



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: licenciatura en administración de empresas

MARKETING ON-LINE: CONSECUENCIAS DE SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO Y CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES DE LOS CLIENTES.

Trabajo de Investigación

POR

Nicolás Marcelo Cabezón

nico_90_1@hotmail.com

Profesor Tutor

María Abraham

M e n d o z a - 2014

Contenido

INTRODUCCION	4
CAPITULO I	6
MARKETING ON-LINE	6
INTRODUCCION	6
1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING ONLINE, MARKETING DIRECTO Y MARKETING MASIVO	6
2 BENEFICIOS DEL MARKETING ONLINE	7
3 PÁGINA WEB, CONTENIDO, REALIZACION Y PRESENCIA EN LA WEB	10
3.1 DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB	12
3.2 CONTENIDO	13
4 BUSCADORES ON LINE (GOOGLE)	16
4.1 ¿CÓMO FUNCIONA GOOGLE?	16
4.2 ¿QUE SUCEDE CUANDO INGRESAMOS LAS PALABRAS CLAVE EN EL BUSCADOR?	17
4.3 ¿CÓMO POSICIONAR NUESTRA WEB? ¿QUE SIGNIFICA SEO?	18
4.3.1 ¿CUALES SON LAS ACCIONES WHITEHAT QUE PUEDEN REALIZAR LOS SEO?	19
4.3.2 ¿CUALES SON LAS ACCIONES BLACKHAT QUE PUEDE REALIZAR UN SEO?	20
5 TIPOS DE PUBLICIDAD ON-LINE	21
5.1 ANUNCIOS RELACIONADOS CON LAS BUSQUEDAS	22
5.2 COMPRA DE ENLACES	22
5.3 ANUNCIOS VIRTUALES	23
6 REDES SOCIALES	26
7 BASES DE DATOS	30
8 CAMPAÑAS VIRALES	32
MARKETING TURISTICO	34
1 DEFINICION DE MARKETING TURISTICO	34
1.1 PROCESO DEL MARKETING	35
2 EL TURISMO COMO UN SERVICIO	39
2.1 CARACTERIZTICAS DE LOS SERVICIOS	40
2.2 ALGO MÁS QUE MARKETING TRADICIONAL	42
3 FUNCIONES DEL MARKETING EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA	44
4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	47
CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA:	47
5 MARKETING INTERNO	50
6 REDES SOCIALES Y EL TURISMO	53
CASOS PRACTICOS	55
1 DEMANDA Y OFERTA TURISTICA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA	56
1.1 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	56
1.1.2 Procedencia de los turistas argentinos (mes julio)	57
1.1.3 COMPOSICION DEL GRUPO: “RESTO DEL MUNDO”	58
1.2 PERIODO DE ESTADIA	58
1.3 EDAD DE LOS VIAJEROS	60

1.4 CONFORMACION DEL GRUPO DE TURISTAS Y FORMAS DE ORGANIZAR EL VIAJE	61
1.5 MOTIVO DEL VIAJE Y ALOJAMIENTO ELEGIDO POR LOS TURISTAS	62
1.6 OPINIONES SOBRE CALIDAD Y PRECIO DE LOS SERVICIOS	65
2 CASOS PRACTICOS	68
2.1 HOSTEL: “JAQUEMATE”	68
2.1.1 ENTREVISTA	68
2.1.2 PÁGINA WEB Y PRESENCIA EN PORTALES TURISTICOS	70
2.2 COMPLEJO: “CASA GLEBINIAS”	74
2.2.1 ENTREVISTA	74
2.2.2 PÁGINA WEB Y PRESENCIA EN PORTALES TURISTICOS	75
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS	85
ANEXO	88
1 ENTREVISTA JAQUEMATE HOSTEL	88
2 ENTREVISTA CASA GLEBINIAS	90

INTRODUCCION

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado en donde la principal premisa se ha convertido en la subsistencia del más apto frente a los grandes avances dentro del área de la tecnología y la comunicación que amenazan con modificar los axiomas que la población venía manejando desde hacía ya décadas. Si bien todos los cambios suponen un mejoramiento de los procesos, aprovechamiento de los recursos y de la calidad de los diferentes productos y servicios. No todas las empresas y gobiernos pueden modificar sus estructuras y procedimientos con la velocidad que exige este nuevo milenio que no espera por nadie. Es debido a esto que con los grandes avances llegan grandes cambios que pueden generar nuevos y potenciales actores como así también desplazar a los ya existentes que parecían inamovibles debido a su gran tamaño e influencia.

Dentro de este marco de grandes cambios es en donde se desarrollara nuestra investigación, cuyo principal objetivo es ver como se ha ido modificando la industria turística con la llegada de las nuevas tecnologías como internet con su banda ancha o los nuevos métodos de comunicación que acercan a los consumidores entre sí. Para llevar la a cabo, pretendemos investigar cual era la manera en que los consumidores se desempeñaban dentro de la industria turística para conseguir satisfacer sus necesidades, y trataremos de demostrar cómo esta relación entre cliente industria ha sufrido una transformación sustancial debido al ingreso de un nuevo actor a la ecuación: la “tecnología de la comunicación”.

Buscaremos demostrar que el poder de decisión acerca del camino que debe tomar la industria turística ha pasado de las empresas a los consumidores debido en gran medida al poder que han adquirido como conjunto al lograr permanecer comunicados entre ellos dentro de las denominadas: “comunidades virtuales”.

También demostraremos que la exigencia de los nuevos consumidores ha evolucionado de simplemente percibir información proporcionada por las empresas hacia un entendimiento más profundo del funcionamiento de la industria lo que conlleva a un aumento la calidad de la información percibida y del producto que consumen.

La investigación actual también pretende establecer a priori cuales son las principales oportunidades y amenazas que trae consigo el marketing on-line tanto para los consumidores como para las empresas. pero lejos de limitarnos tan solo a este tipo de marketing, también evaluaremos conceptos como el marketing turístico y el marketing interno y el impacto que tienen por separado y en conjunto dentro de la industria.

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

Para que la investigación tenga mayores implicaciones se hará foco en la provincia de Mendoza a través de entrevistas a los distintos participantes de la industria para ver cómo está ubicada nuestra provincia dentro de este gran cambio que está sucediendo a nivel global.

CAPITULO I

MARKETING ON-LINE

INTRODUCCION

Las nuevas tecnologías no sólo afectan la manera en que las personas interactúan con el medio sino que también generan cambios en el modo de relacionarnos. Esta era nos encuentra más conectados y a la vez pendientes de los distintos aparatos tecnológicos.

Estas innovaciones en las telecomunicaciones y en la forma de conectarnos con los clientes presentan obstáculos y oportunidades para las empresas. Para explotar sus ventajas es necesario comprender cómo funcionan y los cambios que producen en la vida cotidiana. En el área del turismo, las actuales redes sociales influyen fuertemente en la decisión de los destinos a visitar y las empresas a contratar para realizar el viaje.

En este capítulo buscamos comprender cómo funcionan las nuevas tecnologías y cómo afectan las relaciones y el modo de actuar de las personas. Este análisis lo realizaremos a través de los ojos de las empresas turísticas y de aquellas que ofrecen servicios relacionados con este rubro. Veremos cómo se puede adaptar el sector turístico a esta nueva era de la comunicación explotando las ventajas de estas tecnologías e identificando sus peligros.

1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING ONLINE, MARKETING DIRECTO Y MARKETING MASIVO

Para entender el marketing on-line es necesario comenzar por delimitar su definición. Existe dentro del estudio del marketing una clasificación que distingue al marketing de masas del marketing directo.

Cuando hablamos del marketing de masas nos estamos refiriendo al trabajo que se realiza orientado hacia grandes grupos de personas con mensajes estandarizados y que se distribuyen a través de intermediarios masivos como pueden serlo los diarios. Este tipo de marketing tuvo su auge durante el siglo pasado, pero hoy muchas de las empresas están incursionando dentro del terreno de otro tipo de marketing como el "directo".

En palabras de Kotler, Bowen, Makens, Madariaga y Zamora (2011, p. 602). El marketing directo consiste en:

“La comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto como para obtener una respuesta directa como para cultivar una relación duradera.”

Además, revoluciona los antiguos conceptos del marketing de masas. Lo que busca esta disciplina es la relación a largo plazo, a través de la entrega de un servicio excelente y de alto nivel, para alcanzar las expectativas del cliente, en donde la calidad final depende de todas las áreas en conjunto. Mientras que, por otro lado, el marketing de masas durante años sostuvo que debía estar orientado hacia la venta individual poniendo énfasis en el producto que se buscaba vender y no en las necesidades del cliente, con los que buscaba mantener relaciones a corto plazo. Sin embargo, actualmente se sabe que el costo que le representa a una empresa mantener a un cliente fiel es solo el 20% de lo que debe invertir para conseguir uno nuevo. (Sellers 1989).

El marketing directo basa su éxito en el contacto que establece con los consumidores. Utilizando bases de datos, logra adaptar la oferta a los diferentes segmentos del mercado e incluso logra realizar ofertas individuales para cada persona. Transforma la experiencia del marketing de un mensaje unidireccional emitido desde la empresa, a una relación bidireccional masiva en donde existe retroalimentación con los potenciales clientes.

No es de extrañar, entonces, que la forma del marketing directo con mayor crecimiento e importancia en esta era digital por la que atravesamos, sea el **marketing on line**.

Existen una gran cantidad de definiciones acerca del marketing on line, pero la que refleja de mejor manera el sentido de esta disciplina es la siguiente:

*“El **Marketing On line** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permiten su acceso para dar a conocer, promover y vender productos y servicios entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes .(Somalo, 2011, citado en San Juan, 2011).”*

Es decir que el marketing on line incluye todas las acciones del marketing tradicional volcadas sobre una plataforma digital. Estas acciones son todas las necesarias para satisfacer las necesidades del cliente, desde desarrollar productos y servicios que proporcionen un valor superior, fijar precios, distribuir y comunicar dichos productos y servicios de manera eficaz y finalmente la venta.

2 BENEFICIOS DEL MARKETING ONLINE

El marketing on line presenta una gran cantidad de beneficios, tanto para los compradores como para los vendedores.

A los compradores, les permite tener acceso a un mercado:

- **Cómodo:** Ya que pueden ingresar a las tiendas virtuales las 24 horas del día y desde cualquier ubicación. Pueden adquirir los productos desde la comodidad de sus hogares sin la necesidad de movilizarse a grandes tiendas concurridas en donde deberían hacer largas filas o tardarían tiempo en encontrar un lugar en donde estacionar.

- **Privado:** El comprador, si lo desea, puede evitar someterse a presiones por parte de los vendedores, o realizar la compra sin revelar su identidad.
- **Controlado:** El usuario puede acceder a una infinidad de productos a través de Internet. En la web se compra y vende todo tipo bienes y servicios. Pero a la misma vez las personas que navegan no se encuentran bombardeadas por todos estos productos sino que los clientes controlan cuáles son los catálogos de productos que desea consultar y cuáles no.
- **Informado:** La web contiene grandes cantidades de información que los usuarios pueden consultar para hacer compras conscientes, teniendo en cuenta las características del producto de otra marca, así como también las experiencias de los usuarios que ya han adquirido determinado producto.
- **Mundial:** Finalmente una de las grandes ventajas que trae es que rompe con las barreras geográficas, es decir una persona que se encuentre en Mendoza puede, a través de un clic, realizar una reserva de hotel en Tokio o contratar una excursión en Francia.

Para las empresas vendedoras, el marketing on line trae consigo un sin número de ventajas, alguna de ellas son:

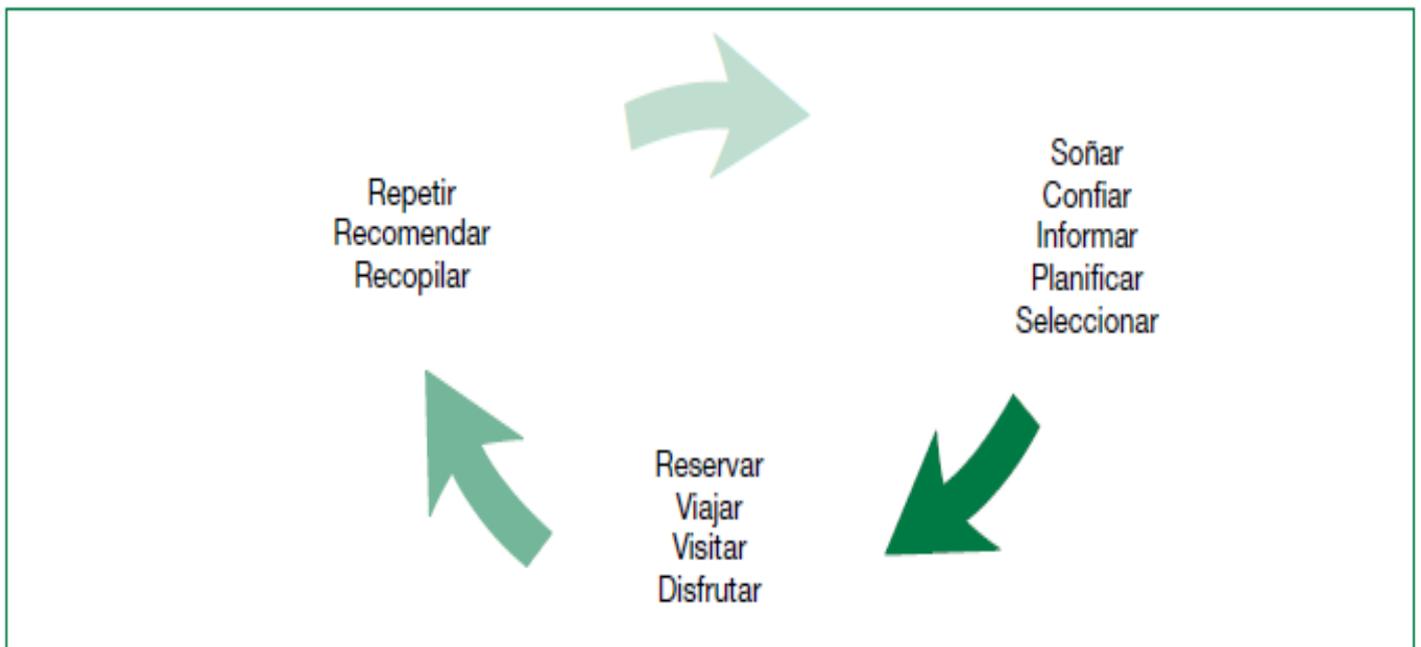
- Permiten la **transmisión de grandes cantidades de información de manera sencilla** a través de imágenes y videos que se pueden ver en las diferentes plataformas tecnológicas (computadora, tablets, celulares, etc.).
- Internet **permite que se creen lazos con los clientes**. Este es uno de los factores más importantes, la interrelación que se genera entre las empresas y los consumidores posibilita a los primeros recolectar datos acerca de los gustos y las opiniones de sus usuarios para luego ofrecerles productos que sobrepasen sus expectativas, logrando establecer relaciones a largo plazo.
- Se puede **dividir al mercado en segmentos** adecuando la oferta a cada uno de ellos, haciendo llegar la oferta adecuada a las personas interesadas y evitar así que la gente genere un rechazo por la marca.
- Ofrece **privacidad** a las empresas que pueden realizar promociones o poner en marcha diferentes estrategias sin que sean evidentes para la competencia.
- Permite que la oferta del producto se realice a **escala global**. Es decir, da acceso a una audiencia mucho mayor de lo que era posible antes de que existiera esta tecnología.
- Mediante el uso de la tecnología GPS y la conexión banda ancha la empresa puede informarle a los consumidores acerca de actividades o promociones que se estén desarrollando en ese mismo momento en lugares cercanos a donde ellos se encuentran.

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

- El marketing on line representa una **disminución en el gasto** que la empresa destina a realizar publicidad, debido a su bajo costo y su gran alcance.
- Los consumidores pueden realizar cambios durante la compra de los diferentes productos, la **oferta pasa a ser flexible** gracias a que puede sufrir modificaciones para adecuarse a las exigencias de los clientes.
- Las nuevas redes sociales y la comunicación entre usuarios permite también la **propagación de la imagen de la marca** a través de la interacción y los comentarios de los diferentes usuarios entre si.

Específicamente al hablar de turismo, el marketing on line también representa un avance enorme. Y trae consigo un gran número de ventajas para las empresas y los diferentes destinos turísticos que sepan aprovechar su potencial. Si las mismas fallan en adecuarse a estas nuevas tecnologías es probable que se encuentren en dificultades frente a la competencia. Para hablar de turismo y hacer referencia a los avances que supone el marketing on line vamos a utilizar un grafico proporcionado por la Organización Mundial del Turismo (2011, p. 2).

Esquema 1 “ciclo de vida del cliente”



Fuente: Organización Mundial del turismo. *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos.*

En el grafico se pueden ver los pasos por los que pasa una persona a la hora de realizar un viaje. En un primer momento soñará con el destino, se informará sobre el mismo, planeará el viaje y

finalmente seleccionará arbitrariamente ese destino. Luego pasará a la segunda etapa en donde realiza acciones concretas; las reservas de los hoteles, el vuelo y el viaje en sí. Para finalmente pasar a la última etapa en donde recopilará la información acumulada durante su viaje basada en la experiencia vivida y recomendará o no el destino entre sus conocidos. Si el viajero tuvo una buena experiencia entonces seguramente repetirá su visita, caso contrario volverá a buscar un nuevo destino a dónde vacacionar.

El marketing on line presenta beneficios en las diferentes etapas. En un primer momento cuando los clientes seleccionan el destino o eligen entre diversas opciones, Internet puede ser usado por las empresas para atraer a estos clientes a través de la generación de interés y la sensibilización, utilizando campañas con videos e imágenes de los destinos, realizando promociones por correos electrónicos y optimizando sus productos en los principales buscadores.

Durante la etapa de planificación las empresas pueden brindar al viajero información sobre alojamientos, actividades o medios de transporte que lo ayuden a planear su estadía y lo comprometan a pasar tiempo en la web de la empresa.

Por otra parte en la actualidad las personas se valen de otros viajeros para obtener información valiosa y confían en los buscadores web, ya que se considera más confiable el contenido generado por otro viajero que el elaborado por los profesionales. Es por esto que es de suma importancia para las empresas saber utilizar y potenciar el efecto de las redes sociales, las cuales representan la forma de publicidad más importante debido a su alcance. Sólo con ofrecer un servicio excepcional los usuarios transmitirán esta experiencia a otros usuarios generando una bola de nieve, aunque cabe destacar que lo mismo sucederá si brindan un mal servicio.

Finalmente, el marketing on line permite compartir las tareas de publicidad de un destino específico mediante asociaciones con otras empresas. Por ejemplo si un determinado hostel ubicado en el centro de Mendoza quisiera promocionar su hostel en la web podría asociarse con diferentes empresas que ofrezcan productos relacionados (transporte, rafting, bares, etc.) para de esta manera crear una página que brinde una mejor experiencia y un contenido más rico del que podría brindar si la web fuera creada sólo por el hostel y así atraer a la máxima cantidad de turistas a la provincia, distribuyendo los gastos y disminuyendo los riesgos.

3 PÁGINA WEB, CONTENIDO, REALIZACION Y PRESENCIA EN LA WEB

Evidentemente en los tiempos que corren, todas las empresas relacionadas con el turismo están obligadas a tener presencia online. Existen diferentes maneras a través de las cuales una empresa puede establecerse en la web. Entre las más utilizadas se destacan: elaboración de un sitio

web propio, participación en diferentes redes sociales o creación de las mismas, campañas de correos electrónicos y finalmente anuncios en la web. (Organización Mundial del Turismo. 2011, p. 5).

- **Anuncios en la web:** Más adelante se explica con mayor detalle esta metodología que consiste principalmente en publicidad on line. Similar al de los que aparecen en la televisión, el principio de los anuncios on line consiste en introducir mensajes persuasivos de la marca mientras el usuario navega por la red. Ésta puede aparecer espontáneamente en cualquier parte de la pantalla (banners), puede abrirse una pestaña nueva (pop up) o entre cambios de pantalla (intersísticos). En la actualidad esta práctica esta regulada ya que en el pasado algunas empresas abusaron de este medio, y mientras los usuarios navegaban las ventanas emergentes se multiplicaban de manera descontrolada, causando un gran malestar. Cabe aclarar, por tanto, que hay que realizar un uso consciente de esta herramienta para no generar rechazo hacia la marca.
- **Campañas de correo electrónico:** Es una de las prácticas más antiguas de Internet y consiste en la elaboración de mensajes por parte de la empresa, que luego son distribuidos masivamente a todos los usuarios que aparecen en las diferentes bases de datos. Cuenta con grandes ventajas, como la rapidez con la que se envía el mensaje, el gran alcance, la posibilidad de segmentar el mercado y el bajo costo que conlleva. Sin embargo, esta es una técnica que se está reinventando. Un estudio ha demostrado que el consumidor medio recibe alrededor de 4000 mail spam por año (Kotler et al. 2011). Esto genera molestias entre los usuarios que optan por eliminar los correos o lo que es peor aún, por reenviar todos los mails actuales y futuros de un remitente a la casilla de correo no deseado. Cuando los usuarios eliminan a cierto remitente, significa que la empresa dejará de tener contacto con ellos. Es por esto que hoy en día lo que se está buscando es conseguir el permiso de los cibernautas para enviar promociones o boletines informativos que contengan información interesante y solicitada por el usuario. También se están utilizando técnicas innovadoras para crear mensajes más personalizados y comprometer al receptor, aumentando de esta manera el porcentaje de penetración conseguido por los correos electrónicos.
- **Participación en las redes sociales:** Es, junto con la creación de una página web, una de las herramientas más importantes para lograr un posicionamiento en el espacio virtual. Las generaciones más nuevas de usuarios de Internet confían en las recomendaciones de sus pares más que en la información que le puede brindar una empresa a la hora de elegir los destinos turísticos. Los nuevos clientes se encuentran conectados las 24hs del

día mediante algún dispositivo y están constantemente generando contenido, es por eso que la empresa debe hacerse presente en las principales redes sociales y lograr que los usuarios desarrollen y compartan contenido acerca de su marca o del destino turístico en donde se hallen. Más adelante en el trabajo se dedica una sección entera a este tema.

- **Elaboración de un sitio web:** Herramienta principal para generar presencia en Internet. Es la fachada web de nuestra empresa y necesitamos que sea visitada regularmente por miles de potenciales clientes por lo que hay que crear contenido de interés para los usuarios y debe tener un diseño atractivo. A continuación ampliaremos esta técnica.

3.1 DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB

El gran reto en la creación de un sitio web consiste en poder crear una página que sea visualmente atractiva para los consumidores, pero que a la vez genere contenido de interés que produzca que las personas permanezcan en el sitio el mayor tiempo posible.

En la actualidad, para que nuestra página sea conocida, es necesario que aparezca entre los principales buscadores, y para que esto suceda necesitamos que las personas permanezcan en nuestra web. De esta manera los *robots* de Google, que indexan las páginas continuamente a través de diferentes algoritmos, irán haciendo que nuestro portal se presente entre los principales resultados de las búsquedas. Estos robots, son software programados para analizar una cierta cantidad de páginas. De acuerdo a la información que recopilan de los diferentes portales, realizan una clasificación y las webs que obtienen mejores resultados aparecen en primer lugar al realizar las búsquedas.

Uno de los grandes problemas de los portales es lograr mantenerse activos. La creación de una página conlleva mucho trabajo incluso luego de haber terminado su desarrollo y haberla puesto en marcha. Si los contenidos no son actualizados diariamente, los usuarios no encontrarán una razón suficientemente importante para volver. Hay que lograr una interacción con el usuario que lo haga regresar permanentemente a nuestro dominio por nuevas noticias. Por ejemplo, si un hotel, en su página web, sólo muestra información acerca de los precios de los productos que ofrece, una vez que el usuario los conozca, no necesitará volver a ingresar en la misma. En cambio, si agrega, por ejemplo, un apartado acerca de las actividades disponibles en las zonas en donde se ubican sus hoteles, y, además, lo actualiza semanalmente, es probable que más personas vuelvan a ingresar a la página. El reto entonces es generar contenido continuamente para mantener la página atractiva y útil para los consumidores.

Finalmente hay que tener en cuenta, para el diseño, el nivel de confianza. La confianza es una cualidad muy difícil de obtener pero que se puede perder rápidamente. Para lograrla es necesario

que el contenido de nuestra página web sea preciso, imparcial, oportuno y motivador. La información que suministremos debe ser de buena calidad, es mejor tener poca información de fuentes confiables, que mucha información, pero imprecisa. Siempre hay que ser transparente acerca de la procedencia de la información para lograr un alto nivel de confianza.

