) dice que el *branding* es el proceso de definir con precisión qué hace a una empresa diferente, que especifica como esa diferencia se traduce en un beneficio relevante para su clientela o audiencia, y de comunicar ese beneficio de manera clara, concisa y efectiva.

El *branding* personal permite romper el paradigma tradicional de tener que adaptarse a las diferentes oportunidades que se le presenta a una empresa, y da la pauta para saber si esas oportunidades son realmente compatibles con la misma.

Según del Santo (2011), el *branding* (tanto en su faceta personal como corporativa) es uno de los aliados naturales más importantes de la reputación online. El *branding* o “hacer marca” es obviamente absolutamente fundamental para las empresas comerciales, equipos deportivos, partidos políticos y un sinnúmero de organizaciones.

5.2.2 Reputación Online

Para del Santo (2011), la reputación es el hecho el activo intangible más importante que todos y cada uno de nosotros poseemos a nivel individual; y de la misma manera a nivel colectivo para las empresas, las instituciones, los partidos políticos o cualquier otro tipo de organización sea de naturaleza comercial o no.

En palabras de Sanramon (s.a), la reputación corporativa online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero, la requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global.

Según Anetcom (2011), la reputación online es la imagen o el prestigio que una empresa, marca o persona proyecta en la Red. Con la Web 2.0, la reputación online se construye con la participación de los usuarios y la empresa no puede controlarla totalmente. Tener una buena web corporativa es clave para apoyar la buena imagen de una empresa en Internet, pero sólo supone una pequeña parte de esta reputación digital.

Las conversaciones en blogs, wikis y Redes Sociales aportan los dos tercios restantes de la reputación corporativa online.

Retomando las palabras de del Santo (2011), cuando se producen las crisis de reputación, nos enfrentamos a una situación en la nuestra credibilidad se pone de repente en entredicho. Para las empresas, las pérdidas de reputación suelen tener resultados que pueden llegar a ser catastróficos, como descensos súbitos de las ventas, boicots a sus productos, campañas de desprestigio, publicidad negativa, etc.

Esto es especialmente cierto en un mundo en el que gracias a la Web 2.0 y las Redes Sociales la transparencia de las personas y organizaciones es mucho mayor, nuestras acciones son mucho más visibles y todos estamos más expuestos a los comentarios y las críticas.

5.2.3 La Fidelización de Clientes con Medios Sociales

Para Anetcom (2011), la gestión de fidelización del cliente es una estrategia que permite a una empresa identificar a sus clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Uno tiene en cuenta lo que “vale” un cliente y que es más fácil ganar un cliente que mantenerlo.

En el nuevo entorno digital del Social Media se debe conseguir una verdadera relación de afinidad, compromiso y amistad entre una empresa y sus clientes. Eso es fidelizar.

Los clientes tienen muchos tienen mucho de donde escoger, pero no tienen prácticamente tiempo para decidir. En el mundo digital el cliente tiene toda la información sobre los productos de una empresa y a sus competidores a un solo clic. La accesibilidad, la personalización, la confianza y la satisfacción son las bases de un buen programa de fidelización.

Según Maciá y Gosende (2012), los Medios Sociales son una herramienta de fidelización y permiten a una empresa mantener informados a sus clientes de toda su

actividad. Cada vez que el usuario entra a su perfil social se entera de lo que está haciendo dicha empresa.

Cavalcanti y Sobejano (2011) afirman que una correcta fidelización es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra. Pero esta fidelización ya no ha de dar como resultado apenas una repetición de compra, sino que también puede generar la constitución del cliente como un verdadero agente de Marketing de la empresa, eso se llama fidelidad diferida o 360.

5.2.4 Generación de Contenidos

Según Sanramon (s.a), las Redes Sociales no funcionan por si solas, hay gente detrás que comparte enlaces entre sí, segmentando por intereses y cliqueando únicamente lo que consideran útil, con el fin de aprender o saber más de un tema, o simplemente por diversión. Por ello hoy se debe dejar de lado el generar contenido en la estrategia para negocios por Internet.

Como parte de esta estrategia online de una empresa, deberán ser temas relacionados con el sector, analizar las preocupaciones y dudas de sus clientes, y resolverlas en *posts* o artículos sencillos, incluso *podcasts* o videos informativos cumplen el mismo objetivo.

Dicen Cavalcanti y Sobejano (2011) que, con la facilidad de publicación de contenidos, principalmente a través de los Medios Sociales, la identidad de una marca es creada a través de un conjunto de actores que generan contenido relacionados con la marca: comentarios, fotos, vídeos, noticias, *posts*, recomendaciones, críticas, etc.

Es por eso por lo que la marca (empresa) deberá liderar la creación de contenidos en torno a ella y sus atributos y dirigir el contenido compartido por todos los demás actores hacia la construcción de la identidad que quiere que se perciba en la red a través de acciones que potencien estos atributos y que influyan en la identidad de la marca.

Según del Santo (2011) cree que más allá del diseño (estratégico), la calidad de los contenidos (en el sentido más amplio y obviamente incluyendo a los multimedia) que una empresa ofrece aportan o restan credibilidad según vayan en la misma línea del *branding*, logo y otros elementos de una marca. “El contenido es el rey” es uno de los proverbios más usados en el mundo 2.0 con el que es difícil estar en desacuerdo.

Para Mainar (2011) todo se trata de hacer que el perfil de una empresa tenga algún (contenido) atractivo para el usuario: bien por que satisfaga su necesidad de información, bien porque en él encuentre contenidos que le diviertan, o bien porque se pueda beneficiar de alguna forma de pertenecer al mismo.

5.2.5 Posicionamiento en la Red

Según Anetcom (2011), la diferenciación de una empresa es una estrategia de Marketing que no todas las empresas pueden afrontar, es costosa y debe ser rentable. Esta búsqueda de la diferenciación tiene que ver con lo que en Marketing se conoce como estrategia de posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que queremos ocupar en la mente del público objetivo.

En la era del Marketing digital, el posicionamiento no puede ignorar el universo digital de la Red. Hay que estar en la Red, pero sobre todo, hay que estar bien, de lo contrario la reputación de una empresa y su posicionamiento se verá afectados. La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que busca. Entonces, hay que estar en la Red pero hay que hacerse visible y esto sólo se hace si los buscadores tienen en cuenta a las empresas y las seleccionan en los procesos de búsqueda de sus potenciales clientes.

Para lograr este cometido se han creado dos prácticas para posicionarse en los principales buscadores de la Red: SEO y SEM.

5.2.5.1 SEO

Como lo define Lambrechts (2011), SEO viene de la sigla en inglés *Search Engine Optimization* (optimización por motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones

requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica y natural.

Para Beltrán (2013), el posicionamiento natural o SEO, es básico en cualquier estrategia que se realice por Internet y cualquier persona que trabaje en ese ámbito debe tener unos mínimos conocimientos al respecto, aunque en muchas ocasiones no lo tienen y eso hace que su trabajo pierda valor.

En palabras de Anetcom (2011), el trabajo de posicionamiento natural en buscadores (SEO) consiste en un conjunto de técnicas a aplicar para que una web se coloque en los primeros puestos de los resultados de búsquedas por palabras clave más adecuadas a su público objetivo o mercado.

Conseguir un buen posicionamiento SEO, que por otra parte es gratuito, supone que se debe ajustar la información de la página web o blog para aparecer en las primeras posiciones de resultados en la recuperación de información que realizan los motores de búsqueda de Internet en su inmensa base de datos.

5.2.5.2 SEM

El posicionamiento de pago (SEM) busca situar bien la página web en los enlaces patrocinados que aparecen en la derecha de las páginas de los buscadores (Anetcom, 2011).

Por su parte Lambrechts (2011), dice que SEM viene de las siglas que en inglés significa *Search Engine Marketing* (Marketing en buscadores) y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores, pero a través de enlaces patrocinados.

Continuando con las palabras de Anetcom (2011), en la página con resultados de las búsquedas en Internet aparecen dos áreas diferenciadas, la que corresponden a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan o enlaces patrocinados (SEM) y los que proceden directamente de los algoritmos de los motores de búsqueda,

que priman la relevancia de la web y su ajuste con los términos que el usuario utiliza en sus búsquedas.

5.2.6 El Retorno de la Inversión (ROI) y su aplicación a los Medios Sociales (IOR)

Para Anetcom (2011), el ROI (*Return On Investment*) es el retorno de la inversión realizada. Se determina como un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad del proyecto. En este caso la inversión corresponde a lo que la empresa pone en forma de incentivos o descuentos para generar más ventas.

El ROI como herramienta tradicional para Cavalcante y Sobenjo (2011), es esencial para analizar el éxito de las campañas y siempre que se hace una inversión, se quiere saber el beneficio que ha generado. La fórmula del ROI es muy sencilla, sólo se necesita dos variables: beneficio obtenido e inversión hecha.

$$ROI = \frac{\textit{beneficio} - \textit{inversión}}{\textit{inversión}} \times 100$$

Figura 5.1: Fórmula del ROI (*Return Of Investment*) [Retorno de la inversión]. (Cavalcante; Sobejano, 2011)

Con la llegada de Internet, acompañado del Marketing online y del comercio electrónico, la monitorización de las ventas hechas en el canal online se ha hecho más fácil. Para cada acción es posible insertar un código de tracking y monitorizar los clics de cada formato y las conversaciones hechas en la web de la marca. Esta facilidad de cálculo del ROI fue usada como argumento de venta para las acciones de Marketing en Internet: “En Internet todo es medible”.

Continuando con las palabras de Cavalcante y Sobejano (2011), Internet ha evolucionado. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los Medios Sociales que usando buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. En estos medios no se puede

poner un enlace con un código de tracking. Los usuarios no quieren que las empresas vendan sus productos allí. No es el sitio ideal para esto.

Según Merodio (2012), en el caso del Social Media se debe integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (*Impact Of Relationship*), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el Marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en el algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por lo que el Retorno de la Inversión debe ser medido tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de marca en las Redes Sociales, así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

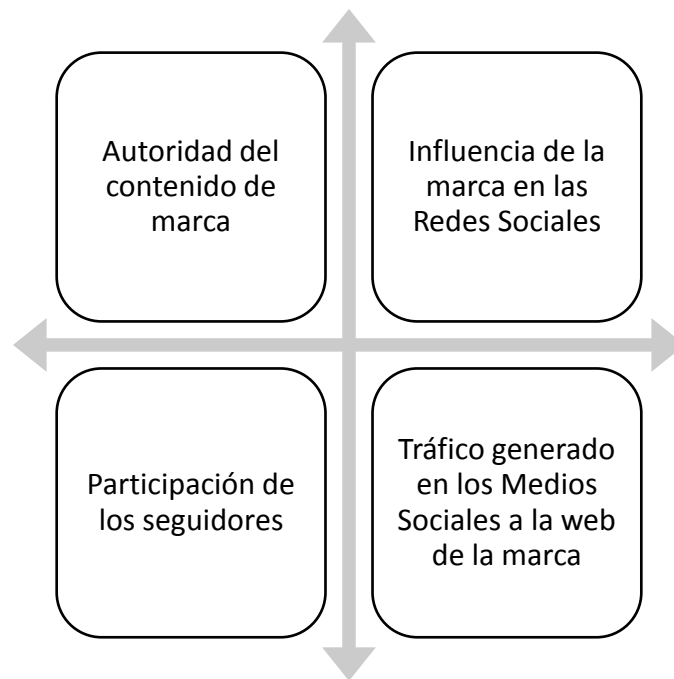


Figura 5.2: Directrices del IOR (*Impact of Relationship*) [*Impacto de la Relación*]. (Merodio, 2012)

Para Cavalcante y Sobejano (2011), la metodología del IOR no pretende sustituir al ROI. Se puede calcular el ROI en los Medios Sociales de manera global, tal y como se hace en las campañas que se realiza en los medios *offline*, pero aplicar la metodología del

IOR permitirá tener variables cuantitativas que ayudarán a plantearse objetivos y seguir la evolución de la estrategia a lo largo del tiempo.

5.3 La Importancia del Marketing Relacional en Redes Sociales

La concepción tradicional del Marketing relacional ayuda a comprender la irrupción de los Medios Sociales en los entornos del Marketing. El hecho de trasladar el foco del producto al cliente y de una comercialización basada en la oferta a uno basado en la demanda, favoreció a los profesionales del Marketing a aceptar la nueva realidad de los Medios Sociales (Cavalcante y Sobejano, 2011).

Para Herradón (2009), el Marketing relacional, como su propio nombre lo indica, promueve la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre empresas y sus clientes. Su objetivo es conocer a fondo las necesidades de los clientes más rentables, para satisfacerlas a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que cada cliente es único e intentando que el cliente así lo perciba.

A priori, las estrategias de Marketing relacional deben intentar favorecer a los principales clientes, entendiendo por tales los que generan mayores ingresos, es decir, aquellos con mayor frecuencia de compra, con mayores importes de facturación, con más años de fidelidad, etc.

Entonces Cavalcante y Sobejano (2011) encuentran una serie de elementos que ayudan a entender mejor las definiciones de Marketing relacional orientado a las Redes Sociales y estos son:

- Enfoque al cliente
- Relación a largo plazo
- Mutua ganancia o W2W (*Win to Win*)
- Valores morales
- Implica a toda la organización

- Fidelización

Como resultado se observa que no existe una dinámica adecuada para la venta. Puesto que los Medios Sociales favorecen las relaciones Peer to Peer (entre iguales), los usuarios suelen rechazar aquellas marcas que buscan la mera venta y los etiquetan inmediatamente como usuarios rechazables.

Es por eso por lo que también se debe tomar en cuenta el sistema CRM o Customer Relationship Management y aplicarlo a los Medios Sociales en Internet.

Como dice Anetcom (2011), los CRM son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas que permiten aprovechar la información y el contacto con clientes para mejorar la relación y optimizar su valor a largo plazo.

El CRM permite personalizar el trato con los clientes y adaptar mejor los productos o servicios a sus necesidades. El CRM es, en realidad, una estrategia de negocio que tiene por objetivo retener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos, a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos.

5.3.1 El rol del Community Manager

Según Maciá y Gosende (2012), las Redes Sociales han propiciado la aparición de un nuevo puesto de trabajo en las organizaciones: el *community manager*, una persona encargada de representar la voz de la empresa en las conversaciones en los Medios Sociales. El *community manager* es aquella persona o empresa encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades online o Redes Sociales de seguidores de una marca o empresa.

La ventaja de tener un empleado de la empresa como *community manager* es que puede llegar a conocer en profundidad los productos y filosofía de la empresa, y eso se nota a la hora de contestar a los usuarios.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) citada en Anetcom (2011, p150) define a los *community managers* como aquellas personas que “se encargan de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de *Social Media*”.

Los *Community Manager* desarrollan los siguientes roles o funciones:

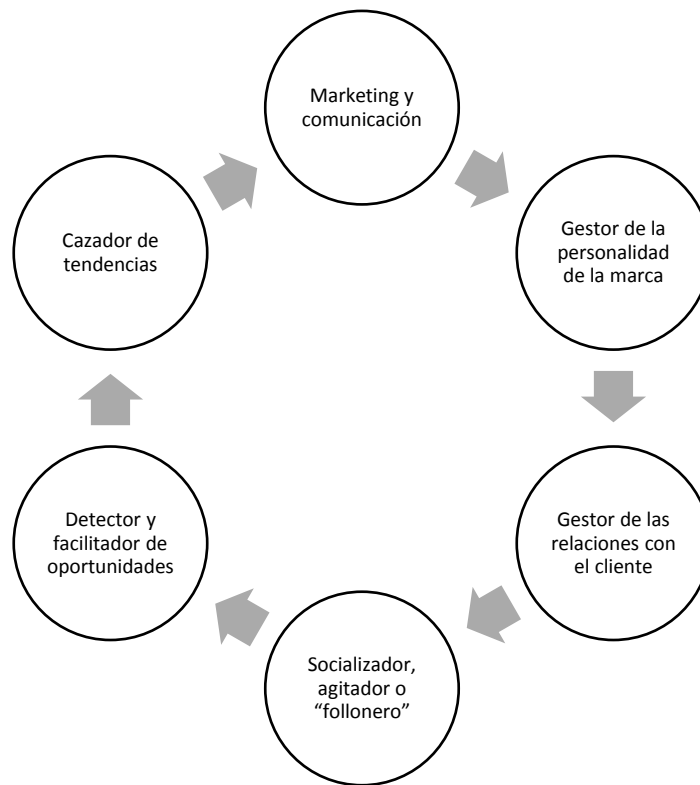


Figura 5.3: Funciones del *Community Manager*. (Anetcom, 2011)

Para Sanramon (s.a.), el *community manager* se nutre de la acción de los demás departamentos de una empresa para poder cumplir su rol con eficacia; debe ser responsable de “fluidificar” toda la comunicación que entra y sale de la empresa. La gestión de las Redes Sociales, la participación y el manejo de crisis en la Red requiere de todo un equipo coordinado que esté conectado directamente con la dirección de la empresa. Si el *community manager* no cuenta con el apoyo y la información clara de las

acciones de la empresa poco podrá hacer en las redes y su función se limitará a la Promoción.

5.4 Implicaciones del Turismo 2.0

Las tecnologías de la *Web 2.0* aplicadas al sector turístico se conocen con el nombre de *Travel 2.0*. Al igual que cuando han surgido en diferentes épocas otras tecnologías, el sector turístico ha sido uno de los principales destinatarios de su aplicabilidad, la era de la interactividad de la Web social también ha empezado a revolucionar el mundo del Turismo, sus empresas e instituciones. (Guevara, 2008)

Guevara también indica que la característica fundamental del *Travel 2.0* o Turismo 2.0 es: compartir opiniones, preguntar sobre destinos, leer críticas antes de buscar donde alojarse, comparar evaluaciones de los usuarios sobre distintas líneas aéreas, etc. Todo esto como normal general, sucede fuera del ámbito de la Web del proveedor final. Aunque siempre hay algo de esto que se pueda potenciar desde la Web.

Para Hosteltur (2012), la contextualización del Turismo 2.0 está derivando en ocasiones en una mera definición y agregación de elementos tecnológicos, cuando para el cliente ese Turismo 2.0 supone un todo continuo en el que se ve a sí mismo como creador de su propio producto y como epicentro de la experiencia vacacional. El cliente sabe lo que quiere y cómo lo quiere, tiene posibilidad de elegir y las herramientas necesarias para ello. En ese sentido parece fundamental involucrar al cliente en el proceso completo.

Según Chung y Buhalis (2008) citados en Lucena (2009), en la Web 1.0, los turistas podían usar Internet como una mera fuente de información. Por el contrario, en esta etapa Web 2.0 los turistas pueden usar Internet antes de viajar para encontrar información y hacer compras; durante el viaje a través de blogs y foros y después de la experiencia de viaje compartiendo fotos, escribiendo opiniones, subiendo y videos y más.

En el área del Turismo las Redes Sociales sirven como un reductor de problemas asociados con baja comparabilidad y poca calidad en búsquedas, entonces es un hecho que las Redes Sociales son ampliamente usadas como una fuente de información no sólo

cuando se busca información sino cuando se comparan alternativa (Blackwell; Miniard; Engel, 2006 citado por Lucena, 2009).

“Internet ha cambiado radicalmente todo el proceso, desde la toma de decisión de visitar un destino, hasta la forma de compartirlo con los demás. Todo.” dice Fabián Gonzales, Responsable de Proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) citado por Minube (s.a., p.14).

Cuando se trata de obtener información sobre experiencias, como es el caso del Turismo, resulta muy difícil su obtención antes de la compra. Es en este caso cuando las recomendaciones sobre el servicio, procedentes de terceras personas, juegan un papel relevante. El desarrollo de las TICs³¹ ha posibilitado que estas recomendaciones puedan hacerse online y que se acompañen de texto, imágenes, sonidos, etc. (Albacete; Herrera, 2012).

El viajero social es una forma de vida, la cual algunos trasladan a un blog, otros compartiendo experiencias a través de Facebook, Twitter o YouTube, u otros muchos participando de la conversación en webs sociales de viajes. A diferencia de unos años, donde se requería una alta cualificación técnica, hoy en día los productores de contenidos y vivencias aprovechan la facilidad de la tecnología para emitir su mensaje y/o participar en la conversación de igual a igual. (Minube, s.a.)

Coincidentemente Guevara (2008), dice que el sector se enfrenta a unos cambios muy importantes en cuanto a desarrollo de sitios web. En la actualidad, los usuarios cada vez más, para preparar su viaje ya no sólo localizan su información en buscadores y portales turísticos, se dirigen a comunidades web sociales, consultando blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.; buscando opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparando precios, seleccionando información que le interesa, elige y compra.

³¹ Tecnología de la Información y Comunicación

Seguidamente se desplaza al destino, vive su experiencia, realiza visitas, toma fotos, grabaciones, etc.; y posteriormente, comparte la información de nuevo en la Red para que otros usuarios puedan consultarla.

5.4.1 Redes y Medios Sociales de Turismo

Según Albacete y Herrera (2012), los consumidores turísticos usan las Redes Sociales para obtener información acerca de lo viajes. Esta información se puede obtener bien mediante la búsqueda activa del usuario de forma autónoma o bien observando a otros usuarios. La búsqueda de información implica tres fases: antes, durante y después de la realización del viaje. Los usuarios se involucran en las Redes Sociales para compartir experiencias y comparar los servicios ofrecidos con la idea preconcebida que tenían.

Por tanto, las redes y Medios Sociales ofrecen a los usuarios diferentes ventajas con respecto a las actividades turísticas: permiten mantenerse actualizado, ahorran costes y proporcionan beneficios mutuos entre los participantes debido a la comunicación social.

Existen diversas Redes Sociales dentro de plataformas tradicionales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e infinidad de blogs personales, colaborativos y corporativos sobre viajes y Turismo. Pero de la misma manera existen Medios Sociales que facilitan la compartición de información entre los más populares están:

- TripAdvisor
- TripUp
- TripIt
- TripTie
- TripHub
- IGoUGo
- MyTripz
- MyTripBook

- Gusto
- Dopplr
- Panomario

La mayoría de estos Medios Sociales permiten la valoración de destinos turísticos, hoteles, restaurantes y actividades en diferentes partes del mundo y se convierten en una gran fuente de información para viajeros quienes están buscando lugares donde pasar su tiempo libre y no llevarse malas sorpresas el momento de llegar a un hotel o cuando cenando en un restaurante.

5.4.2 Los medios y Redes Sociales en las Agencias de Viajes

La revolución de las Redes Sociales a través de las diversas plataformas que se pueden encontrar en Internet ha llegado a todos los sectores comerciales y esto incluye a las Redes Sociales. Según Mariscal (2015), las Agencias de Viajes aprovechan las bondades que ofrece la red sobre todo en la mejora de la gestión de producto, la productividad del punto de venta o la relación técnica de contratación con los proveedores, pero no desde una perspectiva del Marketing.