3.2 CONTENIDO

En los sitios web destinados a turismo, generar contenido que satisfaga las necesidades del cliente significa que proporcione información acerca del destino turístico a donde los clientes desean ir, o que los ayude a decidir cual será este. El contenido puede tener diferentes orígenes: lo puede crear la misma empresa, puede provenir de otras páginas web o de otras empresas que utilicen nuestro portal o bien puede ser generado por los mismos usuarios. Además, es posible presentarlo a través de diferentes formatos que van desde textos e imágenes hasta grabaciones de audio y videos.

Para el contenido creado por la propia empresa es necesario que todas las partes trabajen en conjunto y que la información que se presente en la página web transmita el mismo mensaje, de otra manera cada sección de la empresa intentará satisfacer sus propias necesidades y esto no ayudará a fortalecer una imagen fuerte de la empresa frente a los consumidores. La información elaborada en otras Web o patrocinadores y que es publicada en nuestro portal debe despertar interés en el cliente, ser relevante y es conveniente que se distinga quién ha generado el contenido. Finalmente la información que comparten los mismos usuarios es la más importante. La página web debería fomentar a los usuarios a que desarrollen datos, fotos de sus experiencias, anécdotas o hasta videos caseros. De esta manera se busca sensibilizar y persuadir a los consumidores potenciales que visitan la web.

FINALIDAD DEL CONTENIDO

Es importante tener en mente, a la hora de generar el cuerpo de datos, que la principal preocupación siempre debe ser el cliente y su satisfacción, y no la venta del producto. Entonces la información generada debería estar destinada a ayudar al consumidor antes, durante y después del viaje facilitándole servicios en cada etapa del viaje y fomentándolo a que mantenga un contacto con la empresa durante todo el viaje e incluso mucho después de haberlo finalizado. De esta manera estamos creando relaciones a largo plazo con los consumidores, que probablemente volverán a acudir a nosotros cuando realicen un nuevo viaje.

Si bien lo anteriormente explicado significa una de las preocupaciones fundamentales a tener en cuenta, no es la única. Se debe considerar también cuáles son los valores que busca transmitir la

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

empresa, que vayan en coherencia con el resto de la información brindada. El diseño de la web también debe ser consistente con la marca, es decir utilizar colores, así como también introducir palabras, declaraciones e imágenes que la refuercen y no la contradigan.

Es menester, además, conocer a nuestro público. Generalmente las personas cuando navegan por Internet permanecen pocos minutos en cada página, por lo que la información debe estar lo más acotada posible. Una buena manera de saber qué tipo de información introducir en tan corto formato, es a través de la segmentación del mercado. Se debe, en primer lugar, identificar del universo de clientes potenciales, cuáles son los que presentan una mayor oportunidad para nuestra empresa, y en segundo lugar es relevante investigar cuáles son sus preocupaciones principales a la hora de realizar viajes. De esta manera nos aseguramos que el contenido de nuestra página sea de interés para la mayor cantidad de usuarios posibles.

La OMT (2011, pp. 20-21) ofrece un cuadro con diferentes temas que pueden resultar importantes para los turistas en distintos momentos de su viaje. Nosotros podemos utilizar estos temas para generar contenido de interés para los usuarios:

Cuadro 1 “contenido de interés para los turistas”

TURISMO RECEPTOR:
-Por ferrocarril, carretera, aire y mar -Requisitos de visado y pasaporte -Legislación de aduanas -Divisas: tipos de cambio, dónde cambiar -Zona horaria local
VIAJE LOCAL:
-Por aire, ferrocarril, autocar, autobús y taxi -Orientación para el uso del automóvil privado, alquilado CONDICIONES LOCALES Y ACTUALES EN TIEMPO REAL -Precios: guía de oportunidades y bienes que están excepcionalmente caros -Orientación cultural: Forma de vestir, saludar, hábitos -Vacaciones -Horas de apertura de negocios y tiendas -Factores estacionales -Tiempo y predicciones meteorológicas -Disponibilidad de aseos públicos -Información sobre el tráfico -Problemas de atascos: carreteras, transportes públicos en atracciones y eventos
TEMAS QUE REFLEJAN SU MARCA:
-Culturales -Exteriores -Deportivos -Rentabilidad LUGARES, DESTINOS -Regiones

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

<ul style="list-style-type: none">-Ciudades-Pueblos-Lugares y bienes naturales tales como playas, lugares pintorescos, parques, etc.
QUE HACER:
<ul style="list-style-type: none">-Puntos destacados del destino-Atracciones a visitar-Lugares para niños-Actividades deportivas-Aficiones e intereses-Cultura-Bienestar-Eventos-Compras-Especialidades culinarias-Alimentos y bebidas locales-Alimentación orgánica-Lugares en donde comer-Vida nocturna-Entretenimiento-Itinerarios sugeridos-Giras temáticas-Giras de pago, excursiones locales-Servicios de guía
ALOJAMIENTO:
<ul style="list-style-type: none">-Hoteles-Casas de huéspedes-Autoservicios-Agencias de alojamiento-Parques y pueblos de vacaciones-Parques para acampar-Alojamiento universitario-Hostales-Alojamientos en barcos-Spas-Calificaciones propias de la OMD o calificaciones conocidas de otras organizaciones
CARACTERÍSTICAS ESPECIALES:
<ul style="list-style-type: none">-Instalaciones para familias con niños pequeños-Instalaciones para jóvenes-Instalaciones para grupos-Establecimientos de turismo sostenible-Accesibilidad: información e instalaciones para discapacitados, ancianos personas con niños pequeños-Instalaciones para ciclistas, senderistas y otros grupos de interés especial

Fuente: Organización Mundial del turismo. *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos. 2011.*

En la actualidad la utilización de redes digitales y la conexión de las empresas con la web han alcanzado cifras inimaginables. De acuerdo con diferentes estudios realizados por la UIT (unión internacional de telecomunicaciones) (2014) el 40% de la población mundial esta conectada a Internet.

4 BUSCADORES ON LINE (GOOGLE)

De nada sirve crear una página web innovadora e invertir grandes cantidades de dinero en la programación de la misma, si esta no aparece en los principales motores de búsqueda. En la actualidad cualquier portal que sea medianamente conocido aparecerá entre los principales resultados de búsqueda de Google. Generar presencia en la web comienza aquí, realizando diferentes tipos de acciones que hagan que nuestra página sea amigable con los robots de Google, y lograr de esta manera aparecer entre los principales resultados de búsqueda, para que cuando un potencial cliente ingrese el nombre del destino deseado, nuestra web aparezca entre los primeros resultados. Para ejemplificar esto, si un turista desea buscar a través de Internet un restaurant en donde pueda cenar en la ciudad de Mendoza probablemente no se dirigirá a nuestra página directamente. En un primer momento realizara una búsqueda en Google con las palabras “restaurant Mendoza” y si no tenemos presencia allí, será muy difícil que el turista termine cenando en nuestro establecimiento por más dinero que hayamos invertido en la creación de nuestro portal web.

4.1 ¿CÓMO FUNCIONA GOOGLE?

Es común, cuando se habla de buscar algo en Google o en algún otro buscador, que los usuarios supongan que lo que están realizando es una búsqueda en Internet. En realidad esto no es así, lo que ocurre es que Google busca solo entre las páginas que ha indexado. Existen partes de Internet que todavía no han sido indexadas así como también otras que con un simple comando indican que no desean serlo. A estas últimas solo se puede acceder si se conoce su dominio y no a través de los buscadores convencionales. (Google 2014).

Google utiliza robots llamados arañas para indexar la web. Es decir que lo que hacen es ordenar toda la información que contienen las páginas para que quede guardada en los servidores de la empresa. Cada araña partirá de una página específica y seguirá los enlaces que ésta contenga hacia otros portales. A su paso, la araña indexará toda la información contenida e irá expandiendo su alcance a medida que encuentre nuevos enlaces o links que la conduzcan a una nueva página. Este es el principio que utiliza Google para relevar todo el contenido de la web. Hay que aclarar que no existe una sola araña sino miles que trabajan las 24 horas y analizan millones de páginas por

segundo. Incluso algunos portales son relevados minuto a minuto, como es el caso de las webs de noticias.

Esto no siempre fue así. En un primer momento, cuando Google recién comenzaba, a pesar de que el principio aplicado era el mismo, los empleados (personas físicas) empezaban a analizar la web a partir de una sola página y continuaban a través de los distintos enlaces. Hasta que se terminaba de realizar este proceso podían pasar semanas y recién en ese momento se empezaba a actualizar la información, es por esto que la misma se encontraba constantemente desactualizada. Hoy en día se divide la Internet en diferentes zonas que están a cargo de grupos de robots, que las indexan y recopilan información, pero cada grupo se encarga de una pequeña parte y cuando el usuario ingresa una búsqueda, Google le pregunta a estos robots si en su sector se encuentra alguna página que pueda resultar relevante y estos mandan la información de vuelta. De esta manera al dividir Internet y prescindir del elemento humano el proceso se agiliza.

4.2 ¿QUE SUCEDE CUANDO INGRESAMOS LAS PALABRAS CLAVE EN EL BUSCADOR?

En el apartado anterior se explicó cómo es que Google consigue la información de Internet, ahora veamos qué sucede cuando un usuario ingresa determinadas palabras en el buscador. Al introducir una búsqueda se activan los algoritmos que utiliza Google para traernos a nuestra pantalla los mejores resultados. El funcionamiento específico de estos es un secreto y las personas dedicadas al posicionamiento de páginas web, solo pueden intuir a través de la experiencia y el conocimiento propio cómo es que funcionan, pero la realidad es que nadie puede decirnos a ciencia cierta cómo es el funcionamiento de los mismos.

Lo que sí sabemos es que el primer paso que realizan los algoritmos es tratar de comprender de manera más amplia qué es lo que queremos buscar. A partir de las pocas palabras que hemos introducido utiliza diferentes herramientas, entre las que se destacan:

1. **Auto-completar:** El buscador va un paso delante de nosotros, y predice lo que podemos llegar a buscar, basándose en el historial de búsquedas.
2. **Sinónimos:** Internamente reemplaza todas las palabras que introducimos con sinónimos para ampliar la búsqueda.
3. **Entendimiento:** Busca en un diccionario el significado de cada palabra que introducimos para obtener un entendimiento más profundo de nuestra búsqueda.
4. **Corrector:** Automáticamente corrige los errores ortográficos que podamos tener.

Luego de realizar estas acciones los algoritmos buscan entre las más de 60 trillones de páginas que están contenidas en los servidores de Google, que cuentan con una memoria superior a los 100 millones de gigabytes. Al finalizar la búsqueda los algoritmos evalúan los portales para ver en qué

ranking aparecerán en el buscador. En esta evaluación las páginas atraviesan más de 200 filtros, los principales son:

1. **Reputación y calidad:** utiliza una serie de procesos como “pagerank”, para determinar la confiabilidad y reputación de una página web. Para realizar esto analiza la cantidad de link que existen en el portal y la confiabilidad de los mismos.
2. **Actualidad:** ordena las páginas de acuerdo a las últimas actualizaciones que han tenido, si la información es más novedosa entonces se situará en primer lugar, este filtro es especialmente importante cuando el usuario realiza búsquedas temporales.
3. **Búsqueda segura:** elimina las páginas web que a pesar de contener las palabras que buscamos alojan contenido adulto, ya sea en formato de imágenes o videos.
4. **Contexto del usuario:** los algoritmos analizan en que región geográfica nos encontramos y nuestro historial de búsqueda, y basado en esto, da mayor relevancia a ciertas páginas.
5. **Traducción e Internacionalización:** los algoritmos solo muestran los resultados que se encuentren en nuestro idioma.

Además de los 5 filtros anteriormente mencionados, existen otros 195 filtros que Google aplica, pero que no son de conocimiento público. Lo que busca con todos estos filtros y algoritmos es mejorar la experiencia del usuario, y lograr que las empresas se centren en generar contenido de valor para los mismos y no contenido cuyo objetivo sea engañar a los robots y producir que sus páginas suban en el posicionamiento.

4.3 ¿CÓMO POSICIONAR NUESTRA WEB? ¿QUE SIGNIFICA SEO?

Las siglas SEO significan search engine optimization, en español, optimización de motores de búsqueda. Es el proceso mediante el cual posicionamos nuestra página en los principales motores de búsqueda para aumentar el tráfico de usuarios que provienen de estos.

Cuando hablamos de este tema hay que diferenciar entre búsquedas naturales y las de pago. Las primeras hacen referencia a las páginas que aparecen en el buscador luego de introducir determinadas palabras claves, en este tipo entran en acción los algoritmos. Hacia estas búsquedas naturales apuntan las acciones de los seo. El otro tipo de búsqueda es por ejemplo Google adwords. Son sistemas en donde pagamos a Google para que aparezca el link a nuestra web cuando los usuarios ingresan determinadas palabras claves, sin importar como se encuentre rankeada nuestra página en los buscadores. Lo malo de estas técnicas es que el resultado no aparece junto con los naturales. Estos son mostrados en un apartado diferenciado. Los usuarios generalmente no le dan tanta importancia a este apartado como a la sección de resultados naturales. Se recomienda a las

empresas realizar una combinación de acciones seo conjuntamente con sistemas como Google adwords, sobre todo en el comienzo web, para que se vuelvan conocidos con mayor rapidez.

Existen prácticas seo que están permitidas y apuntan a aumentar el posicionamiento de la página a través de acciones que le demuestren a los robots de Google el alto contenido de nuestro portal y como este aporta información novedosa y valiosa para los usuarios, este tipo de prácticas se conocen en internet como whitehat. En cambio también existen acciones que son penalizadas por los buscadores cuya finalidad es engañar a los robots de búsqueda mediante diferentes técnicas para que las páginas web, a pesar de no tener contenido o que el mismo sea plagiado, suban su posicionamiento. Estas prácticas son conocidas como blackhat.

4.3.1 ¿CUALES SON LAS ACCIONES WHITEHAT QUE PUEDEN REALIZAR LOS SEO?

Existen ciertas acciones que permiten que nuestra página aumente su posicionamiento dentro de los resultados naturales de las búsquedas. De acuerdo con el curso on line para webmasters que Google (2014) ofrece en su web, estas son las prácticas que se consideran honestas a la hora de realizar seo:

1. Directrices de diseño y de contenido:

- Crear un sitio que tenga una jerarquía clara y enlaces de texto. Se debe poder acceder a todas las páginas desde al menos un enlace de texto estático.
- Ofrecer a los usuarios un mapa del sitio con enlaces que conduzcan a las secciones importantes del mismo. Si el mapa del sitio contiene un número de enlaces demasiado elevado, es preferible dividirlo en varias páginas.
- Una página debe contener un número razonable de enlaces.
- Crear un sitio útil con mucha información y redactar páginas que describan el contenido con claridad y exactitud.
- Pensar en las palabras que podrían introducir los usuarios para localizar nuestras páginas y asegurarse de que esas palabras estén incluidas en el sitio.
- Intentar utilizar texto en lugar de imágenes para mostrar nombres, contenido o enlaces importantes. El rastreador de Google no reconoce texto dentro de imágenes. Si debemos utilizar imágenes para contenido textual, consideremos la posibilidad de utilizar el atributo "ALT" para incluir algunas palabras de texto descriptivo.
- Buscar los enlaces dañados y corregir el código HTML.

2. Directrices de calidad

- Crear páginas principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda.
- No se debe intentar engañar a los usuarios.

- Se deben evitar trucos destinados a mejorar la posición obtenida a través de los motores de búsqueda. Una buena regla general es preguntarse: "¿Esto es útil para mis usuarios? ¿Haría esto si no existiesen los motores de búsqueda?".
- Debemos pensar en lo que hace que nuestro sitio web sea único, valioso o interesante. Y hacer que nuestro sitio web destaque por encima de sitios similares de nuestro mismo campo.

Fuera de la esfera de Google, entre los SEO, hay una practica muy común que es la compra de enlaces con diferentes páginas. Las grandes empresas invierten mensualmente una gran suma de dinero en la compra de links de calidad. El secreto de esta técnica consiste en comprar sólo los links necesarios. Ya que si el número de links de la página es demasiado alto será antinatural y los robots la sancionarán. Pero si tenemos la cantidad justa de enlaces y éstos son de gran calidad e importancia, entonces nuestra página obtendrá una importante ventaja frente a la competencia. Esta practica es comúnmente conocida como "link building" y es utilizada desde antes de la creación de Google.

4.3.2 ¿CUALES SON LAS ACCIONES BLACKHAT QUE PUEDE REALIZAR UN SEO?

Son las acciones que realizan los SEO para engañar a los buscadores y rankear sus páginas web entre las primeras posiciones de las búsquedas. Estas acciones van cambiando conforme van cambiando los algoritmos. Pero siempre para un nuevo algoritmo existirá una nueva manera de burlarlos aunque sea por un corto periodo de tiempo.

Las principales acciones que se pueden llevar a cabo, de acuerdo a lo escrito por el SEO de *adrenalina.es*, Robert (2013), son las siguientes:

- Repetir frecuentemente la palabra clave en nuestra web con la única intención de posicionarla
- Modificar artículos ya existentes en la red para luego cambiar las palabras por sinónimos. consiguiendo así decenas de copias "originales" pero de baja calidad.
- Ocultar texto o palabras clave con el mismo color de fondo o con un tamaño muy reducido
- Poner comentarios sin valor en blogs de forma manual o automática con la única intención de conseguir enlaces hacia nuestra web.
- Mostrar un contenido a los buscadores y otro a los usuarios. La página que se muestra a los buscadores esta saturada con las palabras claves que interesan posicionar.
- Comprar dominios que han expirado pero que aún conservan autoridad para montar una web nueva o redirigirlo hacia donde nos interesa.

- Crear blogs y webs de baja calidad con objetivos de realizar “link building” a otros sitios web para mejorar la indexación y el posicionamiento de estos, creando una gran pirámide de enlaces
- Comprar y vender enlaces en webs que estén muy bien rankeadas para ganar autoridad y mejorar en los rankings. Es una práctica que nunca va a parar mientras el algoritmo siga dotando de tanta importancia a ser referenciado por otras páginas de autoridad.
- Secuestrar una página creando una copia muy parecida para hacer creer al buscador que la copia es la original y ganar posiciones en los rankings.

Estas son algunas de las técnicas blackhat utilizadas por los seo. Existen muchas otras y siempre aparecerán nuevas y mejores maneras de engañar a los robots de búsqueda, pero estos a su vez siempre estarán reinventándose. La mayoría de las acciones citadas anteriormente hoy en día son rápidamente reconocidas por los robots de búsqueda, pero cuando fueron creadas los buscadores posicionaban a las páginas que las utilizaban entre los primeros resultados sin darse cuenta.

Hay que advertir a las empresas que deseen realizar blackhat que no es recomendable ya que una vez que los buscadores identifican este tipo de accionar en nuestras web es probable que nos pongan sanciones y suspendan nuestras páginas a pesar de que dejemos realizarlas.

El principal problema con este tipo de acciones es que el usuario entrara en nuestro portal e inmediatamente se dará cuenta de que no era lo que en verdad buscaba, y saldrá de nuestra página. Esto es denominado “rebote”, es cuando un usuario entra y sale rápidamente de nuestra web. Esta acción es advertida a los robots que perciben que existe algún problema, ya que un usuario que encuentra lo que estaba buscando permanece mayor cantidad de tiempo en la página. Cuando el porcentaje de rebote es alto, la página web rápidamente baja su ranking y es indexada nuevamente por los robots para ver cual es el error.

En conclusión la mejor manera de que nuestra página sea vista por millones de usuarios es generar contenido de interés para los mismos que este constantemente actualizado y sea relevante. Esto lo podemos combinar con un diseño de página que contenga las propiedades que los buscadores consideran importantes a la hora de posicionarlas.

5 TIPOS DE PUBLICIDAD ON-LINE

En los párrafos anteriores nos referimos a la mejor manera de crear una web atractiva y con contenido relevante para los posibles consumidores, nuestro objetivo debe ser que el cliente encuentre nuestro producto o servicio útil y desee comprarlo. Una página web bien diseñada ayudara a que esto ocurra, pero este es solo un paso, sin duda el más importante, pero no el único ya que ahora debemos conseguir que los usuarios conozcan nuestro portal.

Para hacer que una página sea conocida contamos con diferentes herramientas. En este apartado veremos las principales técnicas para promocionar nuestra web. La herramienta de menor costo y que trae mejores resultados es el posicionamiento natural en los buscadores, pero este lleva tiempo y no es seguro que consigamos siempre la mejor posición. Las otras técnicas de marketing fuera de nuestra web son pagas por lo que debemos encontrar el correcto equilibrio entre el dinero que destinamos a la creación de la página y el que utilizamos en acciones de marketing para hacerla conocida.

5.1 ANUNCIOS RELACIONADOS CON LAS BUSQUEDAS

Esta técnica utiliza los motores de búsqueda como Google o Yahoo. Consiste en la selección por parte de la empresa de determinadas palabras claves, Para que cuando los usuarios ingresen esas mismas palabras, los buscadores muestren nuestras páginas como resultados de búsqueda patrocinados. Estos no se encontrarán en el mismo sitio que los resultados de la búsqueda natural. Sino que se hallarán arriba de los mismos o en un recuadro al costado. Esta técnica funciona a través del pago por clic, es decir que no se paga por la cantidad de veces que una persona ve nuestro anuncio, solo se cobrará cuando el usuario efectivamente ingrese a nuestro portal haciendo clic en el enlace patrocinado.

Esta técnica ofrece una amplia gama de alternativas a la hora de realizar la campaña publicitaria (Google 2014):

- Nos permite elegir el área geográfica donde aparecerá nuestro anuncio para reducir o aumentar el radio de acción.
- Podremos seleccionar los días en los que deseamos que aparezca la publicidad
- Podemos supervisar los resultados de la campaña, viendo los días y horarios en donde obtuvimos los mejores resultados.
- Posibilidad de aparecer no solo en computadoras sino también adaptar el anuncio para dispositivos celulares y tablets.
- Evaluación de los resultados, para poder ir ajustando y actualizando las palabras claves y así llegar lograr la mayor exposición posible.
- Posibilidad de modificar los anuncios en cualquier momento.

5.2 COMPRA DE ENLACES

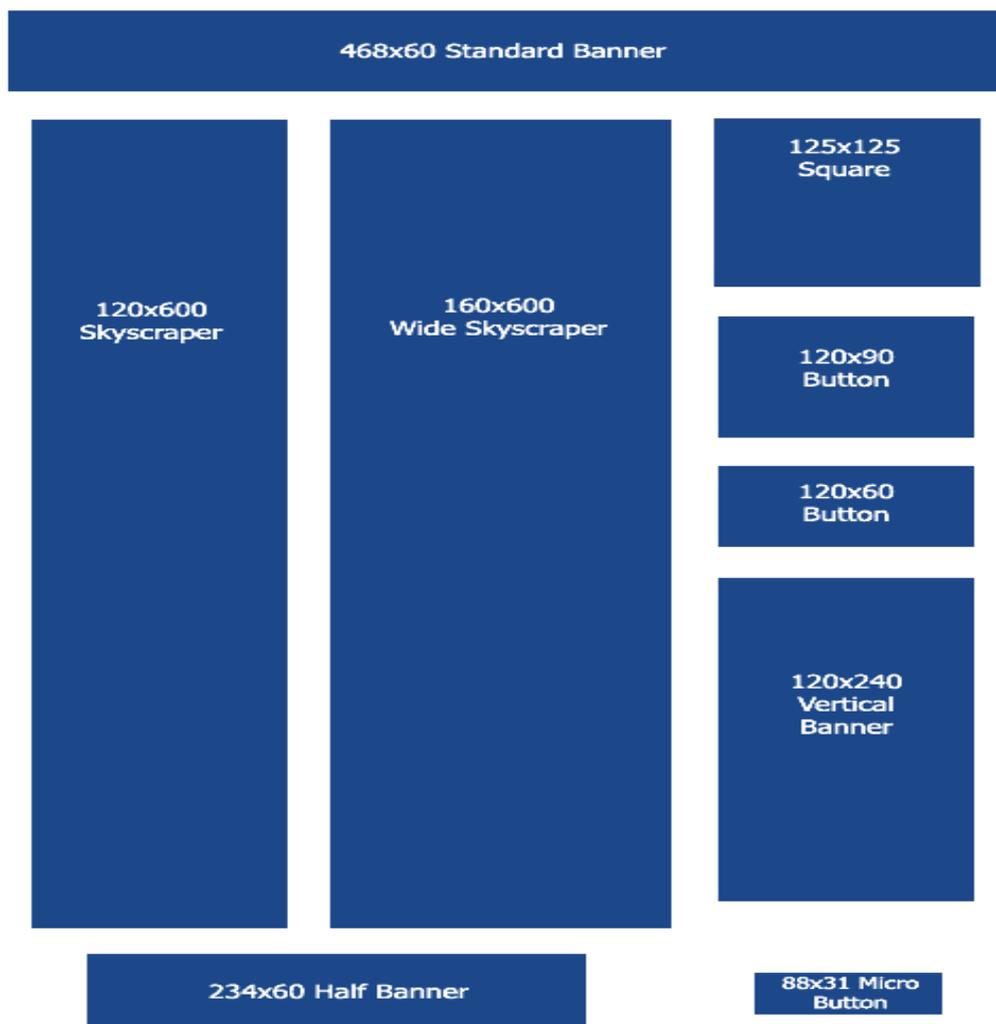
Consiste en desembolsar una cierta cantidad de dinero para que una determinada página web, que ofrezca algún producto o servicio relacionado con el nuestro, coloque en su portal un

enlace hacia nuestra web. De esta manera se busca aumentar el tráfico de nuestra página. Esta práctica no debe ser confundida con la compra de enlaces para mejorar la categorización de nuestra web en los buscadores.