Es así como el mismo autor hace referencia al *Social Media* como un catalizador digital que mueve a las Agencias de Viajes del eslabón comercial en el que se encontraban y ahora tiene la oportunidad de redescubrir públicos objetivos reales, clientes habituales y las zonas de influencia donde se ubican. Al respecto Mariscal explica: “El sector comienza a crear una estructura de vinculación comercial digital “sociabilizada” que está permitiendo al punto de venta relacionarse a bajo coste con clientes habituales y potenciales con mensajes inspiradores, propuestas comerciales y contenidos de viajes en el ya principal escaparate virtual de la agencia que no es otro que el muro o *timeline* de su red social”. (Mariscal, 2015)

De la misma manera el autor concluye que los beneficios que los Medios Sociales que incluyen componentes de geo posicionamiento no solo están ayudando a atraer clientes a las Agencias de Viajes físicas donde sus profesionales pueden aportar valores presenciales (y el cliente percibirlos) sino también a todo el comercio minorista local

(Mariscal, 2015). Podemos interpretar estas palabras diciendo que las Redes Sociales de las Agencias de Viajes ayudan a captar nuevos viajeros, pero a su vez también a un mercado local que pueda interesarse por sus servicios y visitar las oficinas de este intermediario.

Según un estudio realizado por Bookingfax³² sobre el uso de las Redes Sociales de Agencias de Viajes en España el 2014, las Agencias de Viajes consideran en un 70% a las Redes Sociales como una oportunidad y reveló que para ese entonces el 82% de las agencias disponía de algún perfil social. En esta misma publicación indican que Facebook, Twitter y LinkedIn son los Medios Sociales preferidos por las agencias, la primera tiene una preferencia del 98% de las agencias. (Solo Marketing, 2014).

En una publicación realizada por la agencia de Marketing digital especializada en Turismo Conecta Turismo (“Las Redes Sociales...”, 2015) señalan que, “Muchas Agencias de Viajes no prestan toda la atención necesaria a la gestión de su perfil en Redes Sociales, algo que cada vez es menos frecuente, pero todavía es muy común. No sólo basta con tener un perfil en la red, sino que hay que actualizar diariamente los contenidos y añadir constantemente promociones y nuevas ofertas para que el cliente sienta que se dedica tiempo a intentar agradarle”.

5.4.3 El papel del community manager en empresas turísticas

En el capítulo anterior se tuvo un vistazo de lo que representan los *community managers* en el mundo del Social Media como nuevos profesionales en el Marketing digital y se vio el importante papel que tienen en el momento de atraer o fidelizar clientes a través de las diversas plataformas que existen. Sin embargo, la relación *community managers* – Agencias de Viajes es un tema muy poco estudiado, debido a muchos factores como la lenta introducción de estos nuevos profesionales en el Turismo o la disminuida cantidad de Agencias de Viajes que creen en sus Redes Sociales para alcanzar sus objetivos de ventas.

³² Bookingfax es una agencia de publicidad online dedicada al desarrollo de herramientas para promocionar Agencias de Viajes a través Redes Sociales corporativas. Tiene base en Cádiz, España.
<http://www.bookingfax.com>

En un artículo de *I-tourisme*³³ el CEO de la firma consultora francesa en social media Converteo, Raphaël Fétique señala en primer lugar que las Redes Sociales de las empresas de Turismo no son simplemente las genéricas como Facebook o Twitter, sino que existen también redes especializadas. “TripAdvisor es igualmente un medio social como lo es Facebook. (...) Mientras TripAdvisor está centrado en un club/hotel/destino, Facebook se enfoca en la marca” (Fétique, 2014, citado por Guidoux).

De igual manera el experto indica que los *community manager* en Turismo deberían ser asignados a la tarea de responder las opiniones de los consumidores en plataformas de asesoramiento o intervenir en foros de viajes que parecen ser un enfoque necesario, para esto debe estar en contacto con los equipos de la empresa que se ocupan de las postventas y con la atención al cliente para lograr mayor “responsividad”. (Ibíd., 2014).

Muchas empresas turísticas, incluidas las Agencias de Viajes no ven la necesidad de contratar un *community manager* pensando que pueden hacer el trabajo por sí mismos, argumentando que ellos son los que mejor conocen su propia empresa. Fétique (Ibíd., 2014) indica que “cuando se habla de *community management* (gestión de comunidades) se necesita disciplina (...) cuando la posición de un *community manager* no es delegada a una persona dentro de la compañía, hay una tendencia a perder calidad y ser menos eficiente en la comunicación”.

En Turismo, sobre todo, se debe mostrar “responsividad” a la retroalimentación que dan los clientes de igual manera, y según Fétique (2014) en la misma publicación insiste en dos aspectos que los *community managers* deben conocer para realizar un trabajo adecuando en el sector turístico. Primero es la consistencia y originalidad para las Redes Sociales más genéricas y en segundo lugar es identificar el objetivo de cada red social, por ejemplo, en Twitter las redes son más para influyentes mientras que en Facebook existe un objetivo de mercado más masivo.

³³ La publicación *I-tourisme* es parte del primer periódico de profesionales en Turismo en Francia llamado *TourMag*. *I-tourisme* se centra en novedades e innovaciones al servicio del Turismo.

CAPÍTULO VI

6 Marco metodológico

6.1 Metodología de la investigación

El presente trabajo de investigación adoptará un enfoque cuantitativo debido a que utilizaremos la recolección y el análisis de datos para poder responder a las preguntas de investigación y poner a prueba la hipótesis planteada. Es de esta manera que para establecer con exactitud los resultados, se procederá a la medición numérica y estadística de los datos con la información recabada con el instrumento utilizado en el enfoque cuantitativo como son las encuestas. Asimismo, se realizará un proceso deductivo para llegar a las conclusiones, es decir, extraer una muestra de nuestro universo de estudio y de esta manera extender los resultados a toda la población.

Por otra parte, el alcance del estudio, se lo plantea como una investigación descriptiva porque lo que se busca es detallar las características de las Redes Sociales dentro del contexto del Turismo, más precisamente en las Agencias de Viaje y conocer el grado de influencia que tienen los Medios Sociales el momento de plantear una estrategia de Marketing. Como investigación descriptiva se busca especificar las propiedades, características y aspecto importantes del fenómeno que se somete al análisis.

6.2 Planteamiento de la hipótesis

6.2.1 Hipótesis General

La utilización de los Medios Sociales en Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz es elevada y continua, además de ser parte de los planes de Marketing de las mismas.

6.3 Variables

Las variables identificadas en el estudio son tres: La utilización de los Medios Sociales, los Medios Sociales mismos y los Planes de Marketing; todas ellas tienen la propiedad de ser variables cualitativas. A pesar de trabajar bajo un enfoque cuantitativo,

las variables tienen un atributo que no pueden ser medidas numéricamente por lo que al momento de obtener los resultados del estudio se realizará la triangulación en una escala nominal.

6.3.1 Tipos de variables

Las variables que se contemplaron para hacer la recolección de datos son clasificadas de la siguiente manera:

DEPENDIENTES	INDEPENDIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los Medios Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de Marketing y Promoción • Medios Sociales

6.3.1.1 Variable dependiente

Como única variable dependiente en nuestro estudio se identificó a la Utilización de los Medios Sociales debido a que se convierte en la consecuencia que se producirá en las Agencias de Viajes cuando nos referimos y les cuestionamos sobre Medios Sociales y Planes de Marketing y sus efectos en la manera de promocionar sus productos y servicios a través de estas plataformas y si fueron contempladas en sus estrategias de mercado.

6.3.1.2 Variables independientes

Las variables independientes manifestadas en la investigación son los mismos Medios Sociales que nos permite conocer cuál es la clasificación y categorización de estas plataformas; Y la segunda, Planes de Marketing, nos ayudará a determinar estrictamente la existencia o ausencia de la misma en nuestra unidad de observación y si las mismas contemplan estrategias de Marketing digital.

6.4 Operacionalización de variables

Tal y como se expuso anteriormente vamos a realizar la operacionalización solo de las variables independientes.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Planes de Marketing y Promoción	Plan de Marketing	Existencia de un Plan Ejecución y aplicación del Plan Valoración del Plan
	Publicidad	Televisión Radio Periódicos Revistas/Libros Correo Banners Sitios Web Correo Electrónico
	Promoción de Ventas	Cupones Concursos Rebajas/Descuentos Bonificaciones
	Relaciones Públicas	Artículos noticiosos Secciones especiales Patrocinios Eventos
	Ventas Personales	Presentaciones
	Marketing Directo	Teléfono Correo Fax Correo Electrónico Internet
Medios Sociales	Herramientas Sociales	YouTube Vimeo Flickr Slideshare Pinterest
	Plataformas Sociales	LinkedIn TripAdvisor Minube Xing
	Aplicaciones Sociales	WhatsApp Foursquare Instagram Google Maps Panomario

		Dropbox
	Medios de Comunicación Social	Twitter Blogger Wordpress Tumblr
	Plataformas Sociales Colaborativas	Wikipedia Wikispaces Wikimapia OpenStreetMap
	Online Social Networking	Facebook MySpace Google + Tuenti Sonico Vkontakte Badoo
	Comunidades Online	Ning Social Go Buddypress Meetup
	Integradores Sociales	Friendfeed Ping.fm Profiláctica Geni
	Marcadores Sociales	Digg Del.icio.us Menéame Feedburner StumbleUpon

6.5 Universo y muestra

El universo o población general como objeto de estudio incluye a todas las Agencias de Viaje que formen parte de la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT) – Regional La Paz y que oferten y comercialicen sus productos y/o servicios en el Municipio de La Paz a cualquier destino turístico de Bolivia o el exterior.

De esta manera las Agencias de Viajes, que incluyen operadoras turísticas (mayoristas) y Agencias de Viajes receptoras y emisoras (minoristas), deberán estar inscritas en las listas de ABAVYT para que de las mismas se proceda a la obtención de la muestra correspondiente que se utilizará para proceder a la recolección de datos.

Según un documento y listado proporcionados por el Lic. Marco Mercado, presidente de ABAVYT – La Paz, a nuestra solicitud mediante misiva formal, la mencionada asociación cuenta con 42 Agencias de Viajes inscritas hasta el mes de abril de 2016.

El tipo de muestra a ser utilizado será el probabilístico porque se cumplen con los dos principales requisitos para emplearlo en la investigación. En primer lugar, se conoce el dato exacto del número de las Agencias de Viaje que entran en el estudio y en segundo lugar se conoce la identificación de cada una de ellas.

La fórmula empleada para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{(N-1)e^2 + z^2(p)(q)}$$

En donde:

- z^2 = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- e^2 = error estándar universal
- N = universo

Entonces, sustituyendo:

- $z^2 = 95\%$, entonces, 95% entre $2 = 47.5\%$ entre $100 = 0.475 = Z = 1.96$.
- $p = 50\%$, entonces, 50% entre $100 = 0.5$.
- $q = 50\%$, entonces; 50% entre $100 = 0.5$.
- $e^2 = 5\%$, entonces, 5% entre $100 = 0.05$.
- $N = 42$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(42)}{(42-1) 0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 37.95 \cong 38$$

La muestra que se obtuvo del universo de 42 Agencias de Viajes inscritas legalmente en ABAVYT – La Paz, es de 38 a quienes se deberá realizar la respectiva encuesta para obtener los datos correspondientes de este trabajo de investigación.

Es preciso indicar que algunas Agencias de Viajes no fueron tomadas en cuenta en nuestras encuestas debido a que no tenían presencia alguna en Internet, lo cual se pudo verificar en la primera etapa de la investigación cuando se realizó una observación general no participante de la presencia de las 42 agencias en la Web. En consecuencia, se depuró a 4 Agencias de Viajes y se dio más relevancia a las empresas que se ajustaran al perfil que se deseaba investigar.

6.6 Ambiente de la investigación

La ciudad de La Paz será el principal ambiente geográfico donde se desarrollará el estudio, mientras que las zonas y barrios donde se encuentren las diferentes Agencias de Viaje serán ambientes más precisos de estudios los mismos incluyen sobre todo los barrios y zonas como el Centro, Sopocachi, Miraflores y Sur. De todas maneras, la definición final de la muestra dará a conocer de manera más precisa el ambiente geográfico definitivo.

No existe un ambiente socioeconómico definido debido a que no se categorizarán a las Agencias de Viaje por el tamaño de la empresa, sin embargo, los resultados finales del estudio de campo nos proyectarán un estimado del público meta de la mayoría de las agencias y consecuentemente tendremos un vistazo de las características sociodemográficas de los clientes a los que se dirigen estas empresas.

6.7 Método y técnicas de comprobación de la hipótesis

Para cumplir con el enfoque cuantitativo de la investigación se hará uso del método deductivo ya que analizaremos los resultados que se obtengan de las técnicas e

instrumentos. Al utilizar el método deductivo se estará logrando obtener precisión, objetividad y una generalización de los resultados. La encuesta como técnica de investigación ayudará a la recolección de información de primera mano de la muestra previamente determinada. Los tipos de preguntas que formarán parte de la encuesta serán mixtos, es decir, abiertas y cerradas además de precisas y libre de ambigüedades para facilitar la posterior tabulación de los datos, que forman parte de nuestro instrumento de investigación. De igual forma cabe recalcar que las preguntas realizadas van dirigidas al personal de las Agencias de Viajes principalmente aquél con cargo gerencial o encargado de Marketing o en caso contrario con el *counter* que por lo general es la misma persona que hace uso de Internet como medio de Promoción de los servicios que ofertan las empresas.

Con el objetivo de conocer la frecuencia y dinámica que tienen las Agencias de Viaje con sus clientes en los Medios Sociales se utilizará en primer lugar la técnica de la observación no participante, es decir que a través de Internet se hará un monitoreo de todas las Agencias de Viaje estudiadas que tengan presencia en los Medios Sociales para obtener un panorama previo respecto al uso de los Medios Sociales por parte de estas empresas.

Una vez encuestadas todas las Agencias de Viajes que la muestra indica, se realiza el procesamiento de los datos y se obtienen los datos estadísticos que servirán para poder realizar el análisis e interpretación de resultados respectivos del presente tema de investigación.

CAPÍTULO VII

7 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Las encuestas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se puede tener acceso a datos más precisos sobre el uso, la utilidad y la percepción que tienen las Agencias de Viaje frente a los medios y Redes Sociales.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que se obtenga será plasmada en las conclusiones a las cuales llega la investigación y se propondrá una serie de recomendación para futuras investigaciones que ahonden sobre la misma temática.

Las encuestas fueron formuladas a Agencias de Viajes del municipio de La Paz que figuran en lista de la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo. Para el cuestionario se solicitó que la persona que llene el mismo sea un(a) trabajador(a) con cargo gerencial y si esto no fuese posible se requirió que un(a) counter represente a la empresa para esta responsabilidad.

7.1 Tabulación, análisis e interpretación de datos

Durante el trabajo de campo que duró aproximadamente tres semanas finalmente se consiguió encuestar al total de la muestra que exige el estudio, que son 38 Agencias de Viajes ubicadas en toda la ciudad de La Paz. La mayor parte de las 15 preguntas fueron de selección múltiple y estaban orientadas y basadas en los lineamientos del trabajo de investigación que son básicamente los planes de Marketing, Internet y los Medios Sociales.

Estos datos se representan a continuación en gráficas acompañadas de su respectivo análisis donde se interpretan los resultados de las encuestas y donde se

muestra la realidad que existe sobre el uso de los Medios Sociales en los diferentes tipos de Agencias de Viajes.

7.1.1 Pregunta N.º 1

¿Qué tipo de Agencia de Viajes es?

Objetivo: Determinar en qué clasificación de Agencia de Viaje se auto identifican las empresas encuestadas para tener una mejor figura sobre el perfil de las mismas.

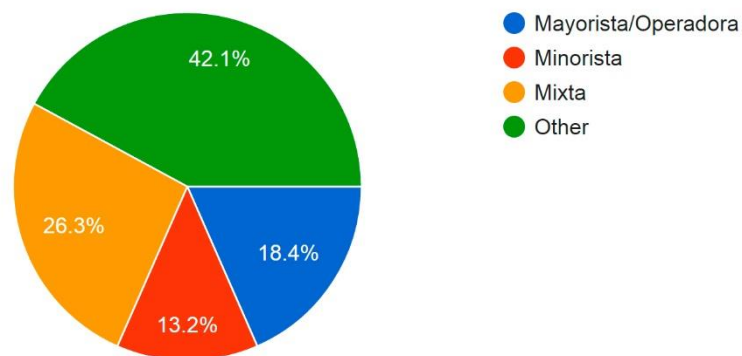


Figura 7.1: ¿Qué tipo de Agencia de Viajes es?

De las 38 Agencias de Viaje encuestadas el 42.1% no se identificó en ninguna de las categorías de Mayorista ni Minorista ni Mixta, sino en Otro. En esta opción se dejó la libertad a los encuestados de escribir su propia auto denominación y el 100% de éstos se posicionan dentro de agencias “emisivas”, es decir que son Agencias de Viajes que se dedican principalmente a emitir pasajes aéreos al exterior y organizar paquetes turísticos fuera del país, en otras palabras, su objetivo principal es llevar clientes y viajeros a destinos del exterior.

El siguiente porcentaje corresponde a la categoría de Mixta con un 26.3% que da a notar que son agencias que se dedican a crear, vender y operar diferentes paquetes turísticos y servicios de viajes tanto como la emisión de boletos aéreos dentro y fuera del país, operación de paquetes turísticos en la región y el endoso de paquetes operados por

mayoristas. Las agencias Mayoristas y/o Operadoras de viajes alcanzaron un 18.4% del total, la gran mayoría son empresas de gran renombre y tamaño en la operación de paquetes turísticos dentro de Bolivia. Y finalmente, el 13.2% pertenece a las Agencias de Viajes Minoristas quienes ofrecen paquetes turísticos creados y operados por las grandes operadoras bajo una comisión de venta

Se observó que al sumar las agencias autodenominadas “emisivas” y las mixtas, tenemos un gran porcentaje de empresas que su principal objetivo es emitir boletos aéreos al exterior e interior del país, vender seguros de viajes, vender paquetes turísticos a destinos en Norteamérica, Sudamérica, El Caribe, Europa y Asia y ofertar viajes en cruceros de lujo.

7.1.2 Pregunta N.º 2

Ubicación geográfica de la Agencia de Viajes (Barrio).

Objetivo: Identificar la locación exacta de las Agencias de Viajes dentro del municipio de La Paz y de esta manera hacer una interpretación socioeconómica y cultural del tipo público al que van dirigidas sus ofertas de productos y servicios.

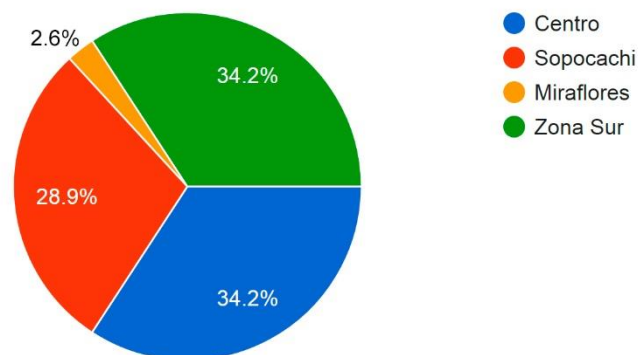


Figura 7.2: Ubicación geográfica de la Agencia de Viajes (Barrio).

Con relación a la ubicación geográfica de las empresas encuestadas se obtuvo un porcentaje del 34.2% para la zona Centro y exactamente el mismo porcentaje para la zona Sur, mientras que el barrio de Sopocachi queda en tercer lugar con un 28.9% del total de las 38 agencias visitadas, mientras que solamente una agencia está ubicada en Miraflores que representa el 2.6%.

Se pudo evidenciar que las Agencias de Viaje ubicadas en la zona Sur y Sopocachi son mayormente Emisivas y tienen un público objetivo de alto poder adquisitivo debido a sus ofertas de paquetes turísticos a destinos vacacionales de cierto lujo y tienen oficinas de atención al cliente en lugares comerciales, mientras que varias Operadoras y agencias Minoristas en los mismos barrios trabajan a puertas cerradas.

Por su parte, en la zona Centro que comprende la av. 16 de Julio, av. Mariscal Santa Cruz, av. Camacho, plaza San Francisco y alrededores de las mismas, se puede considerar que la mitad son Agencias de Viajes “emisivas” y la otra mitad son Mayoristas, Minoristas o Mixtas, todas con ofertas mayormente dirigidas a turistas extranjeros en el país con deseos de adquirir servicios de tours o boletos aéreos dentro de Bolivia.

7.1.3 Pregunta N.º 3

¿Su empresa cuenta con un departamento o unidad de Marketing?

Objetivo: Identificar cuántas Agencias de Viaje cuentan con un departamento o unidad de Marketing dentro de su estructura organizacional, las mismas que estarían encargadas de desarrollar planes de Marketing para la empresa.

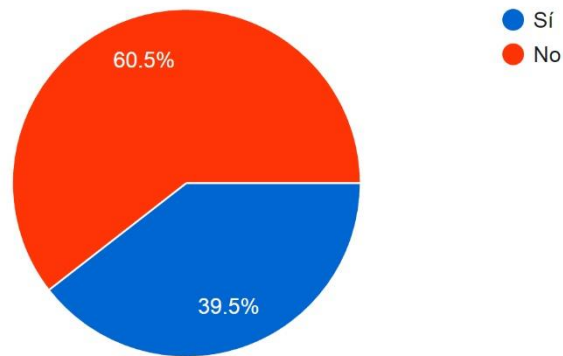


Figura 7.3: ¿Su empresa cuenta con un departamento o unidad de Marketing?

Un contundente 60.5% de las 38 Agencias de Viajes encuestadas dijeron que no cuentan con un departamento o unidad de Marketing y por lo tanto no tienen un gerente o especialista en Marketing quien pueda desarrollar un plan de Marketing y menos enfocarse en la ejecución de uno. El restante 39.5% sí cuenta con este espacio en su estructura organizacional y se pudo observar que la gran mayoría de este porcentaje son de empresas grandes y de mucho prestigio como Magri Turismo, Tropical Tours o Crillon Tours entre otros, pero que no necesariamente desarrollarán un plan de Marketing considerando a los Medios Sociales como herramientas para sus fines comerciales como veremos más adelante.

7.1.4 Pregunta N.º 4

¿Cuáles son los medios y/o acciones que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Objetivo: Identificar cuáles son medios promocionales que utilizan las Agencias de Viajes basando en la Mezcla de Promoción de los fundamentos generales del Marketing.

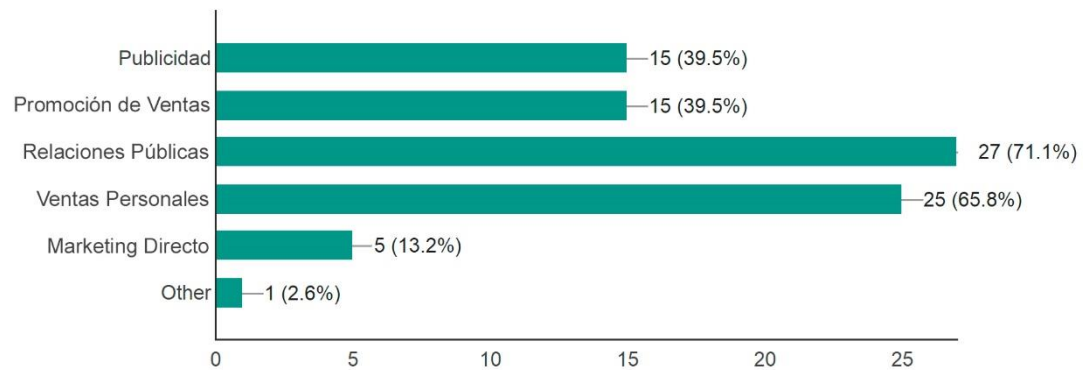


Figura 7.4: ¿Cuáles son los medios y/o acciones que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Las Relaciones Públicas predominan en el uso de medios promocionales de las Agencias de Viajes que dan cuenta que un 71.1% de ellas las utiliza como manera más efectiva de conseguir clientes, esto nos hace suponer que es la razón por la que varias agencias trabajan a puertas cerradas y tampoco tienen presencia en Internet, caso que veremos en seguida. El siguiente elemento del *Promotion Mix* es el de Ventas Personales que ocupa un 65.8% quienes son mayormente agencias que cuentan con oficinas abiertas al público y que venden sus productos y/o servicios directamente al cliente cuando éste se acerca a su *front desk*.