5.3 ANUNCIOS VIRTUALES

Este tipo de publicidad puede aparecer en cualquier lugar de la página, los anuncios más comunes de este tipo son los banners. Estos anuncios on line fueron uno de los primeros precursores en internet y son los que mayor semejanza pueden tener a la publicidad convencional que nos encontramos mientras manejamos por una autopista. Este tipo de publicidad se encuentra regulado por el internacional advertitment bureau (iab), en la argentina fue creado en el año 2001. Existen diferentes tamaños admitidos para los banners que se observan en la siguiente imagen:

Figura 1 “Modelos de publicidad on line”



Fuente: www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.

- **Banner rectangular de 468x60:** Este banner es el más común, generalmente se ubica en la parte superior de las páginas web, aunque también se lo puede encontrar en la parte inferior o separando textos, tiene tres formatos diferentes el banner Standard de 468x60 el megabanner de 728x90 y el medio banner de 234x60
- **Rascacielos o scyscraper:** Tienen un tamaño de 100x60 o 120x700 generalmente se ubican a la derecha de las páginas en donde es más eficiente o a la izquierda de las mismas. Es un formato rectangular que esta posicionado de manera vertical.
- **Botones:** Son banners pequeños que se utilizan para que los usuarios hagan clic sobre ellos. Generalmente encontramos más de un banner de este tipo en la misma página web, son menos invasivos ya que no causan demasiada molestia al usuario mientras este navega por una página. Los formatos que más se utilizan son de 120x90 o 125x 125, pueden ser cuadrados o rectangulares.
- **Intersticios:** Estos banners aparecen generalmente entre cambios de páginas y su característica principal es que ocupan toda la pantalla, aunque su duración no puede exceder los 12 segundos y deben contar con un botón que permita omitirlos.

Otro tipo de publicidad on line son los “pop-up” o ventanas emergentes, son anuncios que aparecen de manera repentina sin que el usuario realice ninguna acción, ya sea por que se ha cargado una página de fondo o por que están programados para aparecer luego de un intervalo de tiempo predeterminado. Esta técnica publicitaria es muy invasiva y tiene un porcentaje de rechazo muy alto por parte de los usuarios que sienten que los anuncios son intrusivos y de mal gusto. Estos anuncios se pueden multiplicar muchas veces y en ocasiones llegan a trabar los ordenadores. Una variación de este tipo de publicidad son los “pop-under”. Estos se abren en una pestaña nueva sin que las personas lo noten. Son menos invasivos que los pop-up ya que no interrumpen la navegación, pero la parte negativa es que no son vistos hasta que el usuario cierra todas las ventanas de navegación y muchas veces en este punto, ya no están interesados en seguir navegando. Hoy en día sin embargo existen numerosos programas que bloquean los pop-up y muchos de estos programas son precargados en los navegadores principales como Google chrome o firefox, por lo que no es recomendable utilizar este formato.

Imagen 1



Fuente: <http://www.pixelcreativo.blogspot.com.ar/2013/05/tipos-de-publicidad-on.line.html>.

Finalmente nos referiremos al tipo de publicidad más moderno denominado "RichMedia". Este tipo de anuncios aprovecha las conexiones de banda ancha que existen en la actualidad para mostrar anuncios de última tecnología. La definición de rich media de acuerdo al artículo publicado en puromarketing (2010) es la siguiente:

Son aquellos anuncios que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada. Generalmente este tipo de publicidad aprovecha las funcionalidades y características que nos ofrece la tecnología flash, el video streaming, o los programas capaces de interactuar en tiempo real con el usuario. Más allá de los formatos gráficos de los anuncios on-line tradicionales, la publicidad Rich Media invoca los aspectos más innovadores de la tecnología web actual, con el objetivo de mostrar la información de una forma mucho más dinámica e interactiva para generar el mayor impacto y atención por parte de los usuarios.

Los diferentes formatos de este tipo de publicidad son los siguientes:

- **Anuncio flotante:** Este anuncio flota sobre el contenido de una página web y se desplaza a medida que nos desplazamos a través de la misma. El anuncio puede acompañarnos durante el tiempo que permanezcamos en la página o luego de un determinado tiempo puede transformarse en un banner estático. Este tipo de anuncios debe contener una opción para que pueda ser cerrado por el usuario si lo desea.
- **Video:** Se incluye el reproductor de videos dentro de la publicidad.

- **Desplegable o ampliable:** Este anuncio web tiene un tamaño determinado dentro de la página web pero cuando pasamos el mouse por él se expande revelando una mayor cantidad de contenido. Luego de ampliarse puede permanecer de esta manera hasta que el usuario lo cierre o puede retraerse a su tamaño inicial cuando el mouse ya no se encuentra encima de él. Generalmente este tipo de anuncios son interactivos.
- **In-page:** Este tipo de anuncios también son denominados “polite banners”, son similares a los anteriores ya que cuentan con imágenes, videos o alguna otra característica interactiva pero a diferencia de los anteriores estos anuncios permanecen dentro de los paneles en donde se encuentran y no tienen ningún tipo de movilidad ni se amplían.
- **Pushdown o snapback:** Desplaza el contenido de la página web hacia abajo y muestra en la pantalla completa el anuncio que puede ser un video, imágenes o buscar algún tipo de interacción con el usuario. Luego de una determinada cantidad de tiempo el anuncio se vuelve pequeño y reaparece el contenido de la página web. En el portal permanece una versión pequeña del anuncio para que el usuario haga clic si quiere volver a verlo.

6 REDES SOCIALES

De acuerdo a Esteban Prado Saona (2013). Psicólogo clínico recibido en la Universidad Católica del Ecuador y autor del artículo para la Universidad de las Américas: “Ventajas y desventajas de las redes sociales”. Las redes sociales son:

“Una forma de interacción social, en donde se produce un intercambio entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí, logrando un sentido de pertenencia e identidad frente a los otros y uno mismo.”

Existen más de 2.000 millones de personas que se conectan a internet cada día y alrededor de 1.000 millones se encuentran en las redes sociales. En el año 2012, solo en la Argentina (42 millones de habitantes de acuerdo al último censo), se registraron 30 millones de personas con conexión a Internet y 20 millones de cuentas de Facebook abiertas. Lo que indica un 66% de penetración en nuestro país, ubicándolo como el país sudamericano con mayor porcentaje de penetración de internet y el número 48 del mundo por encima de España (65,6), Brasil (45,6%) y Chile (58,6). (Internet World Stats, 2013)

No es de extrañar que ante números tan abrumadores, todas las empresas quieran hacerse presentes en este medio, donde la inversión es baja comparada con otros medios de comunicación, y en donde se presentan enormes oportunidades tanto para grandes empresas como para las que recién están comenzando. Pero no hay que confundirse, muchas de estas empresas comienzan pensando que han encontrado un modo de bombardear a millones de usuarios con sus productos

como lo hacían a través de la televisión o la radio, y que una vez establecidos en las redes sociales sus ventas aumentarían rápidamente. En realidad las ventas no aumentarían inmediatamente luego de crear una cuenta de Facebook o Twitter, y si bombardean a las personas con publicidad masiva sus páginas no tendrán seguidores y la gente dejará de interesarse por éstas. Lo que sucede es que las redes sociales no son un medio para “vender”, hay que entender que sirven para comunicarse y establecer relaciones con los consumidores. Como lo enuncia en su definición Saona son medio de “interacción”. Es decir, no sirve mandar un mensaje unidireccional y masivo, sino que hay que buscar una relación bidireccional, segmentada e individual en donde los usuarios aporten y creen contenido y nosotros respondamos a ese contenido creado por los usuarios. De esta manera se busca generar relaciones duraderas con los clientes, que se convertirán en seguidores fieles de nuestra marca y lograr que el tema de conversación, por lo menos dentro del círculo de acción de la empresa, sea la marca o el concepto que creemos. Una vez que las redes sociales son comprendidas de esta manera se puede explotar las oportunidades que estas nuevas tecnologías traen consigo.

OPORTUNIDADES

Para identificar las ventajas de las redes sociales debemos conocer su objetivo, así como también el uso que no debemos realizar de las mismas. Si confundimos el uso que debemos hacer de las redes sociales nuestra inversión no solo no tendrá frutos sino que es probable que en vez de fomentar la relación con los clientes los alejemos o los hagamos creer que nuestra empresa no ha logrado adaptarse a este nuevo tipo de tecnologías. A continuación presentamos algunas de los principales usos que se puede dar a las redes sociales, así como también una breve lista de los usos incorrectos de las mismas.

Los diferentes usos son:

- **Establecer relaciones a largo plazo con los clientes.** Esta es una de los principales usos de las redes sociales. Consiste en crear relaciones con los clientes para que nos cuenten sus experiencias con la empresa y para que esta última los escuche, los tenga en cuenta y conteste todas las inquietudes que los clientes puedan tener.
- Muchas empresas utilizan Facebook o Twitter como **centros de atención al cliente.** Incentivan a los usuarios para que realicen sus consultas y dejen su opinión acerca de los productos y servicios de la empresa. De esta manera la empresa recibe un feedback de primera mano por parte de los clientes. Este tipo de uso le permite a las empresas analizar que aspectos de sus productos son los que los clientes valoran y tienen en cuenta a la hora de elegirnos y cuales son los que consideran que se pueden mejorar o no agregan valor alguno.

- Otra función muy importante consiste en la posibilidad de **atender a las críticas de los usuarios de manera inmediata**. Debemos escuchar que es lo que el cliente tiene para decirnos y contestarle siempre cortésmente. Esto lograra que todos los usuarios que visiten nuestras redes sociales sientan que la empresa esta presente y activa en las mismas y generar un alto nivel de confianza.
- Funciona como **canal para difundir distintas promociones**, ofertas especiales y noticias acerca de la empresa de manera rápida y sencilla. Una buena idea es promocionar ventas secretas o grandes descuentos que sucedan en un solo establecimiento a través de la redes sociales para lograr atraer a los clientes y que se conecten constantemente a nuestros perfiles para averiguar si se esta realizando alguna oferta, aunque no hay que abusar de este recurso.
- Sirve para **captar nuevos clientes**, esto lo podemos realizar de diferentes maneras. Una de estas es incentivando a los clientes fieles a que compartan nuestros perfiles en las diferentes redes sociales etiquetándose en distintas publicaciones. De esta manera todos los contactos de nuestros clientes verán las publicaciones de la empresa y si son lo suficientemente atractivas incluso ingresaran a nuestros perfiles. Otra manera más innovadora consiste en crear conceptos que representen a la marca. Para ejemplificar esta última forma de atraer clientes supongamos que somos la cadena de hoteles NH. Podríamos incentivar a nuestros clientes a que saquen fotos de lo que ellos consideran un bello atardecer, o el desayuno perfecto, y luego que lo suban a Instagram bajo el hashtag “nhdesayuno delicioso” o “nhatardeceres” para concursar por estadías en el hotel. Estas acciones son muy utilizadas en la actualidad, y en ocasiones, cuando los conceptos son muy creativos las personas los adoptan y continúan utilizándolos generando publicidad invaluable.
- Podemos **crear una imagen positiva de la marca**, los productos y los servicios, dando a conocer las acciones que realiza la empresa con la comunidad o publicando una breve historia de la empresa o de su misión.
- Son una excelente herramienta para **realizar estudios de mercado y seguir tendencias**, a través de encuestas y del análisis del comportamiento de los consumidores.
- Costo. Más que un uso el costo es una de las ventajas de las redes sociales que nos permiten llegar a grandes cantidades de potenciales clientes por un **costo relativamente bajo**. No hay que caer en al trampa de pensar que las redes sociales son gratuitas, si bien es cierto que necesitan una inversión mucho menor que los

medios masivos de comunicación como la tele, las redes sociales necesitan que se invierta dinero en ellas. Es necesario contar con personal especializado que este constantemente generando contenido creativo, atendiendo a las dudas y criticas de los clientes y que mantenga el estilo de perfil deseado. Hay que trabajar en equipo dentro de las redes sociales y con una estrategia definida, no es solo abrir una página de Facebook o una cuenta en Instagram. Las empresas que coloquen a personal poco capacitado para esta tarea, no obtendrán los resultados buscados. Es difícil encontrar a las personas indicadas para estos puestos, ya que no existe una carrera en redes sociales. lo que se recomienda es colocar a personas que conozcan y entiendan la realidad de los consumidores, no serviría de nada contratar a una persona proveniente de otro país para ocupar el cargo por eficiente que esta sea, debido a que no se encuentra en contacto con nuestro público objetivo.

En cambio las redes sociales **no deben usarse para:**

- **Hablar solo de la empresa de sus productos y servicios.** Si solo publicamos en las redes mensajes que no busquen interacción difícilmente consigamos seguidores. Hay que entender que las redes sociales surgieron como una nueva manera de “relacionarse”
- **Realizar publicidad de la misma manera que en los antiguos medios masivos de comunicación.** Hay que entender que esto no se trata de televisión o radio, aquí los dogmas del marketing televisivo no servirán. Mientras que la televisión transmite un mensaje masivo Internet y las nuevas comunicaciones buscan crear mensajes segmentados individuales y generar interacciones multidireccionales, se trata de crear sentido de pertenencia y fidelizar clientes.
- **Realizar ventas directas.** algunas empresas buscan aumentar su nivel de ventas directamente a través de las redes sociales. creen erróneamente que estas pueden utilizarse para generar ventas directas.
- **Buscar resultados económicos a corto plazo.** Las ventas aumentaran como consecuencia de una estrategia a largo plazo en la cual se busque aumentar la imagen de la marca, crear relación e interpretar los mensajes que los clientes tienen para nosotros. Crear un perfil de Facebook no producirá inmediatamente resultados económicos, no es lo que se debe esperar de esta red social ni de ninguna otra.

- Nunca debemos abusar de esta tecnología **bombardeando a los usuarios con molestos mensajes publicitarios**, esto solo generara rechazo hacia la marca por parte de los clientes, lo cual afectara el futuro económico de la empresa.
- Finalmente **nunca debemos ignorar el contenido creado por los usuarios acerca de la empresa**, ya sea positivo o negativo siempre hay que responder y ocuparse de todo lo que el cliente tenga para decirnos. Las empresas que crean que son muy grandes como para ocuparse de la opinión negativa de un solo cliente, podrían llevarse grandes sorpresas cuando conozcan el alcance que este contenido puede tener.

7 BASES DE DATOS

Para poder realizar todas las acciones de marketing directo que hemos mencionado anteriormente en este trabajo se hace uso de un elemento esencial que permite conocer las características de los diferentes clientes y así lograr adaptar nuestra oferta. Se trata de una “base de datos de clientes”.

De acuerdo a la definición que proporciona Kotler et al. (2011, p. 608). En su libro marketing turístico las bases de datos son:

“Una colección organizada de datos exhaustivos sobre clientes individuales actuales o potenciales que incluyen datos geográficos, demográficos. Psicográficos y conductuales”.

Las bases de datos son una herramienta muy importante a la hora de crear relaciones con los clientes, ya que las mismas nos proporcionan datos acerca del comportamiento y del estado en el que se encuentran los clientes en un determinado momento. Con las bases de datos la empresa puede identificar clientes potenciales y generar algún tipo de contacto con los mismos, también puede analizar sus bases de datos para obtener información detallada acerca de sus clientes y de esta manera adaptar la oferta y la manera en que se comunican con sus clientes de acuerdo a lo que ellos prefieren. Uno de los fines principales de las bases de datos es crear relaciones a largo plazo con los clientes, a través de acciones de marketing directo.

Para lograr crear una buena base de datos de clientes el primer paso es recolectar la mayor cantidad de datos acerca de los clientes como sea posible. Existen diferentes maneras a través de las cuales se puede realizar la recolección de datos. Ya sea a través de tarjetas de beneficios, tarjetas de puntos, encuestas, compra de bases de datos, etc. Toda esta información es almacenada en sistemas de almacenamiento masivo en medios electrónicos y es protegida por sistemas de seguridad de la información, esta práctica de almacenamiento de datos es normalmente conocida como “datawarehouse”.

Al recolectar toda la información es normal que ocurran errores ya que son personas las que transcriben los datos de los clientes. El próximo paso en la creación de la base de datos es ordenar la información para que le sea útil a la empresa y eliminar todo tipo de errores que contengan. Uno de los principales errores es la duplicidad de los datos, transcribir algún apellido de manera incorrecta y generar dos archivos iguales. Otro error muy común se genera cuando una persona se aloja en dos hoteles diferentes de la misma cadena, se generen dos archivos para la misma persona, también puede ocurrir que la persona no quiera proporcionar sus datos y termine suministrando un mail falso o una dirección o celular incorrectos. Para eliminar cualquiera de estos posibles obstáculos existen dos métodos que resultan eficaces. El primero consiste en concientizar a nuestros empleados acerca de la importancia de la recolección de datos para que revisen dos o tres veces los datos ingresados antes de subirlos a la base de datos, este es un método preventivo y se utiliza para evitar errores antes de que ocurran. El segundo método se utiliza cuando el error ya se encuentra en la base de datos, consiste en programas especializados creados para reconocer datos falsos y eliminarlos. Estos programas también verifican que los mails ingresados en la base de datos pertenezcan a usuarios reales y no sean inventados. Finalmente reconocen archivos iguales y los unifican en un solo archivo. De esta manera se reduce enormemente los errores que podemos encontrar en las bases de datos.

Una vez que nuestra base de datos se encuentra terminada es momento de sacarle el mayor provecho posible. Lo que debemos hacer en este punto es analizar las posibles relaciones que existen entre las diferentes variables. Este proceso de análisis de datos para encontrar patrones relevantes para nuestro negocio se denomina “datamining” y existen programas que también pueden realizar este proceso por nosotros. Estas maquinas analizan los datos con diferentes técnicas para encontrar la mayor cantidad de relaciones posibles, así como también para segmentar el mercado de diferentes maneras. De esta forma no nos limitamos a las relaciones que los usuarios de estos programas creen que pueden existir sino que ampliamos el espectro de gran manera.

Esta información recolectada en las bases de datos se puede utilizar de dos maneras. La primera consiste en analizar la información para segmentar el mercado y dirigir nuestra oferta de una mejor manera. Por ejemplo si un hotel identifica que en una determinada época del año su hotel históricamente ha tenido una ocupación baja, podría utilizar las bases de datos para mandar una promoción a los clientes más cercanos para que se alojen durante un fin de semana, u ofrecerse para la organización de algún congreso. La otra manera de explotar la base de datos es la más importante y también la más redituable. Esta consiste en generar una ventaja competitiva para nuestra empresa a través del análisis de las bases de datos. Si nosotros somos dueños de un restaurant podríamos utilizar las bases de datos para conocer cual es el vino preferido de nuestros clientes así como también que mozo prefieren que los atienda o donde les gusta sentarse. Luego utilizando el marketing directo con la información que ellos nos han proporcionado, ofrecemos promociones o

reservas para que los clientes acudan al restaurant y los atendemos teniendo en cuenta todas estas preferencias. De esta manera nuestro servicio logra destacarse del resto de los restaurantes generando para nuestro negocio una gran ventaja competitiva ya que es muy difícil de replicar.

8 CAMPAÑAS VIRALES

Las campañas virales consisten en crear un mensaje lo suficientemente atractivo, creativo, gracioso, novedoso, etc. Que incentive a las personas a compartirlo con sus conocidos creando así un efecto bola de nieve y llegando a millones de usuarios.

Se denomina marketing viral por que se expande como un virus, cada persona que tiene contacto con el mensaje lo transmite a las personas cercanas a el y así sucesivamente. Estos mensajes se pueden transmitir en cualquier tipo de formatos pueden enviarse vía mail, video, imagen, juego, video musical, película, redes sociales, sitio web, etc. La única condición es que su propagación sea viral.

Existen muchas empresas que en la actualidad están haciendo uso de este nuevo concepto. Si bien es difícil que una publicidad en donde se incentiva la compra de algún producto se vuelva viral, hoy en día lo que las empresas están haciendo es crear publicidades que transmitan el concepto o el valor que representa la marca. A modo de ejemplo cabe destacar a la multinacional coca cola que ha lanzado numerosos videos en donde lo único que se ve es un camión con los colores de la empresa que frena en diferentes lugares y espera a que las personas se acerquen para comenzar a entregar regalos cuando estos tocan un botón. Este tipo de video contiene todas las características necesarias para convertirse en viral: Contiene elementos creativos, elementos de la marca y además despierta una emoción en las personas que lo miran que los lleva a compartir el mismo con sus conocidos. Si el video de coca cola hubiera buscado comunicar el lanzamiento de un nuevo producto, y su precio promocional, sin ningún aspecto creativo o graciosos seguramente la publicidad no despertaría ningún sentimiento o emoción entre los usuarios y alcanzaría una propagación viral.

VENTAJAS E INCONVENIENTES

Algunos aspectos que ayudan a que un video se vuelva vira son los siguientes:

- Que el nombre del video o formato en donde transmitamos el mensaje sea corto y fácil de recordar.
- Hay que tratar de que el nombre tenga que ver con el mensaje. Debemos pensar como lo buscarían las personas en los buscadores y poner un nombre similar.

- El formato del mensaje no debe ser pesado y es una muy buena idea que contenga opciones para compartirlo en las diferentes redes sociales o un link para mandarlo a través de whatsapp.
- La creatividad es el aspecto principal de estos mensajes. Hay que buscar que sea innovador y creativo para que llame la atención de los consumidores.
- El video debe despertar alguna emoción en las personas que lo miran. No importa si genera risas, emociona a las personas, o genera controversia entre las mismas. Lo importante es que mueva a los usuarios a compartirlo con otras personas.

Los consejos anteriores solo ayudaran a que el mensaje se vuelva viral con mayor facilidad, pero no aseguran que este vaya a lograr tal nivel de difusión. Es muy importante saber que existe un alto nivel de azar en este tipo de campañas que a veces sin buscarlo se vuelven virales. Tal es el caso de los videos “gangmanstyle” que lograron una propagación inimaginable, cuando en un principio solo se pensó como un video musical.

Este tipo de campañas Puede generar diferentes inconvenientes:

- No se tiene control sobre el mensaje. No podemos saber quien lo ve y como podrían modificar o interpretar el mensaje.
- Tampoco se puede controlar la reacción que el video genera entre los usuarios. Si la reacción al video es negativa esta no podrá ser detenida ya que no controlamos la difusión del mensaje, su alcance es determinado solo por los usuarios.
- Existen también muchos casos en los que se ha visto como videos creados por empresas son transformados por usuarios en videos graciosos que afectan a la marca y estos últimos son los que adquieren una difusión viral.
- No se debe contratar empresas que aseguren campañas virales eficientes. Se debe pagar por ideas creativas y no por empresas conocidas.

Las campañas virales son una herramienta muy útil a la hora de crear publicidad acerca de un destino. Pero esta herramienta es difícil de utilizar, no solo hay que crear contenido lo suficientemente creativo como para que se vuelva viral sino que el contenido debe transmitir un mensaje acerca del destino. Si las empresas fallan en generar este contenido, estará invirtiendo dinero solo para divertir a los usuarios.

CAPITULO II

MARKETING TURISTICO

1 DEFINICION DE MARKETING TURISTICO

El concepto de marketing ha ido evolucionando a través del tiempo. Si buscamos el significado de la palabra, una de las primeras definiciones que encontramos es la siguiente (Larousse 2007):

“Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.”

Esta definición es la que aparece en el diccionario. En realidad este concepto es cierto solo en parte. Antiguamente las personas percibían al marketing como una disciplina que buscaba engañar a los clientes y seducirlos para que consumieran determinado producto o servicio, produciendo un aumento de las ventas de la empresa a corto plazo. Se creía que consistía simplemente en crear una campaña publicitaria atractiva, o mejorar la imagen de la empresa bombardeando a los potenciales clientes con publicidades invasivas que tenían como objetivo recordar a los consumidores el nombre de la marca del producto así lo elegían a la hora de realizar la compra.