Ambas, la Publicidad y la Promoción de Ventas obtuvieron un 39.5%, esto se puede interpretar de la siguiente manera: las empresas que marcaron estas opciones hacen Publicidad a través de medios masivos como televisión, radio o prensa escrita y a la vez ejecutan la Promoción de Ventas ofertando descuentos o promociones, sobre todo en boletos aéreos u hoteles. Finalmente, el 13.2% corresponde al del Marketing Directo, que son por lo general Agencias de Viajes que están en contacto con sus clientes a través de teléfono, correo o email.

Cabe hacer notar que una agencia respondió en la casilla de Otro, indicando que su manera de Promoción es el de “boca a boca” que puede ser interpretado como el de “boca a oído”, representado en el 2.6% del total.

También es importante recalcar que sólo 4 de las 38 agencias encuestas marcaron las cinco casillas de esta pregunta y todas ellas cuentan con un departamento de Marketing en sus empresas, por lo que podemos deducir que tienen bien enfocados sus métodos de Promoción.

7.1.5 Pregunta N.º 5

¿Da a conocer sus servicios a través de Internet?

Objetivo: Conocer cuántas Agencias de Viajes tienen algún tipo de presencia en Internet, no necesariamente a través de un medio social.

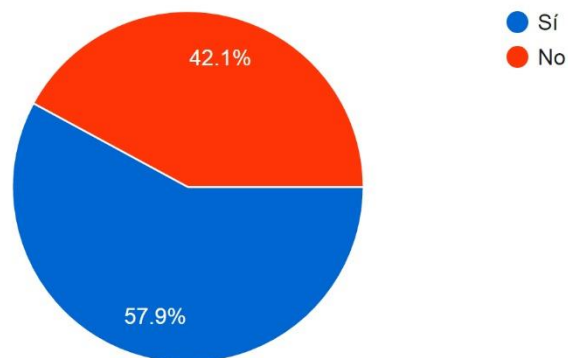


Figura 7.5: ¿Da a conocer sus servicios a través de Internet?

En esta pregunta los medios en Internet no implicaron obligatoriamente los Medios Sociales, sino podían incluir sitios web o blogs. Del total de la muestra un 57.9% de las Agencias de Viajes respondió que sí tiene una presencia en Internet para hacer conocer sus servicios, promociones o descuentos. Mientras que una cifra bastante alta como es el 42.1% dijo que no tiene ninguna presencia en Internet, esto quiere decir que la mayor parte de su trabajo y ventas son realizadas a través de contactos personales, relaciones públicas, círculos sociales, ventas personales, publicidad y figurar en directorios telefónicos y páginas amarillas.

Del total de empresas que dijeron tener presencia en Internet que respondieron Sí, sólo 17 tienen sitios web donde se puede conocer de la oferta que tienen, sin embargo, no todas están actualizadas a la fecha y simplemente son un punto más de contacto entre el cliente y la empresa a través de formularios digitales.

7.1.6 Pregunta N.º 6

¿Con qué frecuencia utiliza Internet para ese propósito (Promoción)?

Objetivo: Conocer cuál es la frecuencia con que las Agencias de Viaje utilizan Internet para la Promoción de sus servicios.

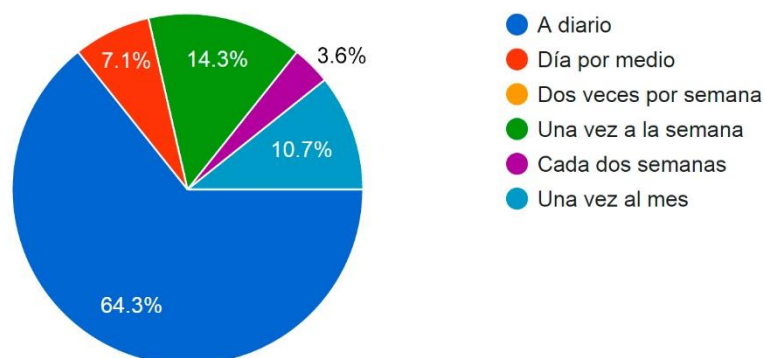


Figura 7.6: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para ese propósito?

La presente pregunta depende de la anterior y sólo fue respondida por las Agencias de Viajes que respondieron Sí o por aquéllas que consideraron al correo electrónico o plataformas de mensajería instantánea como medios de Promoción a través de Internet. Con esta aclaración, sólo 28 de las 38 respondieron a esta parte de la encuesta que se refiere a la frecuencia de uso de Internet para dar a conocer sus ofertas.

Un 64.3% respondió que utiliza Internet a diario, mientras que un 14.3% afirmó que lo hace solamente una vez a la semana y el 7.1% usa o actualiza sus servicios, ofertas o promociones en la web cada día por medio. Sin embargo, las frecuencias más bajas que son cada dos semanas y una vez al mes obtenemos unos porcentajes de 3.6% y 10.7% respectivamente, que al sumarlos llegan a representar un número significativamente alto considerando que son Agencias de Viajes que trabajan permanentemente en línea.

7.1.7 Pregunta N.º 7

¿Utiliza las Redes Sociales como parte de sus estrategias de Marketing digital?

Objetivo: Conocer si las Agencias de Viajes consideran a las Redes Sociales en Internet como parte importante para elaborar sus estrategias de Marketing digital comprendidas en sus planes de Marketing.

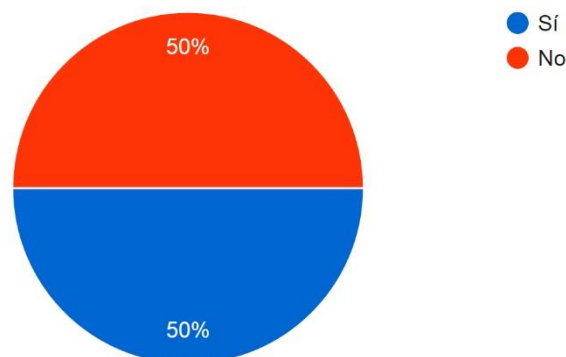


Figura 7.7: ¿Utiliza las Redes Sociales como parte de sus estrategias de Marketing digital?

Ésta es la primera pregunta de la encuesta relacionada directamente con el tema de investigación del presente estudio y se refiere concretamente a las Redes Sociales como comunidades virtuales en Internet y la interrogante está orientada a obtener información sobre si las Agencias de Viajes contemplan y utilizan estas comunidades a través de diversos Medios Sociales en el momento de plantear estrategias de mercadeo digital que tendrían que estar comprendidas dentro de los planes de Marketing genéricos con los que cuentan éstas empresas.

Se obtuvo un dato bastante interesante ya que el 50% respondió que Sí y el otro 50% dijo que No, por lo que se podría interpretar que la mayoría de las empresas que tienen presencia en Internet (Pregunta N.º 5), también utilizan las Redes Sociales para mostrar sus productos y/o servicios. Empero, en las siguientes preguntas podremos hacer un análisis más minucioso sobre el uso real que dan a los Medios Sociales y las Redes Sociales como tal.

7.1.8 Pregunta N.º 8

¿Desde hace cuánto utiliza su empresa las Redes Sociales y Medios Sociales?

Objetivo: Conocer el lapso que tiempo aproximado que las Agencias de Viajes que respondieron positivamente a la pregunta anterior utilizan las redes y Medios Sociales.

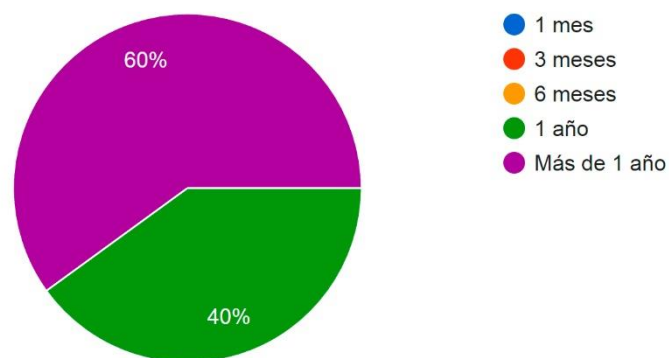


Figura 7.8: ¿Desde hace cuánto utiliza su empresa las Redes Sociales y Medios Sociales?

En esta pregunta existían 5 opciones para marcar, pero las únicas que se utilizaron fueron las últimas que indicaban que el uso que le dan a los Medios Sociales y su interacción en Redes Sociales es de 1 año o más de 1 año. La última opción fue la más seleccionada alcanzando un 60% mientras que la opción de 1 año obtuvo un 40% del total de los que respondieron esta pregunta. Es importante mencionar en esta parte del cuestionario solamente marcaron las Agencias de Viajes que respondieron Sí a la pregunta N.º 7.

Con los datos obtenidos en estas dos últimas preguntas (N.º 7 y N.º 8), podemos interpretar que solamente 20 de las 38 Agencias de Viajes encuestadas son las que mencionaron utilizar medios y Redes Sociales para promocionar sus servicios a través de Internet y de estas, la mayoría las utiliza desde hace más de 1 año.

7.1.9 Pregunta N.º 9

Por favor marque los Medios Sociales que conozca.

Objetivo: Identificar los Medios Sociales que las personas que trabajan en las Agencias de Viajes conocen, independientemente de si las usan de manera personal o en su trabajo.

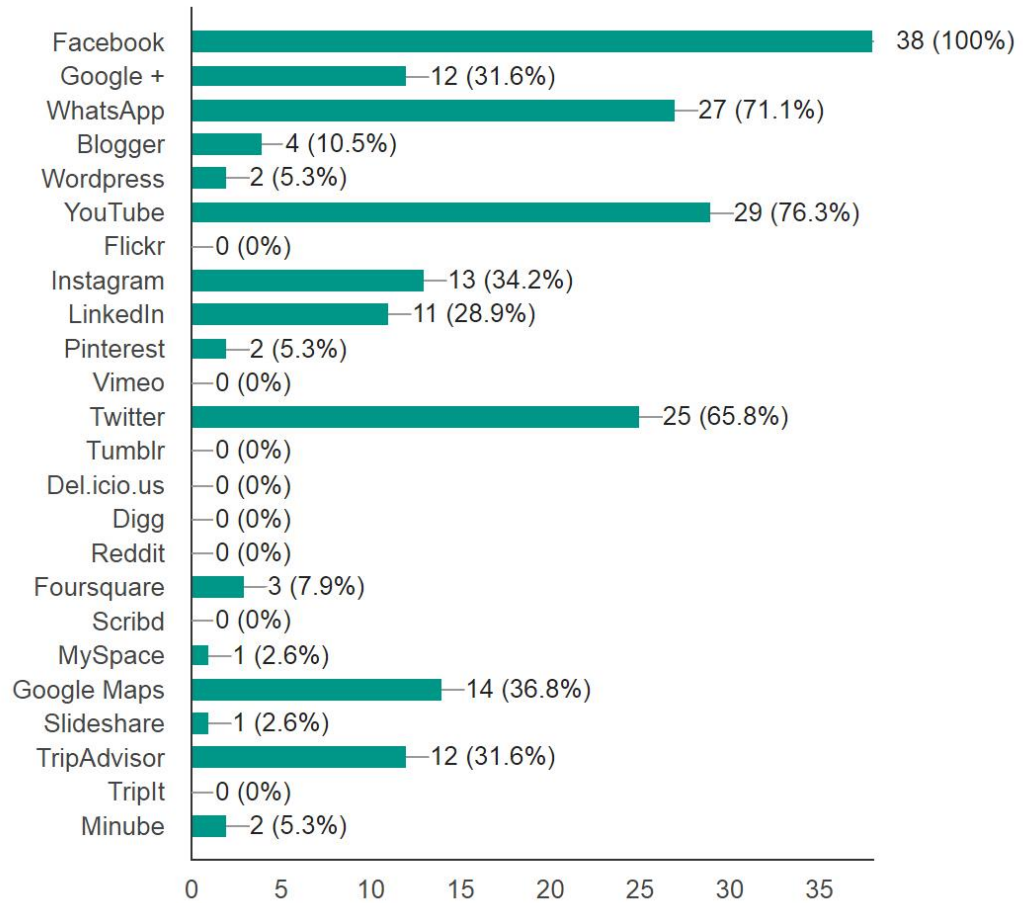


Figura 7.9: Por favor marque los Medios Sociales que conozca.

En el listado de 24 Medios Sociales y plataformas web que facilitan la creación de Redes Sociales se nombraron a los más utilizados y conocidos a nivel mundial y también se incluyeron a plataformas sociales directamente relacionadas con la actividad turística como TripAdvisor, TripIt y Minube.

Las opciones más seleccionadas fueron Facebook con un 100% del total de agencias encuestadas seguidos de YouTube con el 76.3%, WhatsApp con un 71.1% y Twitter con un porcentaje del 65.8%. Estos Medios Sociales han alcanzado superar el 50% que significa que son las más conocidas entre las personas que formaron parte del estudio.

Entre los otros medios y plataformas sociales que no alcanzaron a llegar a la mitad de las personas que tienen conocimiento de las mismas, pero que de alguna manera están

consideradas dentro de las más populares son: Google Maps (36.8%), Instagram (34.2%), Google + (31.6%), TripAdvisor (31.6%) y LinkedIn (28.9%). Y en bastante menor medida podemos incluir entre las seleccionadas a: Blogger (10.5%), Foursquare (7.9%), Wordpress, Pinterest y Minube (5.3%) y finalmente MySpace y Slideshare (2.6%).

Flickr, Tumblr, Del.icio.us, Digg, Reddit, Scribd y TripIt fueron los Medios Sociales que no fueron seleccionados porque los encuestados las desconocen en su totalidad.

7.1.10 Pregunta N.º 10

¿Con qué finalidad usa estos Medios Sociales en su empresa?

Objetivo: Conocer la finalidad y el uso principal que el personal de la Agencia de Viajes da a los Medios Sociales para el beneficio de la empresa.

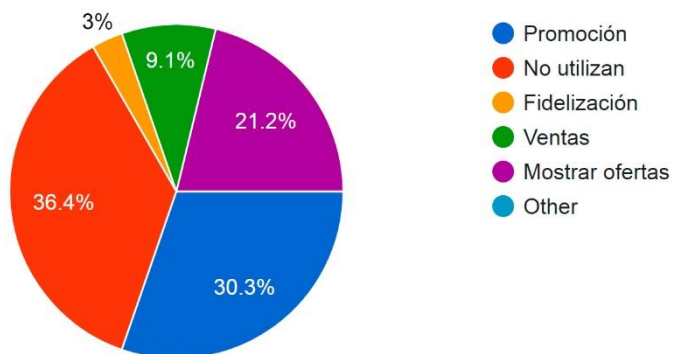


Figura 7.10: ¿Con qué finalidad usa estos Medios Sociales en su empresa?

Si bien la pregunta era abierta, se clasificaron las respuestas en 6 categorías para una mejor comprensión y estudio de los datos obtenidos, agrupándolas de acuerdo con la afinidad y similitud de respuestas.

El porcentaje mayor se clasifica en la categoría de No Utiliza con un 36.4% que es la sumatoria de las encuestas que explícitamente indicaron no usar los Medios Sociales

mencionados y las respuestas en blanco. Le sigue la opción de Promoción con un 30.3% de todas las Agencias de Viajes consultadas, quienes aplicarían la Mezcla de Promoción a través de estos medios. La opción de Mostrar Ofertas queda en tercer lugar con el 21.2% de encuestados que dice utilizar las plataformas mencionadas en sólo para publicar ofertas especiales en sus servicios y ocasionalmente nuevos productos que desean hacer conocer a su público a través de las Redes Sociales de las que forman parte.

El 9.2% pertenece al de la categoría de Ventas en las que agencias que respondieron de esta manera realizarían algún tipo de transacción monetaria utilizando alguna de estas plataformas, sin embargo, esto es algo muy poco común por lo que hemos de suponer que al momento de referirse a Ventas en realidad quisieron decir Promoción de alguna manera. Y finalmente sólo un 3% del total de las agencias hizo referencia a la categoría de Fidelización, que debería ser el fin principal de las empresas en los Medios Sociales, debido al carácter netamente social de estas plataformas que facilitan la formación de comunidades en línea y no así nichos de mercado.

7.1.11 Pregunta N.º 11

¿Cuál(es) de los Medios Sociales mencionados ha utilizado más para su empresa?

Objetivo: Identificar cuáles son los Medios Sociales que se utilizan en las Agencias de Viaje para la que trabajan los encuestados.

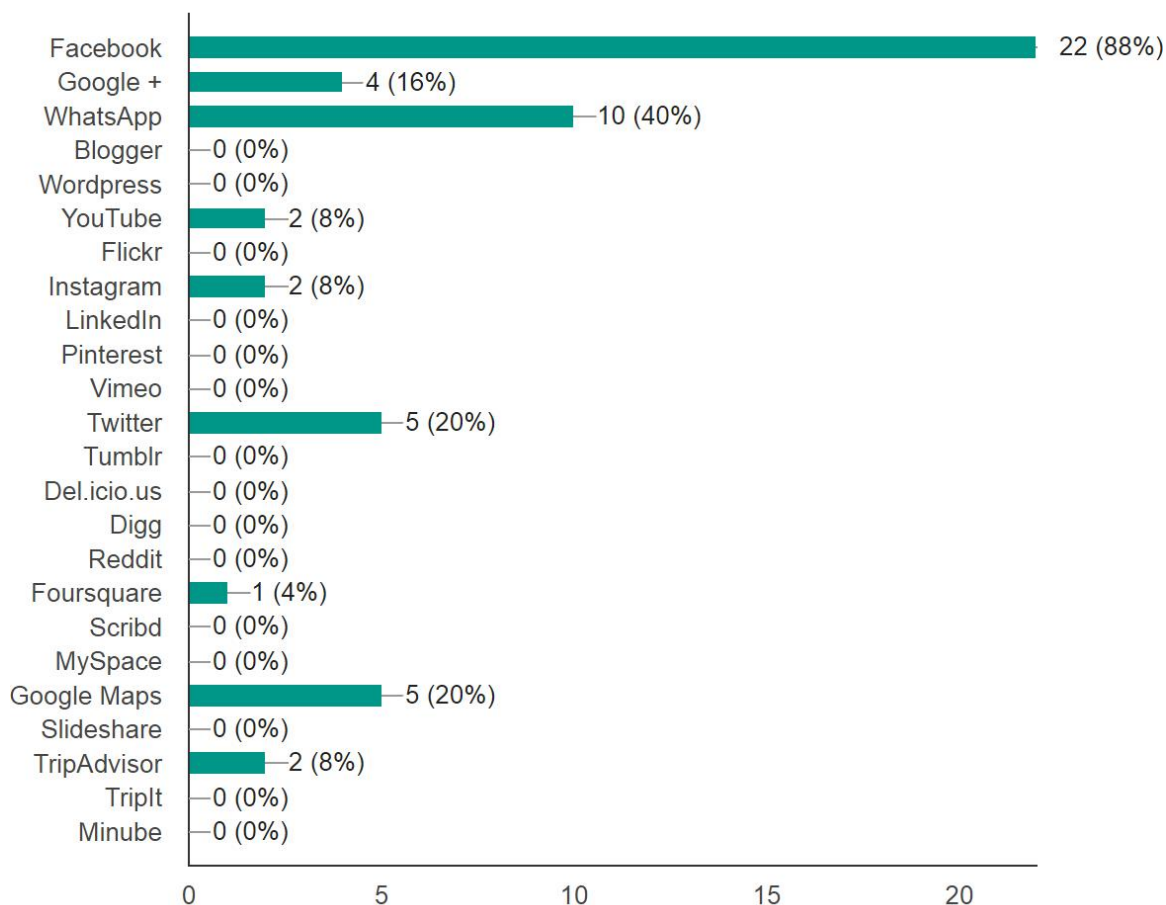


Figura 7.11: ¿Cuál(es) de los Medios Sociales mencionados ha utilizado más para su empresa?

A esta pregunta no respondió el 100% de los encuestados, sino el grupo de agencias que respondió Sí a la pregunta N.º 7, además de otros encuestados que vieron conveniente mencionar al menos algún medio social debido a que desde una cuenta personal del miembro de la agencia y que ocasionalmente invita a conocido a adquirir algún producto o servicio de la empresa para quien trabaja.

De esta manera, el 88% de los que respondieron a esta pregunta dijo utilizar Facebook, convirtiéndose en el medio social más utilizado por Agencias de Viajes que desean tener una presencia en Redes Sociales. Le sigue la plataforma WhatsApp con un 40%, Twitter con un 20% y Google Maps con un 20% también. En porcentajes aún menores encontramos que estas empresas utilizan Google + (16%), YouTube, Instagram y TripAdvisor con un 8% cada uno y finalmente Foursquare con el 4% que representa a una sola Agencia de Viajes. El resto de los medios enlistados no fueron mencionados.

7.1.12 Pregunta N.º 12

¿Cree usted que estos medios son efectivos para captar y/o fidelizar clientes?

Objetivo: Conocer la percepción que se tiene sobre el uso de los Medios Sociales para la captación y/o fidelización de clientes en las Agencias de Viajes.

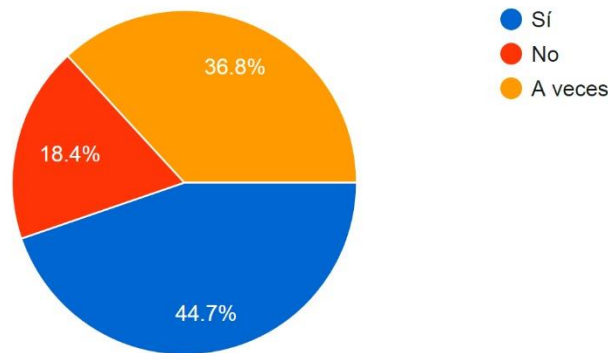


Figura 7.12: ¿Cree usted que estos medios son efectivos para captar y/o fidelizar clientes?

Absolutamente todas las agencias respondieron a esta pregunta y el resultado de la tabulación de datos da a conocer que el 44.7% piensa que los Medios Sociales sí son efectivos al momento de captar clientes nuevos o fidelizar a los clientes antiguos, mientras que el 36.8% cree que son efectivos pero no todo el tiempo. Esto nos hace reflexionar sobre el porcentaje que representan estas dos respuestas juntas ya que sumarían un total de 31 Agencias de Viajes que de alguna creen que los Medios Sociales son útiles para estos propósitos, sin embargo, sólo 19 agencias (según la Pregunta N.º 7) los usan.