Hoy en día, si preguntamos a las personas que se encuentran a cargo del área de marketing ¿qué significa para ellos esta palabra?, seguramente nos encontraremos con una definición completamente diferente. En la actualidad ha evolucionado y ha dejado de ser simplemente un área de la empresa para convertirse en una filosofía que debe aplicarse en todas las áreas de la misma, desde la generación de las estrategias de negocio en la cúspide del organigrama, hasta el trato con los clientes por parte de los empleados de los diferentes establecimientos.

La tarea del marketing consiste en diseñar un producto que satisfaga las necesidades reales de los clientes, genere valor para los mismos, y los motive a adquirir el producto. **“El objetivo principal son los clientes y la comprensión de sus necesidades”**, para de esta manera lograr mejorar continuamente los productos en base a variables que sean altamente valoradas a la hora de seleccionar un producto. Para realizar un correcto uso del marketing es menester pensar a mediano y largo plazo. No hay que caer en la tentación de aumentar las ventas a corto plazo a costa del desgaste de las relaciones con los clientes, solo por llegar a un cierto nivel de ventas a final de mes. Es necesario establecer como principal prioridad la satisfacción del cliente, para lograr un nivel de beneficios sostenibles en el futuro.

El marketing está formado por distintos componentes, entre los más conocidos se encuentra la publicidad y la promoción de los productos, pero también cuenta con otros. Entre las principales funciones del marketing se destaca: la creación de un producto que genere valor para los clientes, el establecimiento de un precio competitivo, la organización de las fuerzas de venta y la creación de los sistemas de distribución. Estas diferentes funciones componen lo que se conoce como mix de marketing. Este concepto busca generar una oferta eficaz que se dirija al mercado objetivo.

Cuando hacemos referencia a “marketing turístico”, nos referimos principalmente a dos sectores; la hotelería y los viajes. Cabe destacar que el primero depende en gran medida del segundo, y es por eso que conviene que algunas áreas trabajen conjuntamente para el beneficio mutuo. El marketing es especialmente importante en el sector turístico ya que no es el producto el principal activo de esta industria, sino las personas. Y esta característica coincide con la principal premisa del marketing.

La definición que brinda Kotler et al. (2011, p. 13). En su libro “Marketing Turístico” es la que más se adecua a lo que para nosotros es la esencia de esta disciplina:

“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

1.1 PROCESO DEL MARKETING

A continuación se presenta el modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing que fue estudiado en la cátedra “Comercialización 2”. Buscaremos entonces explicar cada etapa bajo la perspectiva del sector turístico.

1. Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente
3. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior
4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

La primera etapa consiste en el **reconocimiento de las necesidades y deseos del cliente** así como también del mercado. Debemos comprender que las necesidades son intrínsecas al hombre, es decir que existen sin necesidad de que las empresas las generen. Existen diferentes tipos de necesidades: **Básicas**: como la alimentación y la seguridad. Y **sociales** que incluyen sentimiento de

pertenencia, diversión, auto-reconocimiento, etc. Estas últimas aparecen cuando las necesidades básicas son satisfechas.

Los deseos en cambio son las formas que adoptan las necesidades humanas para ser satisfechas, estas son individuales y van cambiando de acuerdo a la personalidad de cada individuo, la familia y la cultura del lugar en donde han crecido.

Las personas elegirán el producto que satisfaga sus necesidades de mejor manera. Es por esto que debemos concentrarnos en productos que satisfagan la necesidad subyacente de la manera más eficiente y no en el producto en sí.

El mercado, en el industria turística, es diferente al que se puede encontrar en otros sectores. Aquí los productos tangibles no son tan importantes como los servicios que se ofrecen al cliente para mejorar su experiencia en los distintos destinos turísticos. Estos últimos son los que generan un mayor valor.

Debemos recordar que los clientes están realizando un viaje, y por lo tanto buscan vivir una experiencia única. Teniendo esto en mente hay que generar ofertas de mercado que produzcan vacaciones inolvidables, estas ofertas deben incluir producto, servicios y sobre todo una atención personalizada que busque satisfacer cualquier necesidad que puedan tener. Si logramos crear una oferta de mercado de esta índole, no solo cumpliremos con las expectativas del cliente, que recomendará nuestro servicio a sus conocidos, sino que además lograremos diferenciarnos de nuestros competidores generando una ventaja competitiva relacionada con la atención personalizada.

En la segunda etapa buscamos diseñar una **estrategia de marketing**. Para definir la estrategia de marketing debemos segmentar el mercado y crear una propuesta de valor que nos diferencie del resto de los competidores. La estrategia que ideemos debe tener como principal objetivo la generación de relaciones con el segmento de clientes al que nos dirigiremos.

El director del área de marketing de la empresa es el encargado de la creación de la estrategia de marketing, y para diseñarla puede adoptar diferentes enfoques. Existen 5 tipos de enfoques y cada uno de estos se centra en diferentes áreas. Los enfoques son:

- **Enfoque de producción:** Sostiene que se deben crear productos que se encuentren siempre disponibles y al menor precio posible. Bajo este punto de vista la empresa debe concentrarse solo en mejorar la producción de un producto y su distribución. Claramente este enfoque no tiene aplicación en la industria turística, ya que como se ha mencionado antes debemos enfocarnos en los clientes y en sus necesidades. Este enfoque puede utilizarse para productos de consumo masivo como por ejemplo el azúcar.

- **Enfoque de producto:** Se centra únicamente en el producto. De acuerdo a este enfoque la estrategia de marketing solo debe contemplar la mejora continua del producto, ya que los clientes demandaran siempre el producto de mayor calidad, mayor rendimiento, y que contenga las características más innovadoras. Si bien es cierto que debemos mejorar continuamente nuestro servicio o producto. Estas mejoras deben realizarse luego de analizar cuidadosamente las necesidades y deseos del cliente y como estos van modificándose a través del tiempo. Es decir que debemos centrarnos en los clientes y no en el producto en sí mismo para realizar los cambios, es por esto que este enfoque tampoco debería utilizarse en la industria turística.
- **Enfoque de ventas:** Afirma que se deben realizar la mayor cantidad de esfuerzos de promoción y venta como sea posible, para que los consumidores adquieran nuestro producto. No tiene en cuenta el desgaste de las relaciones con los clientes o el ingreso a largo plazo.

Erróneamente este enfoque ha sido utilizado gran cantidad de veces en el sector turístico, los hoteles que cuentan con capacidad ociosa o los restaurants que advierten que los clientes no acuden a sus establecimientos comienzan a bajar los precios y crear publicidades invasivas para aumentar sus ganancias al corto plazo a costas del desgaste de las relaciones con los clientes.

El error de este enfoque se encuentra en que, en general si las personas no consumen nuestro producto o servicio se debe a que no cumplimos con sus expectativas, al fomentar a las mismas a acudir a nuestros establecimientos sin haber mejorado ningún aspecto de nuestra oferta el cliente volverá a sentirse insatisfecho y no encontrara ninguna razón para repetir su compra. Es por esto que este enfoque solo funciona en el corto plazo y no debe ser utilizado para generar una estrategia de marketing la cual debe proyectarse a mediano y largo plazo.

- **Enfoque de marketing:** Innovador enfoque que sostiene que para alcanzar las metas de la empresa dependemos de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de la generación de una oferta que satisfaga dichas necesidades con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Aquí se trabaja de afuera hacia adentro. En primer lugar se identifica el mercado objetivo y se analiza exhaustivamente para identificar correctamente sus deseos y necesidades, y una vez que se logra esto se crea una oferta que se adecue a las necesidades. El principal activo para este enfoque son los clientes.

Este tipo de enfoque es ideal para el sector turístico que debe entablar relaciones duraderas con los clientes, que sirvan para escuchar sus deseos y necesidades.

- **Enfoque de marketing social:** Es el más nuevo de los cinco enfoques, y usa como base el enfoque de marketing. A este último enfoque le suma la conciencia social, es decir que solo puede generar ofertas que mantenga o mejoren el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Si los consumidores desean un producto o servicio que sea dañino para su salud, el enfoque de marketing social buscará la manera de reemplazarlo por un producto que sea beneficioso para su salud o por lo menos que les permite mantener el mismo nivel de salud.

Es posible utilizar este enfoque en la industria turística, y algunas empresas lo están comenzando a implementar. Aunque por ahora solo unas pocas pioneras están aplicando este enfoque. Que no solo piensa en las ganancias de la empresa a mediano y largo plazo sino que también prioriza la salud de sus clientes.

En la tercera etapa la empresa debe **crear el mix de marketing**. Consiste en el conjunto de herramientas que se utilizarán para implementar y llevar a cabo la estrategia de marketing.

La cuarta etapa del proceso consiste en la **creación de relaciones rentables con los clientes**. No se pretende generar una relación individual con cada cliente. Sino solo con los segmentos de clientes que la empresa considera relevantes para su gestión.

Este paso representa uno de los pilares del marketing moderno, y consiste en la creación de relaciones en donde exista retroalimentación para que la empresa logre producir y otorgar exactamente lo que el cliente demanda. Para llevar a cabo esto se debe crear una extensa base de datos, la cual contenga toda la información que los usuarios proporcionaran a la empresa. Esta información debe ser utilizada de manera profesional, buscando las posibles relaciones existentes entre las distintas variables, para así generar información relevante a la hora de crear las estrategias de la empresa. Este proceso de recolección y análisis de información es conocido como CRM (gestión de relaciones con el cliente).

Para generar este tipo de relación existen diferentes herramientas que la empresa puede utilizar, tendientes a fidelizar a los usuarios. Generar beneficios financieros para los segmentos objetivos es una de las herramientas principales. A través de estas acciones se busca ofrecerles descuentos monetarios a los usuarios para que utilicen nuestras instalaciones y no las de la competencia. Los hoteles pueden ofrecer habitaciones preferenciales para que los clientes regulares se hospeden y las aerolíneas tarjetas de acumulación de millas que permitan realizar viajes a mitad de precio. La desventaja de este tipo de acciones es que es fácilmente replicada por la competencia.

Otra de las herramientas consiste en ofrecer ventajas sociales y no solo monetarias. Para llevar a cabo este tipo de acciones la empresa debe acumular información acerca de los clientes, convirtiéndolos en socios y tratándolos como personas individuales con nombres, gustos y deseos diferentes. Para esto se busca que cada vez que un socio interactúe con la empresa sea atendido por la misma persona. De esta manera se genera una relación cordial y familiar en donde el trabajador está al tanto de la situación de los clientes. Los usuarios deben sentir que son atendidos por amigos que entienden lo que les sucede y lo que desean.

Finalmente las empresas cuentan con la posibilidad de generar vínculos estructurales. Estos consisten en infraestructuras de uso exclusivo. Este tipo de acciones son muy difíciles de imitar por la competencia y consiguen que el cliente se sienta importante por pertenecer al exclusivo grupo de personas con acceso a las mismas. La desventaja es el alto costo de implementación.

La última etapa de este proceso consiste en **recibir un valor a cambio** ya sea en forma de ventas o de beneficios actuales y futuros por parte de los clientes por el valor superior que les brinda la empresa. Estos beneficios no son siempre monetarios, también pueden ser aumentos en el nivel de lealtad, en la cantidad de variables contenida en las bases de datos, la posibilidad de contar con el valor de vida del cliente, que consiste en todos beneficios futuros que generará a lo largo de su vida, aumentos en la variedad de productos que compran o disminuciones de la inversión necesaria para retener clientes.

2 EL TURISMO COMO UN SERVICIO

Dentro de la industria del turismo no se puede pensar solo en la comercialización de los productos tangibles. Por ejemplo: si nosotros somos dueños de un restaurant y nos enfocamos solo en la producción más eficiente de los diferentes platos, pero descuidamos las instalaciones de nuestro local que son sucias y poco atractivas, ofrecemos un servicio lento, y contratamos mozos poco capacitados. Es poco probable que los clientes vuelvan a visitar nuestras instalaciones. Lo mismo sucede con los hoteles que centran su atención en habitaciones limpias y modernas, pero sus edificios se encuentran descuidados, los empleados no saben cómo relacionarse con los clientes ni solucionar sus problemas, y no ofrece ningún tipo de servicio que facilite la estadía de los huéspedes durante sus vacaciones.

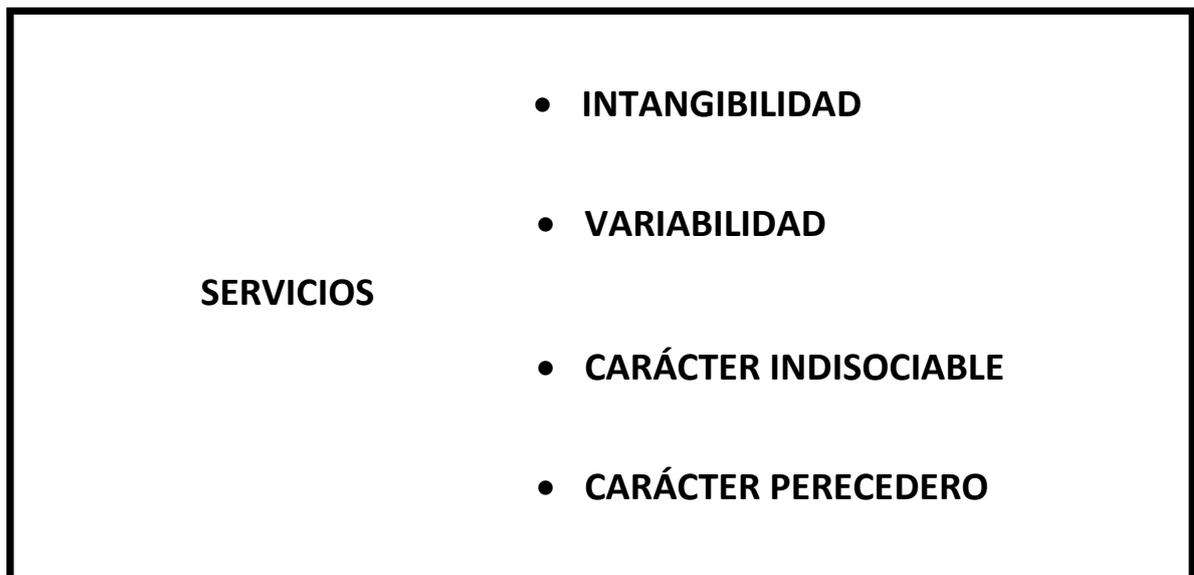
Para triunfar en esta industria debemos empezar por entender que lo que están ofreciendo nuestros locales es una experiencia en conjunto. Para ofrecer la mejor experiencia debemos crear una cultura de servicio que se extienda por toda nuestra empresa. Esta debe tener como principal objetivo la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes, y debe encontrarse presente tanto en la dirección de la empresa como en los empleados que atienden los locales. Es necesario

que la cultura de servicios sea absorbida por todos los empleados para que puedan brindar un servicio de mayor calidad, y cuenten con las herramientas necesarias para atender los diferentes problemas de los clientes. Claro que para que nuestra empresa refleje su cultura de servicios es necesario comprometer a todos los empleados con esta filosofía a través de acciones que fomenten esta actitud. En este apartado veremos la manera de crear una cultura de servicios fuerte empezando de adentro hacia fuera.

2.1 CARACTERIZTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios cuentan con características específicas que los diferencian de los productos. Existen cuatro características a tener en cuenta acerca de los servicios de acuerdo a Kotler (2007, p. 261). En su libro marketing, estas son:

Esquema 2 “Características de los servicios”



- **Intangibilidad:** Es la característica principal de los servicios, y consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse u oírse antes de su utilización. Es decir si una persona compra un plato de comida en un restaurant, no sabe con lo que se va a encontrar hasta que se lo sirven, lo mismo sucede con las habitaciones de los hoteles, en donde los huéspedes no pueden saber como es la habitación hasta llegar al hotel. Esta cualidad de los servicios provoca incertidumbre entre los compradores, llevándolos a buscar señales que generen confianza antes de adquirir el servicio. Aquí es donde entra la parte tangible de los servicios, es por eso que es muy importante concentrarnos en que los clientes tengan una experiencia completa al elegirnos como proveedores de servicio. Teniendo en cuenta desde la capacitación y

atención de los empleados, y su presencia a la hora de recibir a los clientes hasta las condiciones de nuestras instalaciones y la elaboración de los diferentes platos.

A la intangibilidad de los servicios debemos sumarles la ausencia de propiedad. Esto significa que los consumidores adquieren el derecho a recibir una prestación, pero en ningún caso se transmite la propiedad. Luego de que se ha ejercido este derecho los servicios solo existen como experiencias vividas. Sin embargo si ofrecemos un servicio excepcional, es posible que los usuarios se lleven un recuerdo que les dure durante toda la vida, y eso es lo que buscamos para que repitan su compra y transmitan su experiencia.

- **Variabilidad:** O heterogeneidad. Significa que dos servicios nunca serán iguales entre si. Esto se debe a que al ofrecer un servicio entran en juego distintas variables, que cambian al ofrecer nuevamente el mismo servicio. La calidad del mismo dependerá de quien lo ofrezca, en que momento se suministre el mismo, donde se lleve a cabo, etc.

Al trabajar con servicios relacionados con el turismo, hay que tomar en consideración, que habrá momentos de mayor demanda, en donde nuestro servicio se ofrecerá de manera simultánea por diferentes personas en distintos lugares y horarios y esto producirá que la oferta del mismo sea heterogénea.

Los empleados que ofrecen los servicios, ejercen gran influencia. Su estado de ánimo puede modificar la percepción de los consumidores acerca de nuestro servicio, un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente, es por esto que debemos prestar atención y fomentar la comunicación entre los empleados y la dirección para que esto no suceda.

Lo que debemos buscar en la ejecución de nuestros servicios es la consistencia, este es uno de los pilares en el éxito de cualquier empresa. Para ello se debe invertir dinero en la correcta selección y posterior capacitación de nuestros empleados. También es una buena idea estandarizar los procesos de prestaciones de servicios para que los empleados sepan con que se pueden llegar a encontrar y estén siempre preparados. Finalmente siempre debemos buscar la retroalimentación por parte de los consumidores para saber en que punto nos encontramos respecto de lo que los clientes esperan recibir al contratar nuestros servicios.

- **Carácter perecedero:** Esta característica es una de las más importantes. Los servicios que no se venden no se pueden acumular, es decir, si por ejemplo un hotel solo

vende 75 de las 100 habitaciones con las que cuenta, la próxima noche no podrá ofrecer 125, y esas 25 habitaciones que no fueron utilizadas serán perdidas. Es de vital importancia para las empresas que ofrecen servicios saber administrar la capacidad de los mismos. Algunas empresas que conocen como fluctúa la demanda de sus servicios durante las diferentes etapas del año, realizan ofertas con anticipación para cubrir las épocas del año en donde la demanda es escasa. Las aerolíneas por ejemplo van reduciendo el precio de los boletos a medida que se acerca el horario en el que el avión debe partir, ya que un asiento que no fue ocupado por un cliente significa un flujo de dinero que ya no ingresara en la empresa.

- **Carácter indisociable:** Significa que para que el servicio pueda ser llevado a cabo es necesario la presencia tanto del empleado como del cliente. No se puede ofrecer un servicio sin un cliente que lo reciba, como tampoco sin un empleado que lo preste. Como los clientes participan en la entrega del servicio es nuestro deber entrenarlos como si fueran empleados de la empresa. Por ejemplo es necesario que las personas en los restaurantes sepan que es lo que están ordenando y como se debe ordenar para que luego no se decepcionen. Los clientes de los hoteles deben saber realizar el check in y el check out o por lo menos saber en que consisten. Para esto las empresas utilizan la publicidad e internet para que los consumidores se informen. Así mismo también pueden ofrecerles diferentes actividades para que no se aburran mientras esperan que el servicio se encuentre disponible. Por ejemplo las empresas de comida rápida han puesto las máquinas expendedoras de bebidas del lado de los consumidores para que ellos mismos se sirvan mientras los empleados se encargan de preparar la comida.

2.2 ALGO MÁS QUE MARKETING TRADICIONAL

Como ya se menciono anteriormente, al ofrecer un servicio, se crea una relación entre clientes y empleados, y es dentro de esa interacción que se entrega el servicio. Es decir, para crear una empresa de servicios exitosa debemos tener en cuenta tanto al cliente como al empleado. A continuación se enumera una serie de pasos que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de crear un servicio superior:

1. Comenzar de adentro hacia fuera. Comenzaremos por mejorar las áreas de selección y reclutamiento de la empresa, creando estándares claros acerca del perfil de empleados optimo para la empresa. También se deberá brindar un especial apoyo y

seguimiento a los empleados que se encuentran en permanente interacción con los clientes.

2. Debemos asegurar la satisfacción de nuestros empleados, sobre todo de los que ofrecen el servicio al público, esto generará lealtad hacia la firma, y esa lealtad se verá reflejada en la entrega de servicio superior y en un aumento de la productividad.
3. Una vez cubiertas las áreas internas de la organización nos concentraremos en el servicio. Si los empleados están bien dispuestos, pero el servicio en sí es malo la experiencia del cliente también lo será. En esta sección debemos asegurar que nuestra prestación entregue un valor superior al cliente.
4. Finalmente buscaremos la satisfacción del cliente a través de una ejecución sin fallas, de un servicio capaz de entregarle al cliente un valor superior. Esta satisfacción producirá fidelidad entre los consumidores, por lo que repetirán la compra y recomendarán el servicio a sus conocidos.

El marketing de servicios entonces, toma en cuenta aspectos que no son propios del marketing tradicional. Es decir, a las funciones tradicionales del marketing que son la creación del servicio, su comercialización, la decisión del precio, el lugar y los canales que se utilizarán para entregar el servicio a la gente. Se le suman las funciones del marketing interno y marketing interactivo.

El marketing interno son todas las acciones tendientes a capacitar y motivar a los empleados que tienen contacto directo con los clientes. Este tipo de marketing busca orientar todas las acciones de la empresa hacia el cliente y no debe abarcar solo un área de la misma sino que se debe expandir para abarcarla en su totalidad. El marketing interactivo en cambio, busca enseñar a los empleados técnicas que los ayuden en sus interacciones con los clientes, para que puedan satisfacer las necesidades de los mismos de manera eficiente. Tiene en cuenta todos los puntos de interacción.

- **Aspectos del marketing turístico:**

Otros aspectos a tener en cuenta, al realizar marketing turístico son en primer lugar la importancia de hacer que el producto sea tangible. A la hora de realizar marketing es de vital importancia realizar acciones que hagan más tangible el producto para que los consumidores puedan tener un conocimiento previo del servicio que están por contratar, por ejemplo si entrego folletos de un hotel debo incluir fotografías de las diferentes partes del mismo. O si ofrezco un servicio de catering para algún evento, es una buena idea darle la posibilidad a los consumidores de probar la comida antes del evento así no se llevan ninguna sorpresa. En su totalidad todos los aspectos

tangibles del producto comunicaran algo a los futuros consumidores, los uniformes limpios de los empleados, el doblez del papel higiénico, los chocolates en las almohadas, cajas fuertes modernas en las habitaciones, todas estos aspectos generan una imagen en la mente de los consumidores, que saben de antemano que están entrando en un hotel de lujo. Al igual que podemos usar los aspectos tangibles a nuestro favor, si no están gestionadas de manera correcta también pueden actuar en nuestra contra, Por ejemplo si los estacionamientos se encuentran sucios, las plantas de la entrada están descuidadas, o se encuentran a la vista los desechos del hotel. Todos estos signos harán que el cliente ya este mal predisposto incluso antes de entrar.

La atención a los reclamos de los clientes es otra faceta que se debe considerar al ofrecer un servicio. A pesar de que nuestros empleados se encuentren altamente capacitados, no es posible asegurar que vayan a ofrecer un servicio excepcional en todas las ocasiones. En la industria de los servicios siempre existirán reclamos, es por eso que es de vital importancia saber como transformar clientes que han tenido un problema en clientes que desean repetir su compra. Para lograr esto el área de atención de reclamos debe tener autoridad suficiente para resolver cualquier problema que hayan tenido y no dejar que los mismos se marchen con una mala imagen.

Finalmente es muy importante la gestión del riesgo que los usuarios perciben al contratar un servicio. Normalmente las empresas importantes son elegidas por los consumidores a pesar de sus precios elevados, por que estos saben que están comprando una experiencia probada. La gente no se arriesgara a comprar servicios con tarifas menores, debido a la incertidumbre de no saber con exactitud que es lo que están adquiriendo. Es por esto que las empresas relativamente nuevas deberían animar a los clientes a probar sus hoteles o los restaurants en situaciones en donde no deban desembolsar dinero, es decir invitaciones para que los consumidores se familiaricen con el servicio y sepan de qué se trata.