Por otra parte, el 18.4% dijo que los Medios Sociales no son efectivos para estos fines promocionales, lo cual nos hace creer que estas agencias utilizan únicamente acciones de Marketing tradicional como la publicidad y las relaciones públicas entre otros.

7.1.13 Pregunta N.º 13

¿Está usted familiarizado con el término Travel 2.0 o Turismo 2.0?

Objetivo: Conocer si los encuestados tienen conocimiento del término Travel 2.0 o Turismo 2.0 que se refiere al uso de medios y Redes Sociales dedicadas netamente a viajes y Turismo.

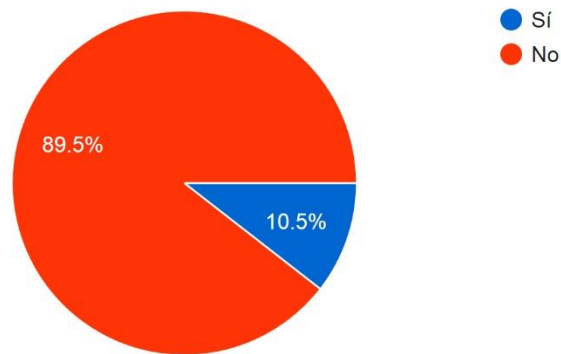


Figura 7.13: ¿Está usted familiarizado con el término Travel 2.0 o Turismo 2.0?

Un contundente 89.5% de las Agencias de Viajes encuestadas respondió que no está familiarizado o que no conoce el término Travel 2.0 o su traducción al español Turismo 2.0. Esto nos indica que los Medios Sociales no han tenido un gran impacto en las Agencias de Viajes en nuestra ciudad y nos arriesgamos a decir que tampoco en la actividad turística en general. Sólo el 10.5% respondió que sí conoce el término, sin embargo esta respuesta no es una constancia para saber si realmente son miembros activos del Turismo 2.0.

7.1.14 Pregunta N.º 14

¿En su personal cuenta con gente dedicada al manejo exclusivo de Redes Sociales o comunidades virtuales?

Objetivo: Conocer si en las Agencias de Viajes encuestadas existe algún empleado que se dedique exclusivamente al manejo de Redes Sociales o comunidades virtuales en representación de la empresa.

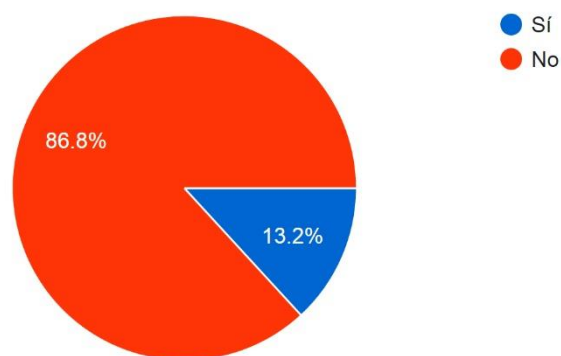


Figura 7.14: ¿En su personal cuenta con gente dedicada al manejo exclusivo de Redes Sociales o comunidades virtuales?

De igual manera que en la Pregunta N.º 13, la gran mayoría de las agencias encuestadas respondió que no cuentan en su personal con un *community manager*, es decir con una persona que se dedique únicamente a interactuar en las Redes Sociales de la empresa o en las comunidades virtuales en la que la empresa forma parte, esta respuesta alcanzó un 86.8% del total lo cual indica que la penetración de los Medios Sociales en planes de Marketing no es considerable.

El 13.2% respondió que sí cuentan con un personal dedicado al uso de los Medios Sociales redes, lo cual se puede evidenciar en las actualizaciones e interacciones de estas agencias como en redes como Facebook. Se puede observar que casi el total de estas Agencias de Viajes son compañías grandes y de renombre como Magri Turismo y Tropical Tours.

7.1.15 Pregunta N.º 15

¿Usted o el encargado del manejo de Medios Sociales de su empresa tuvo alguna capacitación sobre el manejo adecuado de los mismos?

Objetivo: Conocer si el personal que está a cargo del manejo de Medios Sociales en sus respectivas Agencias de Viajes ha recibido alguna capacitación para el adecuado uso de estas plataformas.

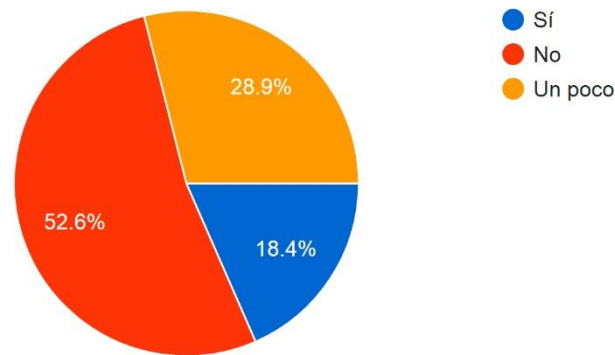


Figura 7.15: ¿Usted o el encargado del manejo de Medios Sociales de su empresa tuvo alguna capacitación sobre el manejo adecuado de los mismos?

En la última pregunta del cuestionario podemos indicar que en las respuestas obtenidas acerca de la capacitación recibida sobre el uso de Medios Sociales son mayoritariamente negativas ya que el 52.6% indicó que no recibieron ninguna formación o preparación para usar apropiadamente las redes y Medios Sociales. En segundo lugar, queda con 28.9% la respuesta que revela que sólo fueron capacitados un poco, en esta opción estaban considerados los que aprendieron a manejar Medios Sociales de manera autodidacta. Y finalmente, la encuesta da a conocer que un 18.4% de las agencias encuestadas respondió que sí recibieron cierto adiestramiento relacionado a estos medios.

Podemos observar que la capacitación sobre la utilización idónea de Medios Sociales para obtener beneficios a corto y largo plazo no es una prioridad en Agencias de Viajes, sin embargo y de acuerdo con la pregunta N.º 12 gran parte de este grupo de empresas los considera importantes y efectivos para captar y/o fidelizar clientes. Estos datos nos indicarían que, para la gran mayoría de las agencias, los Medios Sociales son importantes pero no lo suficiente como para invertir en capacitaciones relacionadas a estos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo determinar cuál es la utilización que las Agencias de Viaje de la ciudad de La Paz dan a los Medios Sociales al momento de plantear un plan Marketing y sus respectivas estrategias. Es decir, si estas empresas turísticas consideran prioritaria la inclusión de estas nuevas herramientas de interacción en Internet que a la vez sirven de plataformas para poder captar clientes y sobre todo para fidelizar a los mismos con los que una determinada empresa ya cuenta.

Para demostrar esto, se realizó un análisis cuantitativo de las respuestas que las Agencias de Viaje afiliadas a la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo – Regional La Paz han expresado en el cuestionario, que tenía por objetivo obtener información actual y certera sobre el uso de los Medios Sociales en estas empresas turísticas.

Concluyentemente observamos que las Agencias de Viajes no tienen como prioridad elaborar un plan de Marketing y menos aún diseñar una estrategia de Marketing digital en la que podrían incluir la interacción de la empresa en Redes Sociales y de esta manera tener una opción más para la Promoción de sus productos y servicios. Advertimos que una de las razones principales para que las Agencias de Viajes no presten importancia a esta nueva forma de hacer Promoción es debido a que en cierta manera pueden prescindir de Internet como herramienta para promocionarse y se basan más en técnicas de Marketing tradicional como la publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

Ante este contexto, se llegó a la conclusión que independientemente del tipo de Agencia de Viajes o de su ubicación geográfica dentro del municipio paceño, estas empresas no cuentan en su mayoría con un departamento de Marketing que se encargue de elaborar un plan de Marketing integral que articule tanto técnicas tradicionales como también las nuevas tendencias para principalmente promocionar sus ofertas a diferentes niveles. En cuanto al reducido número de agencias que cuentan con una unidad de

Marketing en su estructura organizacional muy pocas le dan la suficiente importancia al manejo de sus Redes Sociales a través de los Medios Sociales que conocen.

La frecuencia de utilización de Internet en las Agencias de Viajes es alta, ya que la mayoría indicó que lo usa a diario, sin embargo, esto no quiere decir que dediquen gran cantidad de tiempo a interactuar en Redes Sociales sino lo utilizan más para sus operaciones y comunicación a través de correos electrónicos, servicios de mensajería instantánea, etc. O de igual manera para hacer búsquedas en Google sobre destinos, precios, paquetes y otros.

Si bien la mitad de las empresas encuestadas señaló que utiliza los medios y Redes Sociales para su beneficio, pudimos observar que muy pocas agencias tienen perfiles activos o páginas actualizadas y menos aún interacciones continuas con sus propias redes. Esto nos hace concluir que gran parte de las Agencias de Viajes presentes en Redes Sociales simplemente publican contenido cuando tienen una oferta especial o algo realmente importante para anunciar, por lo que hace notar que sus perfiles no son continuamente renovados y sus interacciones con el público son mínimas, a pesar de que indicaron utilizar los Medios Sociales hace un año o más.

En cuanto a los Medios Sociales que son más utilizados a nivel empresarial en Agencias de Viajes se confirmó que Facebook es el más usado seguido de WhatsApp, siguiendo la tendencia de popularidad a nivel mundial. En Bolivia en general se tienen a los mismos Medios Sociales nombrados como los más populares entre los usuarios. Sin embargo, nos pudimos percatar en nuestro estudio que las personas que llenaron las encuestas (gerentes y *counters*) conocen de otros Medios Sociales como YouTube y Twitter, pero no los usan a nombre de la empresa. Por otra parte, la finalidad principal para utilizar estos Medios Sociales en las agencias es la Promoción de sus ofertas especiales y servicios y/o productos en general.

El objetivo principal de pertenecer a una red social como empresa es el de fidelizar clientes y captar nuevos; ésta premisa fue confirmada y un gran porcentaje de las Agencias de Viajes consultadas afirmaron que son efectivos para estos propósitos. Concluimos de esta manera que, si bien se piensa positivamente sobre el uso de los

Medios Sociales para la Promoción de agencias viajes, éstas no las implementan como una herramienta permanente y trascendental en sus planes de Marketing para conseguir o fidelizar clientes, ellas prefieren promocionarse a través de herramientas del *Promotion Mix* tradicional que incluyen la Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Marketing Directo.

En la presente investigación se hizo referencia al Turismo 2.0 o Travel 2.0 que es la aplicación de la Web 2.0 netamente a la actividad turística; sobre este término una gran mayoría indica que no está familiarizado con él y por consecuente no conoce de las bondades y ventajas que éste fenómeno puede ofrecer. A consecuencia de esto, se puede observar que las plataformas como TripAdvisor, Minube o TripIt no son muy conocidas o al menos no son utilizadas para la captación de clientes.

Los *community managers* o gestores de comunidades, aún no tienen presencia en el sector de las Agencias de Viajes ya que el presente estudio nos muestra que estos profesionales de las Redes Sociales no forman parte de la planilla de trabajadores de la gran mayoría de las empresas encuestadas. No es una sorpresa encontrar este tipo de resultados ya que la popularidad de este nuevo perfil profesional en el área del Marketing es aún baja en la sociedad boliviana. Sin embargo, nuestro análisis nos hace concluir que, si bien no existen *community managers* en las Agencias de Viajes, algunas ya han ofrecido algún tipo de capacitación o instrucción acerca del uso de estas tecnologías.

La hipótesis planteada para este trabajo de investigación enuncia que los Medios Sociales forman parte importante de los planes de Marketing de las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz, aseveración que podemos demostrar que es falsa, por lo tanto, la hipótesis es negada debido a que los resultados del trabajo de campo nos indican que las Agencias de Viaje no asignan una importancia relevante a los Medios Sociales en sus planes de Marketing para promocionar sus productos y/o servicios.