3 FUNCIONES DEL MARKETING EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE PLANIFICACIÓN

ESTRATEGIA

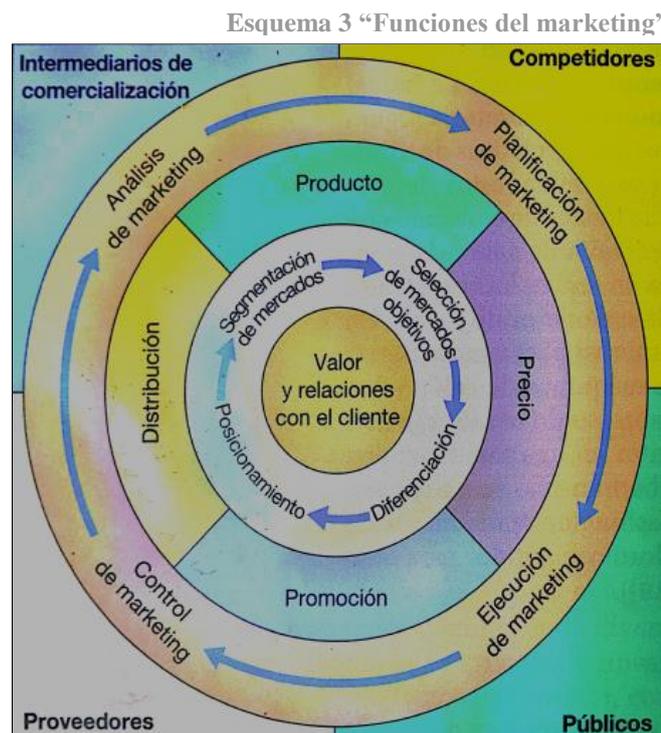
PLANEACION ESTRATEGICA:

La planeación estratégica de una empresa comienza definiendo la misión, luego esta se transforma en una serie de objetivos concretos, que guiarán a toda la organización. Después de esto se deciden los productos o servicios que se quieren ofrecer y la importancia que tendrá cada uno. Estos productos o servicios se formaran como unidades de negocios independientes (UEN), es decir que cada una creara su propio plan de marketing y objetivos departamentales que deberán respaldar al plan general de la empresa (Kotler, 2007).

El marketing tendrá un papel principal en todo este proceso, ya que la fundación del departamento de marketing, consiste mantenerse en contacto con los clientes y crear relaciones a largo plazo. A través de esta función, el marketing conoce cuales son las necesidades del consumidor y que es lo que desea. Esta información es de vital importancia a la hora de realizar la planeación estratégica, o cuando se necesita evaluar si ha alcanzado correctamente sus objetivos, o si estas estaban mal planteados y es necesario modificarlos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Como ya hemos mencionado anteriormente en este capítulo, la estrategia de marketing debe estar orientada hacia el cliente para que tenga éxito. A continuación se muestra un gráfico, en donde se pueden visualizar las diferentes funciones que debe cumplir el marketing para la correcta elaboración de la estrategia de marketing y posterior formulación del mix de marketing. Luego analizaremos cada punto por separado.



Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. *Principios de marketing* p. 47. 2007

De acuerdo al gráfico en primer lugar debemos tener en cuenta a los clientes, y la generación de valor para los mismos así como también la creación de lazos a largo plazo. A partir de esto, desarrollaremos nuestra estrategia de marketing.

Para elaborar la estrategia de marketing partimos de la base de que el mercado es demasiado vasto como para satisfacerlo en su totalidad, por lo que comenzaremos por segmentar el mercado, esto supone la selección de los diferentes segmentos que ofrezcan las oportunidades de

mayor rentabilidad para la empresa. Existen diferentes criterios para segmentar, en función de factores sociológicos, conductuales, demográficos, geográficos, etc. El objetivo de la segmentación es agrupar a un cierto número de consumidores que muestren características de consumo homogéneas, para que la empresa cree estrategias y ofrezca productos que satisfagan específicamente sus necesidades. No existe una única manera de segmentar el mercado, cada industria deberá probar la mejor combinación para su mercado, que será la que agrupe a la mayor cantidad de personas con características homogéneas.

El siguiente paso, luego de segmentar el mercado, será elegir al mercado objetivo. Para elegirlo debemos pensarlo claramente, ya que es probable que existe un mercado más grande y atractivo que los demás, pero hay que ver si verdaderamente podemos ofrecer un valor superior al que esta ofreciendo la competencia en este segmento. Es posible que sea más rentable dirigirnos a distintos segmentos pequeños en donde no exista competencia fuerte y nuestra oferta tenga un valor superior. Si nuestra empresa es lo suficientemente grande podemos pensar en abarcar todo el mercado ofreciendo diferentes ofertas para cada segmento.

Finalmente debemos elegir el posicionamiento que buscaremos dentro del segmento elegido. El posicionamiento consiste en lograr que nuestro servicio ocupe un lugar principal en la mente de los consumidores, es decir que cuando un cliente piense que empresas pueden ofrecerle el servicio que desea, el nombre de nuestra organización se materialice en la mente de los mismos. Este posicionamiento lo lograremos a través de la diferenciación de nuestro producto. Analizando las características específicas del segmento que hemos elegido crearemos una oferta que contenga atributos deseables para este y diferencie nuestra oferta de la competencia. Es nuestra tarea comunicar el posicionamiento y las características que diferencian a nuestro servicio a todos los posibles consumidores.

MIX DE MARKETING:

La definición de mix de marketing es la siguiente (Kotler et al. 2011):

“El conjunto de instrumentos de marketing tácticas y controles que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.”

Estos instrumentos a los que hace referencia la definición son los que se pueden visualizar en el grafico anterior: Producto, precio distribución y promoción. Al modificar estas variables la empresa busca encontrar la mejora combinación que produzca los resultados óptimos en el segmento en el que nos encontramos.

El producto son los servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes al lanzar nuestra oferta al mercado, el precio es el desembolso monetario que deberá realizar el cliente para adquirir nuestro servicio, esta variable es de gran importancia ya que pequeños cambios en la misma pueden reflejar grandes cambios en la demanda percibida. La distribución hace referencia al lugar en donde

se encontrara disponible nuestro servicio, es decir la acciones que realizara la empresa para acercar el servicio a la gente, o si estos deberán movilizarse a lugares específicos en donde la empresa este realizando la oferta. Finalmente la promoción se refiere a las acciones tendientes a persuadir a los clientes potenciales, para que adquieran nuestro servicio, o acciones que comuniquen nuestra oferta al público deseado.

El secreto del éxito de las empresas que generan un mix de marketing eficiente, consiste en que no toman estos instrumentos por separado, sino que trabajan conjuntamente y crean un mix de marketing integrado que tiene en cuenta los objetivos de la empresa y no los de cada parte, y tiene como principal objetivo la satisfacción de los clientes y no el alcance de los objetivos monetarios de la organización.

4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Es de vital importancia para las empresas comprender cómo se comportan las personas a la hora de realizar una compra. Si bien no existe un método cierto se han realizado estudios que ayudan a comprender como es que ocurre este proceso en la mente de los consumidores.

Las personas son bombardeadas diariamente, por diferentes estímulos, no solo provenientes de empresas, sino también del entorno en donde se desarrollan. Luego de ser expuestos, los consumidores transforman esos estímulos en respuestas de consumo, estas respuestas se traducen en compras, selección de marcas, cantidades de productos adquiridos por compra, momento en el que realizan la compra, etc.

Pero **¿Qué es lo que sucede dentro de cada individuo?** Esa es la pregunta que el marketing debe tratar de contestar, y para ello se **analizan diferentes características de los compradores**, que si bien no es posible cambiarlas a través de acciones de marketing, su comprensión y reconocimiento ayudaran a la empresa a crear una oferta más atractiva.

Debemos tener en cuenta dos elementos esenciales, estos son las características del comprador, que afectan su manera de pensar, entre estas se encuentran factores culturales, sociales, personales. Y en segundo lugar el proceso de decisión de compra.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA:

Las características individuales del comprador se dividen en (Kotler et al. 2011, p. 191-212):

- **Culturales:** Dentro de esta categoría se encuentra la cultura, subcultura y clase social. Todos estos elementos son grandes modificadores de los deseos de los individuos. La cultura es, el conjunto de valores que les es inculcado a las personas durante su crecimiento por su familia y su entorno, y dan forma a los deseos de los individuos. Si

bien la necesidad puede ser la misma, por ejemplo: dos personas pueden tener la necesidad de ingerir alimentos por que están hambrientos, pero si una de estas personas es india seguramente deseara una comida que contenga arroz. Mientras que si la otra persona es americana seguramente su deseo será comprar una comida que contenga carne.

Por otra parte la subcultura son pequeñas culturas dentro de una más grande que tienen comportamientos de consumo similares. Ejemplos de subculturas son la cultura latina o la cultura china en estados unidos. Es importante conocer las culturas y subculturas de los diferentes lugares y si es posible ir anticipándose a los cambios culturales, para poder crear nuevos productos y servicios que tengan un alto grado de aceptación entre las personas.

- **Sociales:** Los factores sociales están compuestos por los grupos de referencia, la familia, los roles y el status. estos factores modifican el comportamiento de los individuos. Generalmente las personas pertenecen a distintos grupos, denominados grupos de pertenencia dentro de estos grupos existen líderes de opinión. normalmente estos surgen de manera natural, y tienen la habilidad de influir en las conductas de los integrantes del grupo. También existen grupos de referencia, que son grupos a los que los individuos no pertenecen pero que admiran, por ejemplo un adolescente que juega al fútbol en el barrio pero admira al equipo del Barcelona, estas personas adoptaran conductas pertenecientes a sus grupos de referencia. Los encargados del marketing deben identificar a los líderes de opinión así como también a los grupos de referencia para reconocer tendencias y comportamientos y traducirlos en productos o servicios.

La familia ejerce un alto grado de influencia al realizar compras, sobre todo cuando esta actúa como una unidad, es decir a la hora de realizar las compras de la casa, elegir un lugar en donde vacacionar o a donde ir a comer. Dentro de la familia existen roles. Por ejemplo, son los hijos los que deciden en que restaurant se comerá y la madre es la que ejerce mayor influencia a la hora de realizar las compras de supermercado

- **Personales:** Los factores personales también afectaran las decisiones de compra de los consumidores. La edad el estilo de vida, su ocupación, las circunstancias económicas, y la personalidad son algunas de las variables del factor personal. La edad es un gran determinante del comportamiento de consumo, por lo general las empresas utilizan esta variable para segmentar los mercados en niños, adolescentes gente mayor, etc. Ya que cada uno de los segmentos presenta gustos y

comportamientos de compra muy diferenciados. La ocupación y la personalidad también influyen en las decisiones aunque de menor manera, se puede esperar que un policía o un bombero tomen decisiones más arriesgadas de compra que un contador o un técnico en computación, ya que sus personalidades serán diferentes mientras las primeras serán más ávidas a los riesgos las segundas seguramente serán más tranquila y le gustara analizar sus opciones para comprar algo seguro. Es importante conocer las características personales de nuestros segmentos objetivos para saber que serán propensos a consumir de acuerdo a estos factores.

El proceso de decisión de compra consiste en primer lugar en el **reconocimiento de la necesidad** por parte del consumidor. Este siente una diferencia entre su estado actual y el deseado, que será satisfecha a través de un producto determinado. Generalmente estas necesidades se producen internamente, pero también existe la posibilidad de que haya sido generada por estímulos externos.

Una vez que el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad insatisfecha procede a la **búsqueda de información**. Si ya ha experimentado esta necesidad y la ha satisfecho con anterioridad con un producto determinado, probablemente se salte este paso. Si la necesidad es nueva o difícil de satisfacer el consumidor consultara en fuentes personales como la familia, en internet, en publicidades, o consultara libros para obtener la mayor cantidad de información disponible. Por ejemplo si un individuo tiene sed, seguramente compre una botella de agua de una marca conocida. Para satisfacer esta necesidad no fue necesario que consultara en internet o a sus conocidos, debido a que es una necesidad que ya ha sido satisfecha anteriormente. En cambio si el consumidor necesita comprar una computadora nueva para el trabajo seguramente investigará, y preguntara a conocidos acerca de las mejores opciones antes de adquirirla. Ya que el desembolso de dinero es mucho mayor y no es una necesidad que se satisfaga regularmente.

Luego de obtener información el consumidor **evaluara las alternativas** y elegirá la que mejor se adapte a sus necesidades. Cada persona ve a los productos como un conjunto de atributos y pondera cada atributo de acuerdo a sus necesidades, si bien no existe una única manera de ponderar, los consumidores eligen el que contenga los atributos más atractivos para ellos en ese momento. Cabe destacar que existen limitantes como el dinero que impiden que las personas elijan el producto con mayor cantidad de atributos favorables. Por lo que se debería evaluar cuales incluiremos en nuestra oferta, observando la composición de nuestro segmento objetivo.

Finalmente se producirá la **decisión de compra**, en donde efectivamente se adquiere el producto o servicio. Pero el proceso no termina en este punto, luego de que se produce la compra existe un **comportamiento post compra** para determinar si la persona se encuentra satisfecha o no.

En este punto el individuo evalúa las expectativas que tenía acerca del producto con la experiencia real. Si la experiencia supera sus expectativas, seguramente repetirá su compra cuando vuelva a sentir la misma necesidad. Pero si caso contrario no supera sus expectativas buscare otra alternativa. Es por esto que es de gran importancia entregar la calidad que hemos prometido y alcanzar las expectativas del cliente. Caso contrario estaremos perdiendo un potencial cliente.



Fuente: Kotler et al. (2011). *Marketing turístico*, p.208.

La comprensión del proceso de decisión de compra de los consumidores y el reconocimiento de los factores personales que afectan las decisiones de los individuos, es una tarea de vital importancia que debe llevar a cabo el área de marketing. A través del entendimiento de cómo las personas procesan los diferentes estímulos y comprendiendo las principales etapas del proceso de compra. Se podrán generar ofertas atractivas tanto para los consumidores como para la empresa. Los primeros verán satisfechas sus necesidades y los productos seguramente superaran sus expectativas. Para las empresas significara un flujo monetario mucho mayor.

5 MARKETING INTERNO

El marketing interno es una rama del marketing que se aplica dentro de la misma empresa. Es usado especialmente en las empresas de servicios, y son todas las acciones llevadas a cabo por la organización para la satisfacción de los **empleados**. Son actividades que se realizan para que los empleados conozcan y se familiaricen con la imagen, la misión y los valores de la empresa. Para que estos se desempeñen en un ámbito ameno y se ayuden entre ellos, y comprendan que el fin de las empresas de servicios es siempre atender a las necesidades de los clientes.

El marketing interno es esencial para las empresas de servicios turísticos. Ya que son los empleados los que entran en contacto con los clientes al proporcionar el servicio, y si estos no están comprometidos con la empresa, brindaran un servicio mediocre. Esto puede deberse a varias razones: se encuentran cansados, ese día no les tocaba trabajar, están trabajando horas extras, su remuneración no se corresponde con el esfuerzo que implica el trabajo o no les gusta el ámbito de

trabajo. Cualquiera sea la razón por la que el empleado no esta trabajando correctamente, a la empresa le significara una disminución en la productividad y lo que es aun peor la perdida de clientes que no repetirán su compra. Es por esto que es esencial el marketing interno, funciona de igual manera que el marketing común pero dentro de la empresa. Es decir se encargara de reconocer los problemas de los empleados y de resolverlos así como también de crear un mix de marketing con herramientas como sueldo, horarios flexibles, instalaciones modernas, beneficios no monetarios, ambiente familiar, etc. Que atraigan a empleados capacitados y los motive para que su objetivo sea satisfacer al cliente.

Para llevar a cabo una campaña de marketing interno debemos comenzar por la selección y capacitación de los empleados y continuar por establecer un modelo de recompensas que sea consistente con los objetivos de la compañía. Es decir que si buscamos que el cliente sea el principal activo de nuestra empresa, se podría establecer recompensas monetarias cada vez que un cliente pide que el servicio se lo brinde un empleado en particular por que tuvo una muy buena experiencia o recompensar a un empleado cuando los clientes dejan comentarios escritos acerca de la buena atención que recibieron.

A continuación se presentan una serie de temas a tener en cuenta, para el desarrollo de una campaña de marketing interno exitosa:

- **Búsqueda en el mercado laboral:** al igual que el marketing analiza el mercado en busca de segmentos objetivos, para luego adaptar su oferta a estos, el marketing interno debiera hacer lo mismo. Dentro del mercado laboral existe un amplio espectro de candidatos, pero no todos son iguales. Mientras que algunos necesitan trabajos temporales otras buscan una empresa para desempeñarse durante toda su vida útil. Y tampoco todos buscan las mismas cosas en un trabajo, a algunas personas las atraen los sueldos, otras en cambio prefieren los horarios flexibles. También existen candidatos que buscan comodidad en el lugar de trabajo, un lugar para estacionar, medios de transporte accesibles, beneficios no tangibles, etc. En primer lugar la empresa deberá seleccionar el perfil de empleados que desea contratar, es decir un segmento del mercado, y una vez seleccionado crear un puesto de trabajo que ofrezca las características que están buscando. Es decir que debemos crear puestos de trabajos atractivos para atraer a candidatos con el perfil adecuado.
- **Contratación:** Es importante que el marketing interno este presente en todas las áreas de la empresa. La contratación es llevada a cabo por el área de recursos humano, pero esta debe trabajar en conjunto con el marketing interno para seleccionar a los candidatos más adecuados. Cuando estas dos áreas trabajan en conjunto, la empresa no solo evaluara a los candidatos de acuerdo a sus estudios y su

experiencia, sino que también pondrá de relieve otras variables como la personalidad, la predisposición, la manera de relacionarse con las personas, el trabajo en equipo, etc. Todas estas variables son atributos que las personas que se desempeñan en el área de servicios deben tener. La empresa disneyworld por ejemplo les permite a los empleados de mayor experiencia y rango participar en la selección de los nuevos aspirantes. Ellos creen que si participan empleados que cuentan con las características que buscan, en el proceso de selección de personal estos podrán identificar fácilmente a personas con valores y personalidades similares.

- **Formación:** Esta etapa es de vital importancia. Es aquí donde el marketing interno debe hacer mayor énfasis. Un empleado que no sabe con exactitud para quien trabaja, quienes son sus compañeros, que productos vende, que valores sostiene la empresa, etc. Nunca podrá desempeñarse correctamente. Es necesario lograr que los empleados se comprometan con la misión de la empresa, que conozcan la historia de la organización, por lo que ha pasado, como ha ido evolucionando y lo que es hoy en día. El marketing interno debe brindarle esta información a cada persona que trabaje en la empresa, debe fomentar acciones para que el ingresante conozca a sus compañeros y no se sienta un extraño, así como también capacitar a todo el personal para que adquieran la filosofía de la empresa. Cabe destacar que de nada servirá todo esto, si la alta dirección no lo demuestra a través del ejemplo, es decir, si los directivos no adoptan esta filosofía, los esfuerzos realizados por el marketing interno no generaran resultados.
- **Sistema de recompensa:** Estos sistemas deberían ser consistentes con la manera de pensar de la organización. Los antiguos sistemas de recompensa en donde los empleados que facturaban una cierta cantidad de dinero al mes reciben una recompensa no ayudan a las empresas de servicios, ya que los empleados buscaban realizar la mayor cantidad de trabajo sin importar la calidad de los mismos. Hoy en día, los sistemas de recompensas del área de servicios están cambiando, las empresas se han dado cuenta de que estos deben ser consistentes con su filosofía. Los nuevos modelos recompensan a los empleados cuando los consumidores se toman el tiempo de dejar una reseña positiva acerca del personal que los atendió, o solicitan especialmente a una personas de la organización para que les brinde el servicio. Este tipo modalidad mantiene a los servicios en su máximo nivel, motivando a los trabajadores a entregar servicios que satisfagan a las personas.

6 REDES SOCIALES Y EL TURISMO

Las diferentes redes sociales juegan un rol fundamental para el turismo, han llegado para cambiar la forma en que las empresas promocionan los destinos turísticos. Y esto se debe a que en la actualidad la decisión entre dos o más marcas a la hora de realizar un viaje se basan en la imagen que los usuarios creen de las mismas mediante recomendaciones y experiencias de otros viajeros que han ido recolectando.

Las empresas enfrentan un desafío. En tiempos anteriores a la llegada de las redes sociales las empresas generaban contenido sobre los destinos turísticos para promocionarlos. El problema de este contenido, es que es recibido por los usuarios como una publicidad que busca vender, y puede llegar a ser engañosa o persuasiva. En cambio han encontrado en las recomendaciones de otros usuarios información confiable y verídica de personas “igual a ellos” que buscan contar la experiencia que tuvieron en algún destino turístico de manera imparcial. Para las empresas esto no es necesariamente negativo, deben saber trabajar estrechamente con Facebook, Twitter, Tripadvisor, Booking o Instagram para lograr unificar este nuevo concepto de contenido generado por los usuarios con la información que ellos mismos proporcionan. Deben fomentar a los usuarios a que cuenten su experiencia y dejar que ellos solos promocionen el destino. Pero no deben confundirse, esto no quiere decir que los usuarios harán el trabajo por ellos. El tiempo que las empresas dejen de dedicarle a la creación de contenido de los destinos se lo deberán dedicar a la interacción con las personas en las redes sociales, de nada sirve que un consumidor este escribiendo en el muro de Facebook de la empresa acerca de una mala experiencia o situación incomoda que sufrió durante su estadía en el destino. En tal caso la empresa atenta a esto debe contestar rápidamente al contenido generado por el usuario para que los clientes vean que nos interesamos por cada uno de ellos y nos preocupamos por que tengan una experiencia inolvidable.

¿Por qué han adquirido tanta importancia las recomendaciones de los usuarios? La verdad es que no es una novedad escribir la experiencia vivida durante un viaje. En realidad hace años que las personas escriben en sus diferentes blogs, contando sus experiencias en diferentes lugares.

Lo que ha venido a cambiar todo, es en primer lugar la cantidad de gente que navega en Internet. El número de personas que navegaban por Internet hace 10 años no se compara con la cantidad de personas que se conectan a diferentes páginas web hoy en día.

Por otro lado, la experiencia on line se ha hecho mucho más sencilla a través de los años. Hace algunos años no era fácil llegar al blog de determinada persona para conocer la opinión que esta tenía acerca de algún destino turístico. Para llegar a ese sitio generalmente había que conocer a la personas o que algún amigo nos contara que tenía un conocido que había viajado a tal o cual lugar. Hoy en día es mucho más accesible, con solo tipear en Google, Facebook, o Twitter el nombre del

destino al que deseamos ir, podemos ver las últimas noticias del lugar y conocer la opinión de miles de personas que han escrito reseñas acerca de este.

Además han aparecido páginas como Tripadvisor que estructuran todo el contenido generado por los usuarios de los diferentes destinos turísticos y nos lo presentan de manera ordenada y fácil de utilizar.

Finalmente el éxito de las recomendaciones se debe a que funcionan de la misma manera que lo hace Google. Anteriormente en este trabajo mencionamos como Google utiliza los links para navegar a través de Internet y conocer todas las páginas web que esta contiene. Pues bueno las recomendaciones funcionan de la misma manera, los usuarios cuando terminan de crear contenido etiquetan a sus conocidos para que conozcan su opinión y estos a su vez etiquetan a sus conocidos. Los usuarios también pueden incluir etiquetas del destino turístico, de la empresa que les brindo el servicio, del hotel en donde se hospedaron o de la empresa a donde alquilaron el auto. De esta manera mientras más links contenga un comentario, mientras más veces sus amigos lo compartan en diferentes redes sociales, lo re twitteen o le pongan me gusta en Facebook, logran que sea visto por millones de personas. Una empresa no puede prever el impacto y el alcance que determinada reseña pueda tener. Puede llegar a muchas más personas de las que la empresa pudiera lograr con sus campañas publicitarias. Por eso debemos asegurarnos que los comentarios sean positivos.

CAPITULO III

CASOS PRACTICOS

En el siguiente capítulo se analiza un estudio realizado por la DEIE (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas) en donde se muestra cómo está conformada la demanda turística en Mendoza, junto con las preferencias de los turistas al momento de elegir: alojamiento, comida, movilidad, etc. Luego se comparará este estudio con una serie de casos prácticos que se llevaron a cabo en diferentes instituciones turísticas. Comparando estas dos fuentes de información se busca conocer la composición del mercado turístico de nuestra provincia y ver qué uso se está haciendo de las diferentes herramientas on line por parte de las instituciones turísticas.

Para la elaboración de los casos prácticos se realizó una evaluación sobre el aspecto on line de los negocios. Se incluyó una evaluación de los portales web, para identificar los diferentes aspectos de las páginas. También se analizaron las redes sociales en donde las empresas tienen presencia, para comprender con qué fin fueron creadas y cómo se utilizan para interactuar con los clientes. Finalmente se investigó el posicionamiento en los principales buscadores turísticos y se estableció una relación entre sus posiciones en los mismos y el flujo de clientes que reciben.

Se realizaron en los establecimientos entrevistas de profundidad, tomando como base 20 preguntas que fueron previamente establecidas y que se encuentran en el anexo de este trabajo. En las mismas se entrevistó a los dueños de los establecimientos para conocer sus puntos de vista acerca de las nuevas tecnologías web aplicadas al sector turístico. También se consultó qué uso le dan o les gustaría darle, y cómo se manejan en las redes sociales. Finalmente se incluyen preguntas acerca de la composición de la demanda de cada establecimiento, así como también preguntas que buscan caracterizar a los viajeros.

1 DEMANDA Y OFERTA TURISTICA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

A continuación se muestra un análisis exhaustivo de la demanda turística actual en la provincial de Mendoza. Este análisis es de vital importancia para el marketing, ya que le permite conocer como esta estructurado el mercado y cuales son las características y preferencias de los consumidores.

El análisis de la demanda turística en Mendoza está a cargo del la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) (2014). Instituto dependiente del ministerio de economía, con el apoyo del ministerio de turismo y cultura de Mendoza. Esta entidad realiza mes a mes desde el año 2002 encuestas a los turistas que visitan nuestra provincia, a través de un proyecto denominado “Encuesta de Caracterización del Turista que visita la Provincia”.

El estudio consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a través del cual se indagan personas residentes de nuestro país y del exterior que, al momento de la investigación, se encuentran visitando Mendoza.

El relevamiento se realiza en cuatro puntos muestrales del micro centro. En ellos, encuestadores debidamente identificados abordaron a los turistas solicitando su colaboración para responder sobre: características del visitante, características de su viaje, opinión acerca del camino o del lugar de arribo, si consideró otro destino turístico, cuando planificó su viaje, motivo del viaje, opinión sobre la calidad y los precios de los bienes y servicios ofrecidos, gasto diario estimado e intención de regreso.

Tomando como fuente de información, las encuestas realizadas por la DEIE, mes a mes, durante el año 2014. Identificaremos cómo está compuesto el mercado turístico en la Provincia de Mendoza, junto con las preferencias y gustos de los viajeros que visitan nuestra provincia.

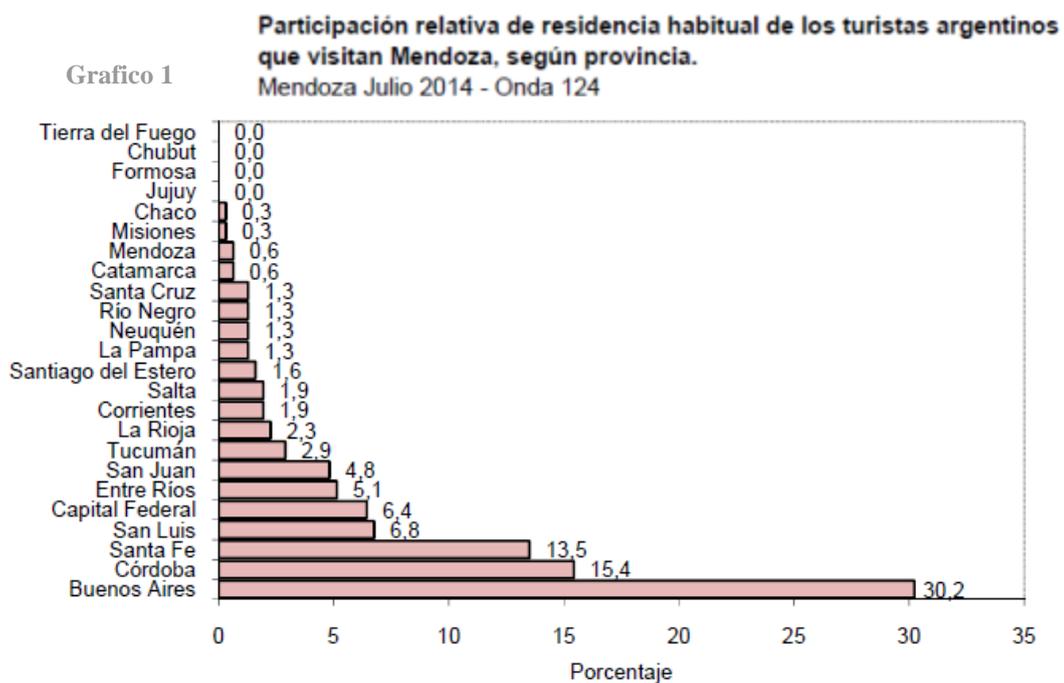
1.1 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

Cuadro 2”procedencia de los turistas”

	Argentinos	Chilenos	Brasileros	Resto del mundo
Dic-13	60,3%	20,3%	3,3%	16,1%
Ene-14	66,9%	13,6%	4,8%	14,7%
Feb-14	62,4%	29,8%	1,9%	5,9%
Mar-14	71,4%	21,0%	1,4%	6,2%
Abr-14	74,8%	16,0%	1,6%	7,6%
May-14	84,1%	5,9%	1,4%	8,6%
Jun-14	72,9%	8,6%	11,9%	6,6%
Jul-14	74,0%	13,6%	4,5%	7,9%

Al analizar los resultados obtenidos durante el año 2014 se observa que los turistas de mayor presencia en la ciudad de Mendoza fueron los argentinos con un porcentaje que supera el 50% durante todos los meses del año. En segundo lugar se ubican los turistas chilenos con un porcentaje que oscila entre el 9% y 20% del total. En tercer: Los turistas provenientes de Brasil, que durante este año y el anterior han ido aumentando su presencia en la provincia sobre todo en los meses de junio y julio. Finalmente se encuentran los turistas provenientes del resto del mundo con un porcentaje que por lo general no supera el 15%.

1.1.2 Procedencia de los turistas argentinos (mes julio)



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Se observa que los turistas argentinos están compuestos en primer lugar por turistas provenientes de Buenos Aires con un 30,2% seguido por Córdoba con un 15,4%. Le siguen en orden decreciente Santa Fe 13,5%, San Luis 6,8%, Capital Federal 6,4%, Entre Ríos 5,1% y San Juan con un 4,8%. El resto de las provincias presentan porcentajes inferiores al 3%.

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

1.1.3 COMPOSICION DEL GRUPO: "RESTO DEL MUNDO"

Diciembre 2013: Estados Unidos, Alemania, Resto de Europa, Francia, España, México, Canadá, Inglaterra.

Enero 2014: Estados Unidos, Resto de Europa, Canadá, Alemania, España, México, Perú.

Febrero 2014: Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Resto de América, Perú, Italia.

Marzo 2014: Estados Unidos, Francia, Canadá, España, México, Italia, Alemania, Inglaterra,

Abril 2014: Estados Unidos, Canadá, Alemania, México, España, Italia, Resto de América.

Mayo 2014: México, Francia, España, Resto de América, Perú, Estados Unidos, Canadá, Resto de Europa.

Junio 2014: Resto de América, México, Francia, Estados Unidos, Canadá, Italia, España, Perú.

Julio 2014: Estados Unidos, Canadá, México, Francia, Inglaterra, Resto de Europa, España.

1.2 PERIODO DE ESTADIA

Cuadro 3

Participación relativa de la cantidad de días de estadía de los turistas en Mendoza según país de residencia.
Mendoza Julio 2013 - Julio 2014 - Onda 124

Año	Mes	Estadía	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
			%			
2013	Julio	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	1,0	0,9	0,0	3,2
		3 a 4 días	39,0	38,0	47,6	38,7
		5 a 7 días	52,9	54,8	52,4	32,3
		8 o más días	7,1	6,3	0,0	25,8
	Agosto	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	2,1	2,2	7,1	0,0
		3 a 4 días	45,5	44,9	14,3	59,2
		5 a 7 días	47,2	49,9	57,1	24,5
		8 o más días	5,2	3,0	21,4	16,3
	Setiembre	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	1,7	4,1	0,0	1,4
		3 a 4 días	29,3	34,2	25,9	29,0
		5 a 7 días	56,4	52,7	64,9	39,1
		8 o más días	12,6	8,9	9,3	30,4
	Octubre	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	3,1	2,9	3,4	3,1
		3 a 4 días	31,5	26,3	39,8	32,3
		5 a 7 días	52,5	63,9	49,2	32,3
		8 o más días	12,9	6,8	7,6	32,3
	Noviembre	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	1,4	1,2	3,1	0,0
		3 a 4 días	32,4	25,7	50,0	32,8
		5 a 7 días	54,5	65,8	37,5	35,8
		8 o más días	11,7	7,4	9,4	31,3
	Diciembre	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	2,9	3,6	2,4	1,2
		3 a 4 días	26,1	19,4	43,5	28,4
5 a 7 días		51,7	57,9	47,1	37,0	
8 o más días		19,4	19,0	7,1	33,3	

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

2014	Enero	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	3,6	3,6	5,3	2,4
		3 a 4 días	16,9	14,2	21,1	23,2
		5 a 7 días	56,7	63,7	52,6	35,4
		8 o más días	22,9	18,5	21,1	39,0
	Febrero	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	4,8	4,6	3,2	11,8
		3 a 4 días	20,7	13,4	33,1	32,4
		5 a 7 días	52,4	59,2	49,2	11,8
		8 o más días	22,1	22,9	14,5	44,1
	Marzo	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	1,4	1,3	2,3	0,0
		3 a 4 días	24,5	14,0	56,8	34,4
		5 a 7 días	61,2	74,0	31,8	21,9
		8 o más días	12,9	10,7	9,1	43,8
	Abril	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	3,1	3,6	1,6	4,0
		3 a 4 días	51,9	54,8	63,7	24,0
		5 a 7 días	36,7	38,5	33,9	36,0
		8 o más días	8,3	3,2	0,8	36,0
	Mayo	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	3,8	3,7	0,0	7,1
		3 a 4 días	21,9	22,0	28,0	16,7
		5 a 7 días	62,0	66,4	56,0	28,6
		8 o más días	12,4	7,9	16,0	47,6
	Junio	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
		1 a 2 días	4,3	5,2	0,0	2,6
		3 a 4 días	38,4	36,4	50,0	41,0
5 a 7 días		48,1	52,6	33,3	37,2	
8 o más días		9,2	5,8	16,7	19,2	
Julio	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	
	1 a 2 días	2,1	2,3	1,8	1,9	
	3 a 4 días	20,0	17,7	35,1	17,3	
	5 a 7 días	67,1	72,7	61,4	40,4	
	8 o más días	10,7	7,4	1,8	40,4	

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

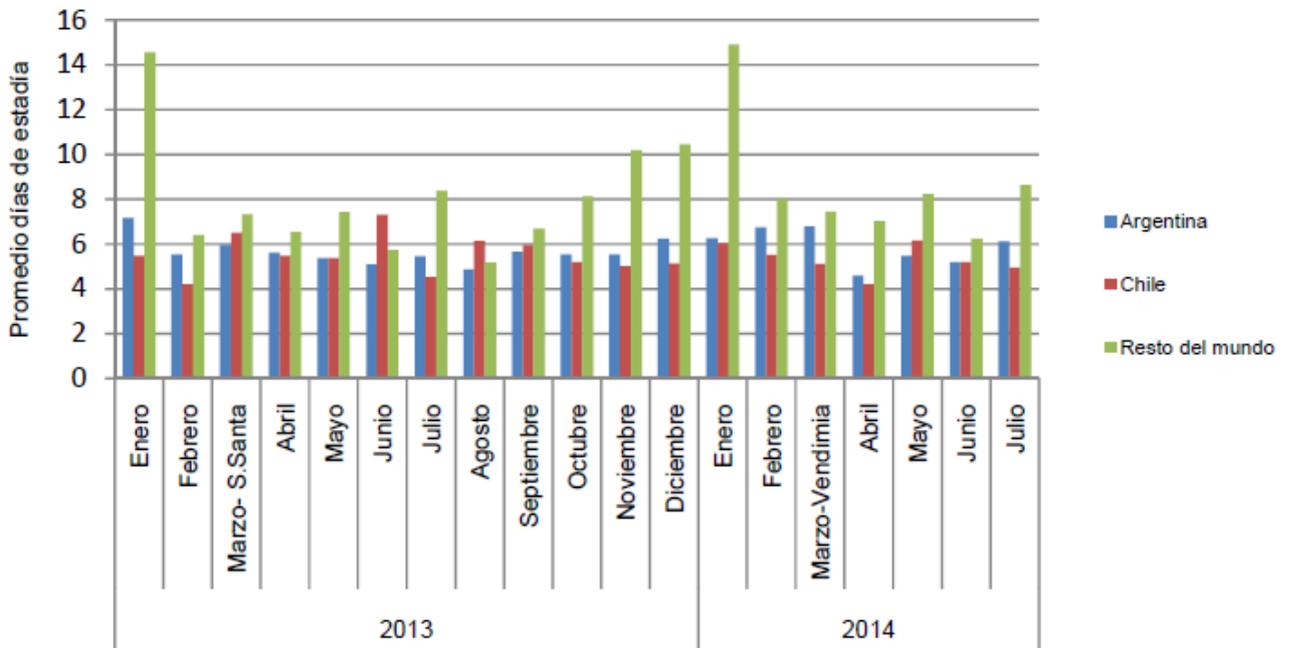
Cuadro 4

Promedio de días de estadía de los turistas en Mendoza, según país de residencia.
Mendoza Enero 2013 - Julio 2014 - Onda 124

Año	Mes	Promedio de días de Estadía			
		Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
2013	Enero	7,5	7,2	5,5	14,6
	Febrero	5,5	5,5	4,2	6,4
	Marzo- S.Santa	6,3	5,9	6,5	7,3
	Abril	5,8	5,6	5,5	6,5
	Mayo	5,7	5,4	5,4	7,4
	Junio	5,3	5,1	7,3	5,7
	Julio	5,6	5,5	4,5	8,4
	Agosto	4,9	4,8	6,1	5,2
	Septiembre	6,0	5,6	6,0	6,7
	Octubre	6,0	5,5	5,2	8,1
	Noviembre	6,2	5,5	5,0	10,2
	Diciembre	6,8	6,2	5,1	10,4
2014	Enero	7,9	6,3	6,0	14,9
	Febrero	6,5	6,7	5,5	8,0
	Marzo-Vendimia	6,5	6,8	5,1	7,4
	Abril	4,9	4,6	4,2	7,0
	Mayo	5,8	5,5	6,2	8,2
	Junio	5,4	5,2	5,2	6,2
	Julio	6,3	6,1	4,9	8,6

Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Promedio de días de estadía de los turistas en Mendoza, según país de residencia.
 Grafico 2 Mendoza Enero 2013 - Julio 2014 - Onda 124



Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Al comparar los diferentes periodos de estadía obtenido en las encuestas se observa que el tiempo promedio de estadía de los turistas es de 5 a 7 días. Los turistas del resto del mundo son los que más tiempo se alojan en la ciudad de Mendoza, seguidos de los argentinos y finalmente los chilenos.

1.3 EDAD DE LOS VIAJEROS

Grafico 3 Participación relativa de grupos etarios de turistas que visitan Mendoza.
 Mendoza Julio 2014 - Onda 124



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Participación relativa de grupos etarios de turistas que visitan Mendoza según país de residencia.

Cuadro 5 Mendoza Julio 2014 - Onda 124

Grupos etarios	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
De 15 a 30 años	22,1	17,0	35,1	38,5
De 31 a 45 años	35,0	38,3	24,6	26,9
De 46 a 60 años	34,3	34,7	35,1	30,8
61 años o más	8,6	10,0	5,3	3,8

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

La edad que predomina entre los visitantes que arriban a nuestra es de 31 a 45 años. Si a este parámetro lo dividimos de acuerdo al lugar de residencia de los turistas, la encuesta revela que para el segmento proveniente del resto del mundo, la edad predominante es de 15 a 30 años con porcentaje del 38,5 %. Para los turistas provenientes de Chile la edad es de 46 a 60 años con el 35,1%. Y entre los argentinos se imponen las edades entre 31 y 45 años con un 38,3 %. Si bien la edad que predomina es de 35 a 45 años, se observa una gran diversidad de edades entre los viajeros.

1.4 CONFORMACION DEL GRUPO DE TURISTAS Y FORMAS DE ORGANIZAR EL VIAJE

Cuadro 6 “conformación del grupo de turistas”

Conformación del grupo	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Con familiares	70,5	75,2	80,7	30,8
Con amigos	15,7	10,3	15,8	48,1
Solo	13,1	13,8	3,5	19,2
Grupo de estudiantes	0,2	0,0	0,0	1,9
Grupo de jubilados	0,2	0,3	0,0	0,0
Grupo de trabajo	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,2	0,3	0,0	0,0

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Cuadro 7 “participación en la organización del viaje”

Organización del viaje	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Ud. Mismo	89,8	88,1	98,2	90,4
Agencia de viajes	5,2	6,1	0,0	5,8
Institución u obra social	3,3	4,2	0,0	1,9
Persona a cargo de evento	1,0	1,3	0,0	0,0
Por lugar de trabajo	0,5	0,3	1,8	0,0
Otro	0,2	0,0	0,0	1,9

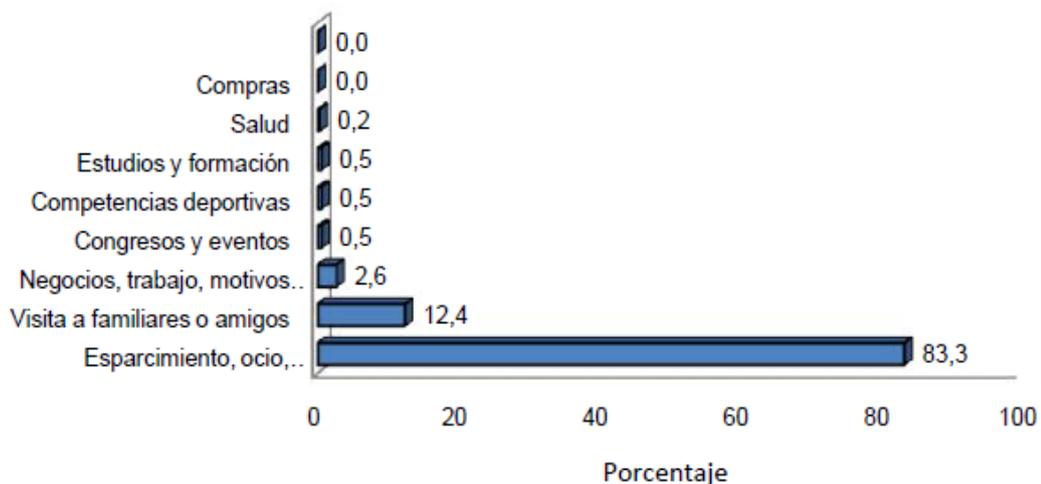
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

En los gráficos se observa que predominan los turistas que viajan con sus familias 70,5%. Seguidos de los que visitan la provincia con amigos 15,7%. En tercer lugar se ubican las personas que viajan solas 13.1%.

El segundo cuadro nos enseña que casi el 90% de los turistas organizan ellos mismos el viaje. Mientras que en segundo lugar tan solo con un 5,2% se ubican las personas que organizan el viaje a través de una agencia de turismo.

1.5 MOTIVO DEL VIAJE Y ALOJAMIENTO ELEGIDO POR LOS TURISTAS

Grafico 4 Participación relativa del motivo principal del viaje a Mendoza. Mendoza Julio 2014 - Onda 124



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

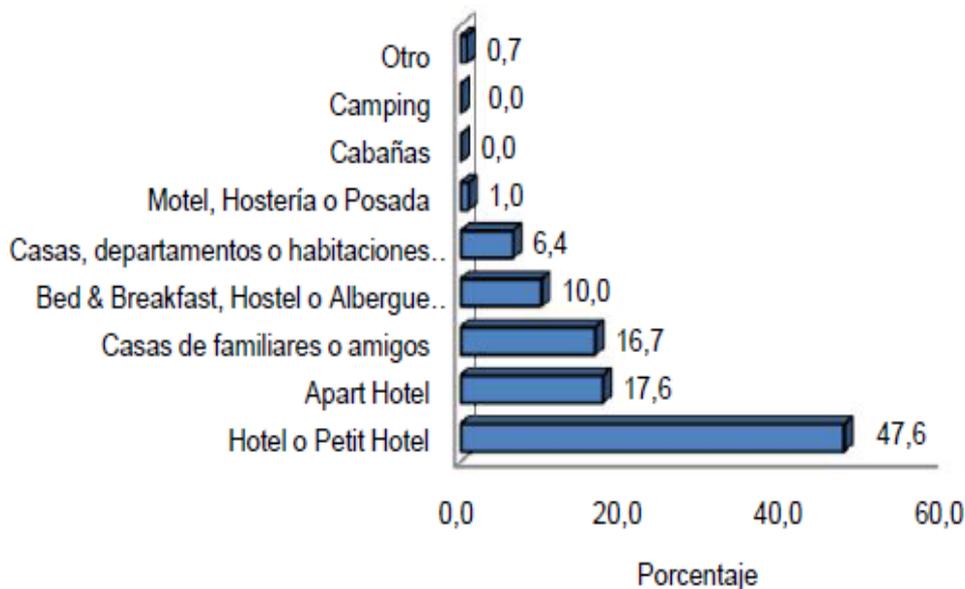
Cuadro 8 “motivo principal del viaje”

Motivo principal del viaje	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Esparcimiento, ocio, recreación	83,3	81,7	87,7	88,5
Visita a familiares o amigos	12,4	14,1	7,0	7,7
Negocios, trabajo, motivos profesionales	2,6	2,6	3,5	1,9
Congresos y eventos	0,5	0,6	0,0	0,0
Competencias deportivas	0,5	0,3	1,8	0,0
Estudios y formación	0,5	0,3	0,0	1,9
Salud	0,2	0,3	0,0	0,0
Compras	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Grafico 5

Participación relativa del tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza.
Mendoza Julio 2014 - Onda 124

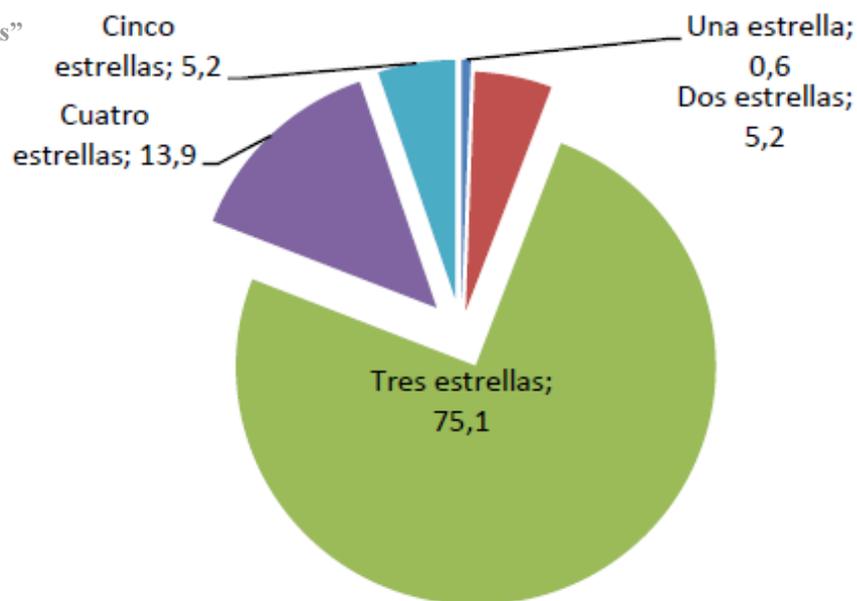


Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Cuadro 9 “Tipos de alojamiento”

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	47,6	49,2	43,9	42,3
Apart Hotel	17,6	17,4	22,8	13,5
Casas de familiares o amigos	16,7	19,9	7,0	7,7
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	10,0	5,1	15,8	32,7
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	6,4	6,8	7,0	3,8
Motel, Hostería o Posada	1,0	1,0	1,8	0,0
Cabañas	0,0	0,0	0,0	0,0
Camping	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,7	0,6	1,8	0,0

Grafico 6 “Dispersión de hoteles”



Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Al comparar los resultados de las encuestas realizadas durante el año 2014, se observa que en todos los meses, la principal razón para visitar nuestra provincia fue el esparcimiento y ocio. En segundo lugar aparece las visitas a los familiares, este motivo crece durante los meses de vacaciones de invierno. Y en tercer lugar los negocios. Las compras la salud y los estudios también son motivos por los que los turistas visitan nuestra provincia, aunque no tienen una participación muy alta.