La conclusión general es que las Agencias de Viajes en la ciudad de La Paz aún no han dado gran importancia al uso de los Medios Sociales ya que por lo general no están incluidas como herramientas de Promoción en los planes de Marketing que ellas tienen. De hecho, se pudo observar que pocas agencias tiene un plan de Marketing en el que

pueden basar sus acciones de Promoción y las que lo tienen son Agencias de Viajes grandes que poseen departamentos específicos para cada función administrativa. El Internet juega un papel importante en el desenvolvimiento normal de una Agencia de Viajes, sin embargo, la Web 2.0 no lo es aún. No obstante, Facebook como plataforma social es la más utilizada por las Agencias de Viajes cuando desean promocionar sus servicios, empero lo hacen de manera mayoritariamente empírica y no así a través de los servicios que un *community manager* puede ofrecer.

Recomendaciones

Concluida la tesis, se considera importante e interesante continuar con la investigación del fenómeno que con llevan las Redes Sociales y los medios a través de las que se forman en la red y aplicarlos a la actividad turística en general. La constante evolución de ambos escenarios, tanto del Turismo como de las tecnologías de la información y comunicación dan pie a nuevas investigaciones. Así mismo se propone considerar las siguientes recomendaciones a futuras investigaciones relacionadas al presente estudio:

- Considerar una actualización del presente estudio en unos años, ya que el fenómeno de las Redes Sociales y Medios Sociales está en constante cambio y evolución, de igual manera el Turismo va adecuándose a las tendencias de la globalización y por tal motivo las Agencias de Viajes pueden llegar a ser altamente beneficiadas o por el contrario llegar a ser víctimas de estas nuevas tendencias.
- Estudiar con detenimiento si los sitios web de las Agencias de Viajes están vinculados permanentemente al contenido que publican las mismas en sus perfiles en Medios Sociales, ya que muchas veces no una de las dos no es actualizada conforme a la otra.
- Hacer un nuevo recuento de los Medios Sociales más utilizados hasta la fecha, debido a que éstos tienden a cambiar de posición muy rápidamente,

por ejemplo, Instagram llegó a superar en número de usuarios activos a Twitter y lo mismo puede suceder con otras plataformas.

- Verificar si las Agencias de Viajes incluyen estrategias de Marketing en Redes Sociales dentro de sus planes de Marketing tradicionales, debido a que estos procedimientos administrativos y de gestión empresarial son constantemente actualizados.
- Analizar a profundidad el rol de los *community managers* en Agencias de Viajes y en el sector turístico en general, debido a que no se le da la debida importancia al trabajo que ellos realizan por considerarse una labor que puede ser realizada perfectamente por cualquier persona.
- Permanecer al tanto de las nuevas plataformas Web 2.0 relacionadas a viajes y Turismo, como TripAdvisor ya que el fenómeno de organizar un viaje y compartirlo con Redes Sociales a través de Internet ha crecido bastante en los últimos años.
- Estudiar a la tecnología móvil en Turismo debido a que las plataformas móviles han evolucionado de tal manera que ahora se convirtieron en acompañantes y consejeros imprescindibles de los viajeros en todo momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1982). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México D.F.: Trillas.
- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes: organización y operación*. México, D.F.: Trillas.
- Albacete, C. A., & Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las Redes Sociales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Aceres.
- Anetcom. (2011). *Estrategias de Marketing digital para PYMES*. España: Generalitat Valenciana - Unión Europea.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. Gran Bretaña: Pearson Education.
- Beelen, P. (Febrero de 2006). *Publicidad 2.0*. Obtenido de Sitio Web de Paul Beelen: <http://www.paulbeelen.com>
- Beltrán, G. (Noviembre de 2013). *Introducción al mundo de las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de Sitio Web de Gersón Beltrán: <http://www.gersonbeltran.com>
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F.: Trillas.
- Bustamante, E. (2008). *Redes Sociales y comunidades virtuales en Internet*. México: Alfaomega.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos*. Vigo: Ideaspropias.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. España: Facultad de Ciencias de la Información UCM.
- Campo, S., & Yagüe, M. (2011). *Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR: Las relaciones con moneda de rentabilidad*. España: Bubok Publishing.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- Comunidad Andina. (2013). *Informe Anual de Turismo 2013*. Obtenido de Portal de la Comunidad Andina: <http://www.comunidadandina.org>
- Conecta Turismo. (18 de junio de 2015). *Conecta Turismo*. Obtenido de <http://www.conectaTurismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/las-redes-sociales-en-las-agencias-de-viajes/>
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para tod@s: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Obtenido de Sitio Web de Oscar del Santo: <http://www.oscardelsanto.com>

- Fétique, R. (31 de octubre de 2014). Tourism: are the services of a community manager necessary? *I-Tourisme*. (A. Guidoux, Entrevistador, & J. Foucher, Traductor) París: Tourmag.com.
- Fuetterer, S. (2010). *Mi Comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. España: Best Relations S.A.
- Fumero, A., Roca, G., & Saéz, F. (2007). *Web 2.0*. (F. Orange, Ed.) España: Sirius/Omán.
- García, J. S. (2010). *Marketing e Comunicação*. Covilhã: LabCom Books.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Google Inc. (2013). *Travel: Oportunidades en dispositivos móviles en el sector turístico*. Google, The Cocktail, Webanalytics.es, Metriplica, Ideup, Multiplica, PlanetMedia.
- Group, M. M. (2016). *Éxito Exportador*. Obtenido de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Group, M. M. (2016). *Éxito Exportador*. Obtenido de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Guevara, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. BIT*, 38-40.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing: estrategias y programas*. Colombia: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, F. (2008). *Internet como herramienta para la investigación*. México: Alfaomega.
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para PYMES: cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. México: Alfaomega.
- Hosteltur. (2012). *Turismo 2.0: una sección paradigmática del in-formar*. Obtenido de HOSTELTUR: Comunicación para el Turismo del futuro: <http://www.hosteltur.com>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Llegada de Turistas Extranjeros a Bolivia*. La Paz: INE. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo>
- Interactiva. (s.f.). *El Libro Blanco de IAB: La comunicación en Medios Sociales (Vol. VIII)*. España: Interactive Advertising Bureau.
- Jiménez, A. (s.f.). *Una aproximación sistemática al Turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad*. Cancún: Universidad del Caribe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: 2008.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

- Lambrechts, D. (Diciembre de 2011). *Guía Community Manager: Gestión de Redes Sociales en un mundo excesivamente conectado*. Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson/Prentice Hall.
- Leppäniemi, M. (2008). *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*. Oulu, Finland: Oulu University Press.
- Lucena, I. (2009). *Social Media in Tourism Behavior*. Poole / Saboya: Bournemouth University / Université de Savoie.
- Macía, F., & Gosende, J. (2012). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mainar, H. (2011). *Tu empresa en la Web 2.0. Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras Redes Sociales*. España: Bubok Publishing.
- Mariscal, A. (2015). *Bookingfax*. Obtenido de Las Redes Sociales, el eslabón digital de la Agencia de Viajes: <http://bookingfax.com/corporativa/2015/10/porque-la-mayoria-de-las-agencias-de-viajes-tiene-perfil-en-redes-sociales/>
- Mellinas, J. P. (2011). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado el 24 de febrero de 2014, de Sitio Web de Juan Merodio: <http://www.juanmerodio.com>
- Milio, I., & Cabo, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Paraninfo - Thomas Learning.
- Millán, R. (2008). *Marketing online: promueva sus productos o servicios*. México: Alfaomega.
- Miniwatts Marketing Group. (2016). *Éxito Exportador*. Obtenido de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Minube. (2011). *Libro Blanco de los Viajes Sociales: Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de Sitio Web de Minube: <http://www.minube.com>
- Mitre Miranda, M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las Agencias de Viajes*. Asturias, España: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Mora, A. (s.f.). *Marketing eficaz en Redes Sociales... para conseguir ventas y conversiones sin perder el tiempo*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de Alberto Mora Sitio Web: <http://www.albertmora.com>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Sitio Web de la Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www.unwto.org>

- Organización Mundial del Turismo. (2018). *World Tourism Barometer*. UNWTO.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Przybylski, A. (1995). *Marketing de Servicios Turísticos*. Buenos Aires: SURPASS.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanagustín, E. (Marzo de 2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing*.
Obtenido de Claves del Nuevo Marketing Web:
<http://www.clavesdelnuevoMarketing.com>
- Sanroman Consultoría y Formación. (s.f.). *Community Manager*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de SANROMÁN Consultoría y Formación: <http://www.sanroman.com>
- Solo Marketing. (17 de noviembre de 2014). *Solo Marketing*. Obtenido de
<http://www.soloMarketing.es/la-red-social-favorita-de-las-agencias-de-viajes/>
- Soriano, M. (2012). *Guía Práctica de Elaboración de Tesis*. La Paz: Miluz.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Hispanoamericana.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México D.F.: Limusa.
- Terrazas, L., & Ibarra, J. (2013). *Estrategia de Integración de las TICs en el Sistema de Educación en los Municipios de La Paz y El Alto*. (Capriles, Carmen, & J. Balderas, Edits.) La Paz: Graf-Bol.
- Toyos, M. (2005). *El ABC del Marketing de servicios turísticos*. (U. J. Kennedy, Ed.) Buenos Aires: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Vassos, T. (1996). *Estrategias de mercadotecnia en Internet*. México: Prencite-Hall Hispanoamerica.
- Viceministerio de Turismo. (2011). *Comportamiento del turista frente al Marketing on line 2011*. La Paz: Min. de Culturas.

ANEXOS

- Listado de Agencias de Viajes pertenecientes a ABAVYT La Paz.
- 38 encuestas realizadas a Agencias de Viajes.



ENCUESTA

Objetivo de la encuesta.-

Obtener datos y testimonios sobre la importancia y el uso que se le da a las redes sociales en el momento de diseñar o establecer una estrategia de marketing de agencias de viaje.

Instrucciones.-

1. Entender bien las preguntas antes de responder, si es necesario pedir una mejor explicación.
2. Si desconoce algún término, exigir un esclarecimiento del mismo.
3. Ser franco y preciso al responder.

I. ASPECTOS GENERALES

1. Tipo de agencia:

Mayorista Minorista Mixta

2. Ubicación de la empresa (barrio):

II. TEMÁTICAS

3. ¿Su empresa cuenta con un departamento de marketing y/o comercialización?

Sí No

4. ¿Cuáles son los medios y/o acciones que generalmente utiliza para promocionar sus servicios? (Nombre 3)

1. _____

2. _____

3. _____

5. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a (Marque 1):

Comercialización Posicionamiento
Fidelización

6. ¿Da a conocer sus servicios a través de Internet?

Sí No

7. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

Diario Semanal Mensual

8. ¿Utiliza las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital?

Sí No

9. ¿Desde hace cuánto las utiliza?

Meses 1 año + de 1 año

10. ¿Qué medios sociales ha utilizado para su empresa?

1. _____

2. _____

3. _____

11. ¿Conoce usted las siguientes redes sociales? (Marque las que sean necesarias)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Delicious |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Diigo |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Reddit |
| <input type="checkbox"/> Blogger | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Wordpress | <input type="checkbox"/> Gowalla |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Scribd |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Google Docs |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Slideshare |
| <input type="checkbox"/> Picasa | <input type="checkbox"/> Dropbox |
| <input type="checkbox"/> Vimeo | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Tripit |

12. ¿Cree que las redes sociales influyen en el turismo? Sí No

13. ¿Conoce usted el término Travel 2.0 o Turismo 2.0? Sí No

14. ¿En su personal cuenta con gente dedicada al manejo exclusivo de redes sociales?

Sí No

15. ¿Usted o el encargado del manejo de social media tuvo alguna capacitación sobre el uso adecuado del mismo?

Sí No Un poco

¡MUCHAS GRACIAS!