Respecto al tipo de alojamiento elegido por los turistas, la mayor participación relativa 47,6% estuvo dada entre quienes optaron por alojarse en “Hotel o petit hotel”. Seguidos por los que se alojaron en “Apart Hotel” con un 17,6%, las “casas de familiares o amigos” obtuvieron un 16,7%. Un

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

10,0% los establecimientos “bed & breakfast, hostel o albergue turístico”. Un 6,4% para quienes lo hicieron en “Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario” y un 1,0% los turistas que se alojaron en “motel, hostería o posada”.

1.6 OPINIONES SOBRE CALIDAD Y PRECIO DE LOS SERVICIOS

Participación relativa de la opinión sobre la calidad y precio de alojamientos ofrecidos en Mendoza según país de residencia.

Mendoza Julio 2014 - Onda 124

Cuadro 10

	Alojamiento									
	Calidad de bienes y servicios					Precios de bienes y servicios				
	%					%				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Ns/Nr	Alto	Adecuado	Bajo	Ns/Nr	
Total general	24,9	62,5	2,8	0,3	9,5	5,8	64,9	7,7	21,5	
Argentina	27,2	57,9	3,0	0,4	11,5	5,5	63,4	3,8	27,2	
Chile	9,8	80,4	3,9	0,0	5,9	5,9	70,6	15,7	7,8	
Resto del Mundo	30,8	66,7	0,0	0,0	2,6	7,7	66,7	20,5	5,1	

Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Cuadro 11 “Participación relativa de la opinión sobre la calidad y precio de la alimentación”

	Alimentación									
	Calidad de bienes y servicios					Precios de bienes y servicios				
	%					%				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Ns/Nr	Alto	Adecuado	Bajo	Ns/Nr	
Total general	20,6	63,1	1,2	0,9	14,2	8,3	67,3	8,0	16,4	
Argentina	18,3	63,4	0,9	0,9	16,6	9,4	68,4	3,0	19,2	
Chile	17,6	70,6	2,0	2,0	7,8	5,9	62,7	23,5	7,8	
Resto del Mundo	38,5	51,3	2,6	0,0	7,7	5,1	66,7	17,9	10,3	

Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Cuadro 12 “Participación relativa de la opinión sobre la calidad y precio de las compras”

	Compras									
	Calidad de bienes y servicios					Precios de bienes y servicios				
	%					%				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Ns/Nr	Alto	Adecuado	Bajo	Ns/Nr	
Total general	2,2	29,2	1,2	0,0	67,4	8,0	18,2	6,5	67,4	
Argentina	1,7	27,2	0,9	0,0	70,2	9,4	18,3	2,1	70,2	
Chile	2,0	37,3	3,9	0,0	56,9	7,8	17,6	17,6	56,9	
Resto del Mundo	5,1	30,8	0,0	0,0	64,1	0,0	17,9	17,9	64,1	

Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

Cuadro 13 “Participación relativa de la opinión sobre la calidad y precio del entretenimiento”

	Entretenimiento									
	Calidad de bienes y servicios					Precios de bienes y servicios				
	%					%				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Ns/Nr	Alto	Adecuado	Bajo	Ns/Nr	
Total general	11,1	12,6	1,2	0,0	75,1	3,1	13,8	2,5	80,6	
Argentina	12,3	12,3	1,7	0,0	73,6	3,4	13,2	2,6	80,9	
Chile	5,9	11,8	0,0	0,0	82,4	2,0	11,8	2,0	84,3	
Resto del Mundo	10,3	15,4	0,0	0,0	74,4	2,6	20,5	2,6	74,4	

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

La evaluación de la calidad y variedad de los bienes y servicios ofrecidos en Mendoza arrojó resultados satisfactorios en todas las categorías consultadas. El alojamiento fue calificado como bueno por el 62,5% de los turistas consultados y como muy bueno por 24,9%. Respecto de los precios, el 64,9% los consideró adecuados, el 21,5% contestaron Ns/Nr.

El 63,1% de los encuestados opinó que la alimentación es buena, el 20,6% la calificó como muy buena y el 67,3% consideró los precios adecuados, el 16,4% contestaron Ns/Nr.

La consulta sobre oferta de compras arrojó que un 29,2% opinó que es buena, un 2,2% que es muy buena. El 18,2% expresó que los precios son adecuados, el 67,4% de los encuestados contestaron Ns/Nr.

La categoría entretenimiento fue valorada como buena por el 12,6% de los encuestados y como muy buena por el 1,1% de los mismos. Acerca de los precios, el 13,8% de los turistas consultados los consideró adecuados, en este caso el 80,6% de los encuestados contestaron Ns/Nr.

1.7 GASTO PROMEDIO DEL TURISTA

Cuadro 14

Participación relativa del promedio de lo que gastó en el día de ayer
Mendoza Julio 2014 - Onda 124

Año	Mes	Promedio de gasto de lo que gastó en el día de ayer			
		Media General	Argentina	Chile	Resto del Mundo
2013	Julio	422,70	417,87	534,60	300,47
	Agosto	349,55	344,85	452,71	346,81
	Septiembre	458,87	380,68	536,87	360,21
	Octubre	398,92	399,66	401,50	387,83
	Noviembre	388,80	362,62	475,47	363,76
	Diciembre	467,98	406,41	618,60	498,43
2014	Enero	374,21	436,69	447,01	398,01
	Febrero	459,78	417,09	567,42	494,92
	Marzo-Vend.	447,28	402,06	573,42	565,71
	Abril-S.Santa	548,51	488,92	478,96	824,34
	Mayo	377,34	335,07	814,13	405,59
	Junio	415,11	348,38	449,50	671,80
	Julio	452,08	394,59	590,76	615,71

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Cuadro 15

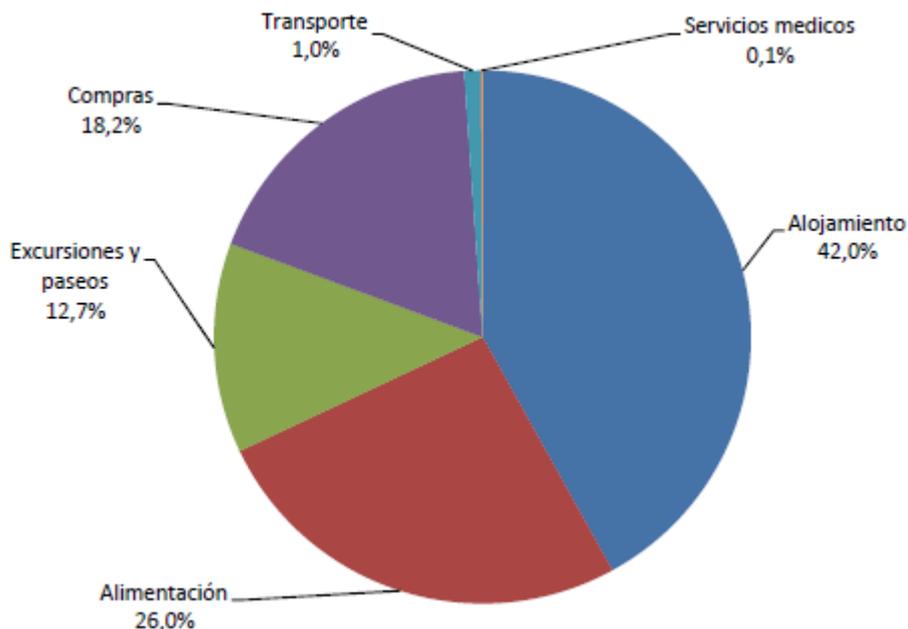
**Participación relativa de cuanto piensa gastar en total en su estadia
Mendoza Julio 2014 - Onda 124**

Año	Mes	Promedio de cuanto piensa gastar en total			
		Media General	Argentina	Chile	Resto del Mundo
2013	Julio	2350,18	2358,64	2508,73	2030,36
	Agosto	2842,72	2570,39	4010,71	2787,65
	Septiembre	3897,14	2354,54	4911,57	2963,25
	Octubre	3036,55	2729,39	3057,62	3866,54
	Noviembre	2890,39	2765,47	2565,05	3880,06
	Diciembre	3517,24	3303,70	2704,87	5062,18
2014	Enero	4343,05	3648,78	3755,28	7177,81
	Febrero	4589,84	3568,28	5884,50	7922,42
	Marzo-Vend.	3403,08	3538,20	2323,24	5072,13
	Abril-S.Santa	4863,97	2603,36	9067,87	4684,52
	Mayo	3048,84	2644,21	6172,50	4600,01
	Junio	3393,20	2733,85	2713,24	6302,13
	Julio	3419,07	3296,71	2888,53	4755,84

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Grafico 7

**Participación relativa de la distribución del gasto de los turistas.
Mendoza Julio 2014 - Onda 124**



Fuente: DEIE. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Los gráficos y cuadros anteriores revelan que el gasto diario promedio de un turista oscila entre los 350 y 550 pesos, estas diferencias se deben a que la demanda turística varía en las diferentes etapas del año. Si se comparan los precios con los del año anterior se ve una suba en el nivel de los precios.

De igual manera varía la cantidad de dinero que las personas piensan desembolsar durante sus vacaciones dependiendo de la época del año. En las épocas de vacaciones y vendimia la cantidad aumenta y en los periodos de baja demanda disminuye.

Los turistas del resto del mundo son los que gastan la mayor cantidad de dinero diariamente. Mientras que los argentinos y chilenos gastan más o menos la misma cantidad.

Los gastos de los viajeros se distribuyen un 26% en alimentación, 42% en alojamiento, 12,7% en excursiones, 18,2% en compras, 1% en transporte y 0,1% en servicios médicos.

2 CASOS PRACTICOS

2.1 HOSTEL: "JAQUEMATE"

Jaquemate es un hostel que se ubica en calle Olascoaga al 780 en la ciudad de Mendoza. El hostel cuenta con una ubicación privilegiada a tan solo media cuadra de la calle Arístides Villanueva. Este hostel es nuestro primer caso práctico y fue inaugurado hace un año exactamente, por lo que es relativamente nuevo en el rubro.

Se realizó una visita al hostel para conocer sus instalaciones y una entrevista con la dueña para recolectar información acerca de la manera de trabajar del establecimiento. A continuación elaboraremos un resumen acerca de los principales temas tratados durante la entrevista.

2.1.1 ENTREVISTA

De la entrevista realizada (que se encuentra transcrita en el anexo de la investigación) surgieron las siguientes conclusiones:

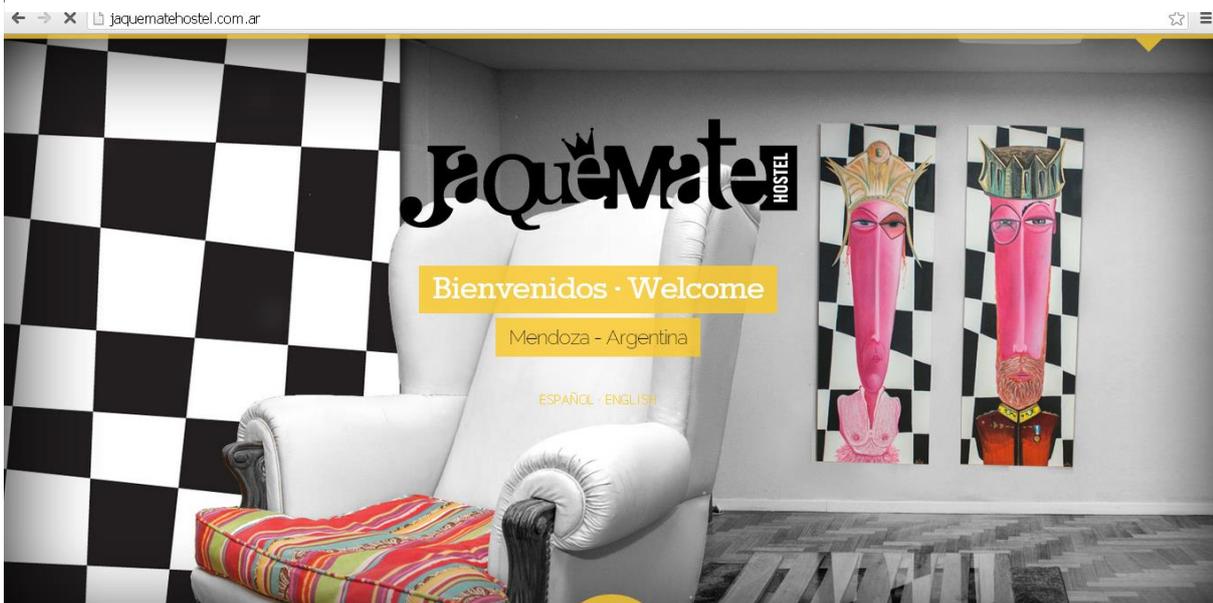
1. **Lugar de donde provienen los turistas:** en primer lugar se encuentran los argentinos con un porcentaje mayor al 50%. En segundo lugar se ubican los turistas provenientes de Chile. Finalmente, en tercer lugar los europeos. Este grupo está compuesto por varios países pero el que más turistas aporta es el Reino Unido.
2. **Tiempo promedio de estadía:** Por lo general la estadía es de 3 a 4 días pero durante las estaciones de primavera y verano la media aumenta a 4 a 5 días.
3. **Franja etaria de los huéspedes:** Entre 17 y 55 años.

4. **Composición de los grupos de personas que se hospedan en el hotel:** la mayoría son jóvenes que realizan viajes solos. luego se ubican los grupos de amigos y finalmente parejas.
5. **Forma en la que se han enterado los clientes de la existencia del establecimiento:** Internet y comentarios realizados por otros turistas.
6. **Utilización del mail:** El establecimiento utiliza el correo para ponerse en contacto cuando alguno se ha olvidado alguna pertenencia y para enviar mails de agradecimiento cuando la estadía ha sido satisfactoria o mails que buscan reconciliar la relación con los clientes cuando estos se han marchado con una mala imagen del establecimiento debido a algún problema en particular.
7. **Utilización de la publicidad on-line:** En la actualidad no se hace uso de la misma, pero para el futuro se prevé su utilización, debido a la importancia de la misma.
8. **Utilización de las redes sociales:** cuentan únicamente con una cuenta en Facebook. No existe ninguna persona encargada del manejo de las redes sociales. Y las actualizaciones son llevadas a cabo por los empleados del establecimiento, aunque no existen periodos de tiempo predeterminados para realizar las mismas. Por lo general se realizan únicamente cuando hay cambios de precios o nuevas promociones.
9. **Utilización de la página web:** El portal fue creado y comenzó a funcionar antes de que el establecimiento abriera sus puertas. La web fue creada ya que se observó que era el método más utilizado para transmitir la información básica del local y por el prestigio que la misma brinda al establecimiento. La web está a cargo de un estudio de diseño y se mantiene actualizada constantemente. Además es utilizada para realizar las reservas y para que los usuarios se comuniquen con Jaquematé.
10. **Utilización de las bases de datos:** Se utilizan solo dos variables para crear bases de datos: la procedencia de los turistas y la habitación en la que se han alojado. De esta manera se puede identificar de donde son provenientes la mayor cantidad de turistas que visitan el establecimiento y que habitaciones prefieren y cuáles no.

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

2.1.2 PÁGINA WEB Y PRESENCIA EN PORTALES TURISTICOS

Imagen 2 “Portal Jaquemate”



Fuente: www.jaquematehostel.com.ar

La imagen anterior nos muestra la portada de la web de Jaquemate hostel. La imagen que se encuentra de fondo es animada y se va moviendo a medida que pasa el tiempo.

El portal se divide en 5 segmentos diferentes: habitaciones, galería de fotos, servicios que proporciona el hostel, información acerca de Mendoza y contactos.

Imagen 3 “Barra Jaquemate”



Fuente: www.jaquematehostel.com.ar

Todo el portal se encuentra dentro de una misma página, es decir que cuando hacemos clic dentro de cualquiera de los diferentes segmentos, el portal nos desplaza para arriba o para abajo, pero siempre dentro de la misma página. Este tipo de desplazamiento hace que la navegación sea más veloz, ya que no debemos esperar a que se cargue una página nueva por cada segmento. Otra ventaja es la dinámica del desplazamiento que forma parte del diseño, ya que los usuarios, se sienten atraídos desde el principio al advertir que el portal cuenta con los últimos elementos del desarrollo web.

Cada segmento de la página es simple y preciso. Los textos son cortos y no confunden al lector ya que brindan solo la información necesaria. La sección de Mendoza cuenta con una descripción de la ciudad, acompañada por imágenes de las principales atracciones turísticas. También cuenta con un apartado que indica cual es el clima que la provincia tiene ese día.

El segmento de habitaciones muestra pequeñas fotos de las diferentes habitaciones, con los precios de las mismas y los servicios que ofrece cada habitación.

La sección de servicios contiene un breve texto en donde se presentan las prestaciones municipales que se encuentran cerca del establecimiento como el transporte público. Así como también un recuento de las principales atracciones turísticas que se encuentran a su alrededor. A la derecha del texto están enumerados los servicios que ofrece el hostel, tales como desayuno, bar, sala de juegos, wifi, etc. Finalmente están representados con imágenes, los de mayor importancia, junto con una simple descripción.

Imagen 4 “barra ayuda jaquemate”



Fuente: www.jaquematehostel.com.ar

La galería de fotos cuenta con pequeñas imágenes de distintas partes del hostel y de cada una de las habitaciones, que se amplían cuando el usuario pasa el mouse sobre las mismas.

Finalmente la sección de contactos presenta un link a las redes sociales, un mapa proporcionado por Google maps con la ubicación del hostel, un apartado para realizar reservaciones y enviar mails al hostel. Y un recuadro en donde se muestran los diferentes medios para ponerse en contacto con el personal del hostel.

A continuación se muestran los diferentes aspectos positivos y negativos de la página jaquemate hostel que surgen de aplicar lo anteriormente visto en el primer y segundo capítulo de la investigación:

Positivos

- Proporciona información de utilidad. No solo comunica a los usuarios acerca de sus servicios sino que también brinda información acerca de las atracción el clima y mapas del lugar
- La información esta presentada de una manera coherente y ordenada
- El diseño es moderno y utiliza recursos avanzados para el diseño de la web
- La navegación es rápida y fluida una vez que se ha cargado correctamente.

- Proporciona distintas maneras de ponerse en contacto con el personal del hostel, lo que genera un mayor nivel de confianza
- Brinda la posibilidad de visualizar la página tanto en castellano como en inglés
- Los segmentos del portal se encuentran bien diferenciados y nos podemos desplazar entre los mismos con gran facilidad
- El texto no se confunde con el fondo por lo que es fácil de leer
- No existen publicidad ni banners que estorben durante la navegación
- La página se encuentra actualizada y todos los elementos funcionan de manera correcta.

Negativos

- No existe ningún elemento que produzca que el usuario vuelva a ingresar a la página web.
- La información complementaria que ayuda a los turistas durante su viaje es escasa
- No existe información complementaria que ayude al turista durante o después de su viaje
- No hay barreras de protección o autenticación para comunicarse con el hostel.
- No cuenta con ningún elemento que permita al usuario dejar una opinión o interactuar con la página
- No contiene un apartado de preguntas frecuentes
- Es necesario contar con una conexión a internet rápida para poder cargar la página correctamente.

Con respecto al posicionamiento en los buscadores web. Si bien cuando ingresamos las palabras específicas Jaquemate y hostel en el buscador este encuentra rápidamente la página del hostel es muy difícil hallarlo si ponemos palabras claves como "hostel" "Mendoza" "Aristides Villanueva". Los resultados que nos trae de vuelta Google no muestran la presencia de Jaquemate. Es decir que es necesario conocerlo para encontrarlo en los buscadores. Este es un aspecto negativo y muestra que el posicionamiento web es bajo.

Los objetivos principales de cualquier página web se encuentran presentes en el portal de Jaquemate. Debemos recordar que el objetivo de un portal turístico es brindar información útil para los turistas. Jaquemate no solo proporciona información acerca de los precios del establecimiento, sino que también le proporciona al usuario información acerca de los medios de transporta, las

principales atracciones turísticas, información acerca del clima y un mapa detallado con las calles de la ciudad de Mendoza.

Si bien contiene información complementaria que orienta al turista una observación que cabe destacar es que esta es escasa. La página no presenta ningún elemento que atrape a los usuarios y les genere la necesidad de volver a ingresar a la web. Esto puede representar un aspecto negativo ya que no beneficia al posicionamiento entre los buscadores web. Tampoco existe generación de contenido de interés como podría ser una actualización semanal con los eventos de la ciudad, ni un espacio para que los usuarios interactúen. Estos elementos seguramente aumentarían el tráfico del portal web.

Dentro de las páginas turísticas como Tripadvisor Jaquemate tiene una excelente posición, se encuentra en la cuarta posición de entre 132 hostels que se hallan dentro del apartado hostel en Mendoza. El establecimiento recibe por parte de portal una puntuación del 92% producto de comentarios favorables acerca de la misma, aunque tan solo cuenta con 40 comentarios. Este número es considerado bajo con respecto a los 250 comentarios que tiene el hostel que ocupa el puesto número uno. Por otra parte en el portal turístico hostelworld.com ocupa el quinto lugar del rating con una puntuación de 89%. Esta puntuación la obtuvo a través de las reseñas dejadas por las personas. El buen posicionamiento dentro de los portales turísticos demuestra que el establecimiento esta brindando lo que los clientes desean y estos se encuentran satisfechos. Sin duda este es un aspecto positivo que ayuda a que el hostel se haga conocido y sirve como medida para los dueños. Que pueden observar que servicios son más valorados y cuales se podría mejorar.

En el aspecto que incumbe a las redes sociales. El hostel tiene presencia tan solo en una de las distintas redes sociales: Facebook. Dentro de este aspecto no se percibe un uso productivo de las redes sociales, ya que el perfil del hostel se encuentra desactualizado y no busca transmitir ningún mensaje específico. No se utiliza para generar contenido, ni tampoco para establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Esta herramienta que llega a millones de usuarios alrededor del mundo podría ser utilizada como centro de atención al cliente. Como plataforma de impulso de contenidos que compartan los usuarios o podría alentar a los clientes a que cuenten su experiencia generando un espacio en donde el staff del hostel pueda responder a los usuarios. Sin embargo como vimos anteriormente las redes sociales no se pueden administrar simplemente por personas que cedan un poco de su tiempo para ir actualizando diferentes estados, es necesario invertir y crear un plan de marketing consistente que convierta a las redes sociales en herramientas potenciales que sirvan para dar a conocer el establecimiento.

2.2 COMPLEJO: "CASA GLEBINIAS"

Casa Glebinias es un hotel ubicado en chacras de Coria, en la calle Medrano. El hotel, es un emprendimiento familiar y fue creado por la familia Aristarain en el año 2005. Esta familia es proveniente de buenos aires y se estableció en Mendoza hace ya más de 30 años. Durante nuestra visita al hotel nos entrevistamos con el hijo de los fundadores del establecimiento, que es uno de los actuales administradores del hotel junto con sus padres. A continuación realizaremos un breve resumen de nuestra entrevista y un posterior análisis de la página web del establecimiento y de su posicionamiento dentro de las redes sociales.

2.2.1 ENTREVISTA

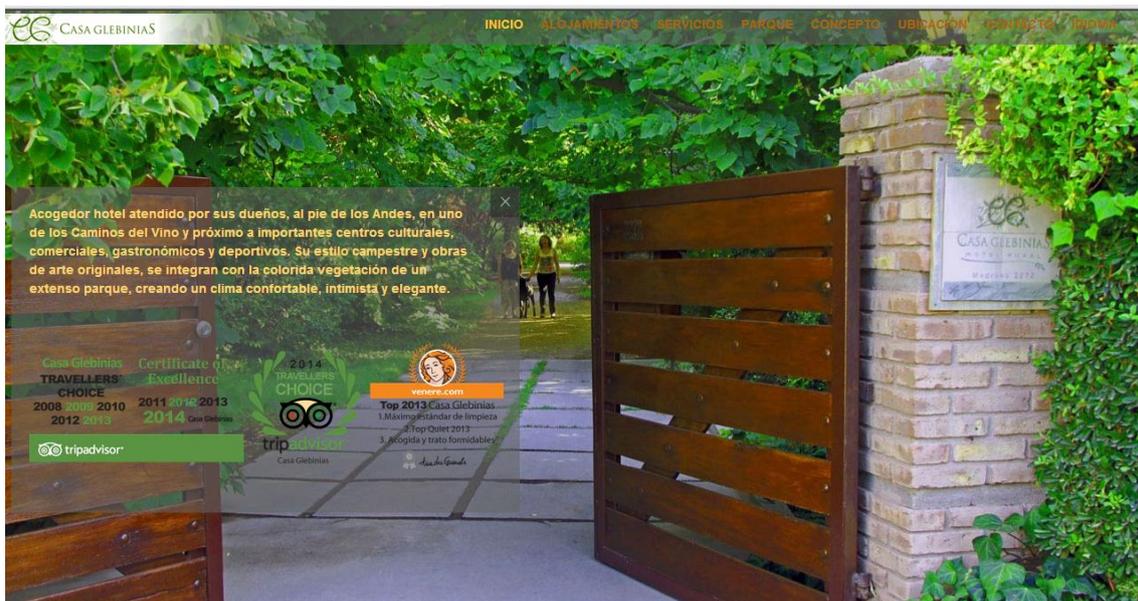
De la entrevista realizada en casa Glebinias (que se encuentra transcrita en el anexo de esta investigación) surgieron las siguientes conclusiones:

1. **Lugar de donde provienen los turistas:** En primer lugar se ubican los turistas provenientes de Norte America, tanto de Estados Unidos como de Canadá. En segundo lugar aparecen los europeos y en tercero las personas proveniente de Brasil. El hostel recibe en menor medida turistas provenientes de Argentina debido a sus altos precios.
2. **Tiempo promedio de la estadía:** Es de 3 a 4 días y se mantiene constante durante todo el año,
3. **Franja etaria de los turistas:** Entre 30 y 50 años.
4. **Composición de los grupos de personas que se hospedan en el hotel:** La mayor parte de los huéspedes visita el alojamiento acompañados por sus familias. También se reciben parejas de gente mayor y en menor medida jóvenes que visitan la provincia por la vitivinicultura.
5. **Forma en la que se han enterado los clientes de la existencia del establecimiento:** A través de Internet, principalmente de páginas como Tripadvisor y Booking. También se enteran del hostel a través de los comentarios de otras personas.
6. **Utilización del mail:** Éste se utiliza únicamente con dos propósitos. El primero es coordinar con los clientes todas las cuestiones relacionadas con los pagos, depósitos y envíos de facturas. El segundo motivo es para contactar a los huéspedes cuando estos se han olvidado alguna pertenencia en el hostel.

7. **Utilización de la publicidad on-line:** En la actualidad se esta contratando un servicio de publicidad on line. Debido a las ventajas de microsegmentación que ofrece este tipo de publicidad.
8. **Utilización de las redes sociales:** Se utiliza sólo una cuenta de Facebook que fue abierta recientemente. Dentro de las mismas se fomenta constantemente a los turistas a que participen contando sus experiencias. De esta manera de enriquece la relación entre el hostel/turista.
9. **Utilización de la página web:** Cuentan con un portal desde hace ocho años. El mismo es administrado por un estudio de diseño web que lleva a cabo todas las actualizaciones y las modificaciones necesarias. Es utilizada como la principal y única manera de dar a conocer el hostel. Y cuenta con secciones en donde se exhiben los premios que ha recibido la institución debido a la entrega de un servicio superior.
10. **Utilización de las bases de datos:** Las bases de datos con las que cuenta el hostel están compuestas por los diferentes datos personales de los turistas y sus respectivos mails. Se utilizan para reconocerlos y poder ofrecerles un servicio más personalizado.

2.2.2 PÁGINA WEB Y PRESENCIA EN PORTALES TURISTICOS

Imagen 5 “Portal casa glebinias”



Fuente: www.casaglebinias.com

Al entrar en el portal web de casa Glebinias podemos observar su portada en donde se observan los certificados de excelencia entregados al hotel por parte de Tripadvisor y venere. El

fondo del portal va alternando diferentes imágenes que nos muestran como se ha ido transformando el lugar desde sus inicios en 1982 como tan solo un terreno baldío hasta la actualidad.

La página pone a nuestra disposición tres idiomas diferentes para visualizarla: castellano, inglés y francés. La misma se divide en 7 secciones:

Imagen 6 “barra casa glebinias”



Fuente: www.casaglebinias.com

- Inicio: En esta sección solo se observan los premios que el hotel casa Glebinias ha conseguido junto con una variedad de fotos que van pasando como diapositivas en el fondo del portal.
- Alojamiento: En esta sección aparecen los nombres de las distintas cabañas disponibles junto con la cantidad de metros cuadrados que ocupa cada una, la cantidad de camas con las que cuenta y los servicios que se ofrecen en cada cabaña. Además cuenta con un link al posicionarnos con el cursor arriba del nombre de cada cabaña que nos lleva a una galería de imágenes de la misma.
- Servicios: Se observar un breve dialogo que contiene todos los servicios del hotel junto con una pequeña descripción de los más importantes y pintorescos. Por ejemplo al describir el desayuno el portal incluye la excelente vista con la que se cuenta durante el mismo y el tipo de comidas que se servirá.
- Parque: Esta sección es importante ya que encontramos un dialogo que le explica al usuario la creación del parque del hotel. Este fue elaborado por los mismos dueños y pensado incluso antes del establecimiento del hotel. En la descripción el usuario puede descubrir los diferentes tipos de árboles y plantas que encontrará durante su estadía. Así como también los servicios que ofrece el parque, tales como piscina, solarium, etc.
- Concepto: Dentro de esta sección, nos encontramos con un texto breve que narra la historia de la familia fundadora del hotel y como los mismos llegaron a la argentina desde Europa. Se mencionan también al staff del hotel y a que se dedica cada uno. Finalmente comentan los efectos positivos que tiene la fauna del lugar para lograr una estancia tranquila.
- Ubicación: En este apartado, se le comunica al turista en donde esta ubicado el hotel, tomando como punto de referencia lugares icónicos de Mendoza. También hay una pequeña reseña acerca de Chacras de Coria, en esta se menciona la características de los habitantes del lugar así como también los lugares culturales que podrán visitar

Marketing online. Consecuencias de su utilización en el sector turístico y cambios en las costumbres de los clientes.

- **Contacto:** Esta sección es una de las más importantes de la página. La misma cuenta con numerosos elementos que producen un aumento en su demanda. En primer lugar encontramos los distintos números telefónicos y mails que podemos utilizar para ponernos en contacto con el hotel. También proporciona las coordenadas del hotel para que los turistas que lleguen a Mendoza en auto puedan ingresarlas. Y un mapa extraído de Google maps con la ubicación exacta.

Esta sección cuenta con un pequeño recuadro en donde se puede comprobar la disponibilidad que tiene cada cabaña y si no se encuentra disponible para la fecha deseada transporta al cliente a otro portal en donde se muestran las distintas fechas disponibles.

Finalmente encontramos un link que muestra las últimas reseñas que se han escrito y nos da la posibilidad de leer todas las reseñas o de escribir una propia.

Imagen 7 “portal casa glebinias 2”

CASA GLEBINIAS

Casa Glebinias Hotel Rural,
Medrano 2272, Chacras de Coria,
Mendoza, Argentina
Phone: 54(0)261 4962116 - 4965892
E mail: info@casaglebinias.com
www.casaglebinias.blogspot.com.ar
CASA GLEBINIAS:
32° 59' 56" S
68° 53' 27" O
953 m snm

Nombre
Email
País
Comentario

send

Chacras de Coria CASA GLEBINIAS

Mapa Satélite

Fecha de llegada
Fecha de Salida
Adultos niños
1 0
Comprobar disponibilidad

Fuente: www.casaglebinias.com

Los aspectos positivos del portal son los siguientes:

- La información que contiene la página esta presentada de una manera breve y es de simple lectura para el usuario
- La interfaz del portal permite una navegación rápida y sencilla
- Proporciona a los clientes la posibilidad de generar contenidos que luego compartirán con más personas.
- Contiene dentro de su portal un mapa proporcionado por Google maps que les permite a los potenciales clientes planificar su viaje con mayor precisión
- El contenido de la web esta ordenado de manera coherente y es sencillo adecuarse a la navegación dentro del sitio.
- El diseño es moderno y utiliza recursos avanzados para el diseño de la web
- Proporciona distintas maneras de ponerse en contacto con el personal del hostel, lo que genera un mayor nivel de confianza
- Brinda la posibilidad de visualizar la página tanto en castellano como en ingles o francés
- Los segmentos del portal se encuentran bien diferenciados y nos podemos desplazar entre los mismos con gran facilidad
- El texto no se confunde con el fondo por lo que es fácil de leer
- No existen publicidad ni banners que estorben durante la navegación
- La página se encuentra actualizada y todos los elementos funcionan de manera correcta.
- Se fomenta la interacción con los clientes lo que busca generar relaciones a largo plazo con los mismos.

Negativos:

- El portal tiene un dominio complicado y difícil de pronunciar y escribir. Esto produce que a los clientes les sea difícil hallar la dirección o transmitirla a algún conocido.
- No cuenta con información que ayude al turista durante su estadía,
- No cuenta con información que ayude al turista que esta decidiendo a que destino viajar.
- No hay barreras de protección o autenticación para comunicarse con el hostel.
- No contiene un apartado de preguntas frecuentes

- Es necesario contar con una conexión a internet rápida para poder cargar la página correctamente.
- Las imágenes se alternan con una gran velocidad lo que obstruye la correcta navegación por la página. Ya que las personas pueden confundirse entre tantas imágenes.
- Los nombres de las secciones son confusos y no es claro lo que nos encontraremos en cada una de ellas
- El sistema que se utilizan para verificar la disponibilidad de habitaciones es demasiado complejo. Lleva al usuario a otra página ajena al portal que contiene datos que el usuario no busca y es difícil averiguar la disponibilidad así como también los precios.
- No genera contenido que incentive al usuario a volver a conectarse al portal.

Con respecto a los buscadores web tanto Google como Yahoo o Bing. Casa Glebinias no tiene presencia en ninguna de estos buscadores. Cuando se introducen específicamente las palabras casa Glebinias, la página web del hotel aparece como el primer resultado. Pero cuando un potencial cliente que no tiene conocimiento del hotel introduce en el buscador palabras claves como “hotel” “Mendoza” o incluso “Chacras de Coria” casa Glebinias no aparece. Este es un aspecto negativo ya que sus competidores si aparecen en el buscador, sobre todo al introducir la palabra Chacras de Coria. Otra desventaja es que el portal tiene un dominio muy difícil de recordar y de escribir por lo que no será común para un usuario que tan solo leyó un comentario, escucho a un conocido nombrarlo, o paso por la puerta del establecimiento y le llamo la atención. Introducir la palabra específica “Glebinias” dentro del buscador.

La página del hotel es clara y precisa. Contiene elementos que permiten a cualquiera navegar de manera sencilla a través del portal y conocer la información básica del establecimiento. Cuenta con los elementos principales que deben incluirse en cualquier página de promoción turística como los precios, imágenes ilustrativas de las habitaciones que permitan a los consumidores conocer el servicio que están apunto de adquirir. Así como también información acerca del lugar en donde esta ubicado, la provincia y las principales atracciones.

Un aspecto negativo de la página web son los nombres que se han elegido. Las secciones han sido nombradas con elementos que en ocasiones no reflejan su contenido y esto puede confundir a las personas que navegan dentro del portal. Por ejemplo si un cliente desea conocer la historia del hotel debe ingresar a la sección “concepto”. Otra desventaja es el nombre que se le ha dado al

dominio que no es una palabra real sino la mezcla entre dos nombres de diferentes plantas. Esto es confuso y difícil de recordar.

Con respecto a la presencia del hotel dentro de los diferentes portales turísticos. La posición del hotel “casa Glebinias” es privilegiado, cuenta con una amplia presencia en numerosos portales de reseñas turísticas y además a sido galardonado con distintas menciones debido a la excelencia del establecimiento y su gran servicio. Todos estos premios hacen que el hotel clasifique como número uno entre más de 215 hoteles, en los principales portales como Tripadvisor. Otro elemento a destacar es que es uno de los establecimientos que cuenta con mayor cantidad de reseñas. Tan solo dentro de Tripadvisor se han dejado alrededor de 500 reseñas sobre la atención recibida dentro del hotel. Los comentarios se clasifican con estrellas de 1 a 5 estrellas. De las 500 reseñas que se han hecho tan solo dos son de 3 estrellas, el resto son de 4 o 5 estrellas. Esto refuerza la imagen que los potenciales clientes se hacen del hotel al leer las reseñas y genera confianza entre los mismos.

Casa Glebinias también ofrece descuentos dentro de estos portales por lo que aparece en los recuadros pagos de estas páginas. El hotel ha utilizado este medio como principal canal de difusión para dar a conocer su establecimiento.

El hotel ha abierto un perfil en Facebook hace tan solo ocho meses. Si bien hace relativamente poco tiempo han incursionando en las redes sociales. Los objetivos que pretenden lograr a través las mismas generaran grandes beneficios para el negocio. En la actualidad están empezando a utilizar el perfil para generar contenido de interés acerca del establecimiento, así como también para incentivar a los turistas que se alojaron en el hotel, para que dejen un comentario con su experiencia. El establecimiento busca generar una conexión con los clientes y crear relaciones bilaterales.

CONCLUSIONES

Es innegable que durante los últimos 20 años se han realizado grandes avances dentro del área tecnológica que continua creciendo a una gran velocidad. En la actualidad las personas se encuentran conectadas a Internet durante las 24 horas del día y esto se debe a que las mismas cuentan con al menos dos aparatos conectados a la red y por lo general uno de ellos es portátil como el celular o las tablets. Estos cambios, se han producido por el abaratamiento de los dispositivos tecnológicos acompañados por un aumento del ancho de banda, y han generado profundos cambios en diferentes aspectos de la vida de las personas.

Existen dos grandes cambios que son importantes destacar para la investigación realizada. En primer lugar se ha producido una reestructuración con respecto a los medios que las personas utilizan para buscar información sobre destinos turísticos, hoteles o restaurants. Internet es hoy la principal herramienta de búsqueda para elegir el destino turístico y buscar información sobre el mismo a través de reseñas. **Como consecuencia de esto las empresas turísticas así como también los destinos deben tener presencia dentro de internet.** Pero no basta solo con brindar información acerca de nuestra empresa o del lugar en donde nos encontramos, sino que hay que ir más allá y administrar todo el contenido que los usuarios generan acerca de los destinos, ya que esta información es la más valiosa.

El segundo cambio se refiere al aspecto social de las personas. Hoy en día se encuentran más conectados entre ellos de lo que jamás han estado. Esto **produce que las interacciones** entre los mismos sufran modificaciones. Por ejemplo tan solo con utilizar nuestro celular podemos conversar en tiempo real con compañeros de trabajo que se encuentren al otro lado del mundo, mantenernos al tanto de las últimas noticias mundiales, y hablar con familiares o amigos. Estas acciones las podemos realizar simultáneamente. Esto produce que las personas se acostumbren a obtener información fresca y actualizada acerca de los temas que les producen interés. Todos estos cambios sociales tienen un gran impacto para la industria turística. Al encontrarse más conectado entre sí, los potenciales clientes que se encuentran próximos a realizar un viaje, no se conforman tan solo con visitar las agencias de turismo y van más allá. Para esto se contactan con personas oriundas de los destinos o con turistas que ya han realizado el viaje creando espacios en donde las novedades actuales fluyen constantemente. **En consecuencia es necesario que la información que se les brinde a los clientes dentro de internet sea constantemente actualizada y si es posible se les permita interactuar para lograr captar su interés.** Las antiguas web en donde solo se brindaba contenido

histórico y se buscaba atraer a las personas a través de hermosas imágenes, son obsoletos y han sido reemplazados por sitios en donde se brinda información actualizada y espacios de interacción entre usuarios.

Dentro de este nuevo paradigma tecnológico surge también un nuevo concepto de **comunidad virtual que es muy utilizado en el sector turístico**. Aquí las personas acostumbradas a encontrarse conectadas unas con las otras crean espacios en donde se comparte contenido acerca de diferentes temas. A la hora de informarse acerca de algún acontecimiento, noticia o las características y los servicios de cualquier destino, los usuarios consultaran este tipo de información debido a que le otorgan un mayor grado de credibilidad y veracidad, al ser imparcial y creada por personas que pertenecen a su comunidad.

El marketing on line también ofrece nuevas oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores. Para las primeras significa la apertura a nuevas herramientas como:

- Micro segmentación de los mercados, lo que permite concentrarnos solo en clientes potenciales.
- Mayor control sobre el manejo y el destino de la información.
- Aumento de la privacidad con respecto a la competencia. Esta no podrá conocer las acciones publicitarias que estamos llevando a cabo, debido a que solo les llegan a los clientes potenciales.
- Fin de las barreras geográficas, lo que supondrá que nuestra demanda podrá ofrecerse en todos los rincones del mundo que cuenten con conexión a internet.

Si bien todavía nos encontramos en una etapa temprana, el marketing online ya ha demostrado un importante **cambio en la relación empresa consumidor**. Mientras que en el pasado la empresa vendía sus productos a los clientes buscando el mayor beneficio económico posible, en la actualidad gracias a los avances tecnológicos los consumidores tienen más herramientas a su disposición que les permiten estar mejor informados y pasar de ser los últimos en la cadena de importancia de la empresas para convertirse en los primeros.

Con los cambios en las comunicaciones y la llegada de las redes sociales los consumidores han adquirido mayor poder proveniente de los comentarios y reseñas que pueden llevar a la quiebra a cualquier empresa, así como también poner de moda cualquier producto que lleve a otras empresas al éxito. Las empresas deben comprender estos cambios y saber escuchar a los nuevos usuarios para poder satisfacer sus necesidades. Estas deben comenzar a producir los productos que satisfagan los deseos de los consumidores escuchando lo que los mismos quieren y comprendiendo cuales son sus deseos. Es por esto que el marketing ha adquirido un grado de importancia mucho mayor del que tenía en la antigüedad. Pero no solo como un sector aislado dentro de las empresas sino como una filosofía organizacional que debe aplicarse en toda la empresa y debe estar presente

en todos los aspectos de la misma. Desde la selección y capacitación del nuevo personal hasta el establecimiento de una misión.

Es menester para la industria turística comprender que deben adecuarse y ser parte de este cambio ya que de otra manera pondrá en riesgo la durabilidad de sus empresas. Una de las nuevas tendencias que está siendo llevada a cabo dentro de la industria, habla de la generación de contenidos que ayude a los consumidores a elegir su destino, pero que también ofrezca información útil que puedan usar durante su estadía, y lo que es aun más importante que brinde servicios una vez ya finalizado su viaje. Para esto algunos países pioneros han tomado la posta y han invertido en marketing online para promocionarse como destinos turísticos. Se han creado diferentes páginas que buscan concentrar todo el tráfico de turistas que quiera dirigirse a sus países para que encuentren información detallada acerca de los servicios que ofrecen y de los lugares turísticos que pueden llegar a visitar. Así como también diferentes redes sociales en donde pueden leer reseñas de personas que ya han realizado el viaje para conocer sus experiencias.

Al observar la provincia de Mendoza, nos encontramos todavía en una etapa temprana dentro de la integración de nuestra oferta turística a las distintas tecnologías de la comunicación. Aunque se están llevando cabo acciones que fomentan nuestra provincia a través de importantes portales, como lo es el proyecto Mendoza maravillosa a cargo de la Subsecretaria de Turismo, en donde la provincia participa para convertirse en una de las ciudades más bellas para visitar.

Por lo general se observa que las empresas dedicadas a la industria turística en Mendoza conocen estas nuevas tendencias y están al tanto de que la mejor manera de hacerse conocer su empresa es a través de Internet. La mayoría cuenta con páginas web bien elaboradas en donde se puede obtener información acerca de sus establecimientos. Pero si bien se encuentran presentes en internet muy pocas son las empresas que llevan a cabo acciones para promocionarse a través de la web. La mayoría deja que las personas encuentren sus páginas y que compartan sus experiencias en distintos portales como Tripadvisor o Booking esperando que esto aumente su demanda.

Otro de los impulsores que ha logrado grandes cambios en la industria turística ha sido el **marketing turístico**. A través del cual las empresas han empezado a comprender que es necesario aplicar políticas especiales para la industria. Por empezar ha cambiado la visión que se tenía acerca de la importancia de retener a los clientes. En la actualidad se conoce los altos costos que conlleva adquirir nuevos clientes comparados con los que hacen falta para mantener a clientes fieles. La nueva piedra angular del sector turístico son los clientes y su satisfacción ,ya que han adquirido mayor poder gracias a las tecnologías de la comunicación y la interacción permanente entre ellos las recomendaciones de los mismos a través de diferentes portales valen mucho más que cualquier publicidad que pueda hacer la empresa. Por lo que se busca siempre la satisfacción del cliente a través de la entrega de un servicio ejemplar.

Otra de las innovaciones producidas dentro del sector turístico habla del marketing interno. Hace algunos años se viene hablando de este tema pero ahora ya se pueden observar los resultados y hoy es uno de los principales temas dentro de las empresas que ofrecen servicios de cualquier tipo. Es menester que los empleados se encuentren motivados y sean inculcados con los valores que la organización desea transmitir para que estos brinden el mejor servicio posible. Para esto se deben realizar acciones tendientes a mejorar el ambiente de trabajo de los mismos y capacitarlos constantemente.

Los sistemas de remuneración también han debido sufrir cambios debido a que los antiguos fomentaban a los empleados a realizar mayores ventas a costas de la entrega de un servicio, mediocre. Es por esto que hoy en día se busca implementar sistemas de remuneración que recompense los servicios sobresalientes por sobre la cantidad, para que se pueda crear una relación duradera con los clientes y de esta manera se conviertan en clientes leales.

Finalmente se deja planteada la duda acerca de cómo seguirán modificando la industria turística tanto el marketing on line como el marketing turístico. Se prevén grandes cambios para el futuro que ya muestra nuevas tecnologías que prometen revolucionar la vida de las personas. Pues será deber de las empresas turísticas encontrar la manera de mantenerse al día con las mismas y comprender sus ventajas para explotarlas así como también los peligros que conllevan. Con respecto al marketing turístico se ven importantes cambios en la industria que han llevado a que las empresas sean capaces de ofrecer servicios de un nivel mucho mayor que en la antigüedad teniendo como principal objetivo satisfacer al cliente. **Es posible que el futuro evolucione a un marketing en donde se aplique un enfoque social y el cliente no solo sea lo principal sino que a la vez se tengan en cuenta elementos que son dañinos para los mismos así como también para el medio ambiente.**

REFERENCIAS

- Armiento, V. (2007). *Marketing turístico*. Trabajo de investigación. Universidad nacional de cuyo. Facultad de ciencias económicas.
- Dirección de estadísticas e investigaciones económicas de Mendoza. (2014). *Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza* (DEIE 2002-2014). Mendoza, Argentina: Dirección de estadísticas e investigación económicas de Mendoza, Palacio de gobierno, cuarto piso, ala este.
- Feldman, M. (2014). *Formatos de iab*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de: <http://www.iabargentina.com.ar/formatos>. [julio 2014]
- Funes, A. (2008). *Análisis y diagnóstico actual del marketing en internet*. Trabajo de investigación. Universidad nacional de cuyo. Facultad de ciencias económicas.
- Google company. (2014). *Te damos la bienvenida a la ayuda de herramientas para webmásters de Google*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://support.Google.com/webmásters> [junio 2014]
- Hernández, L. (2013, 25 de octubre) *Importancia de las redes sociales para las empresas*. Recuperado el 26 de mayo de 2014 de: <http://www.sinilos.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas>. [mayo 2014]
- Internet World Stats. (2013, 31 de diciembre). *Internet World stats for year end 2013 for all the Americas* [en línea]. Estados Unidos. Recuperado el 03 de agosto de 2014 de: <http://internetworldstats.com> [agosto 2014]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11ª Ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. & Zamora, J. F. (2011). *Marketing turístico* (5ª Ed.). Madrid: Pearson educación.
- Larousse Ed. (2007). *Diccionario manual de la lengua española*. Madrid.
- Monsoriu, M. (2007, 28 de diciembre). *El turismo cultural en internet. Marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico*. Universidad de Alicante. Latencia Ed.
- Oficina de gobierno de canarias. (2008). *Estudio y análisis de los nuevos modelos de comercialización en internet en el sector turístico en canarias*. Canarias. E-human tech.
- Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo. (2011). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Madrid. Oficina de la Organización Mundial de Turismo.

- Ortiz, R. (2011). *Curso de marketing tradicional vs marketing digital. Turista del siglo XXI*. Departamento técnico Puravera. Servicio Extremeño público de empleo. s/l.
- Puromarketing. (2010, Enero). *Publicidad rich media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas*, [en línea]. Madrid, España. Recuperado el 20 de junio de 2014 de: <http://www.puromarketing.com/10/7208/rich-media-impacto-interaccion-entre-usuarios-marca.html> [junio 2014]
- Robert. (2013, 25 de abril). *¿Qué es blackhat seo?* Recuperado el 24 de junio de 2014 de: <http://www.adrenalina.es/que-es-black-hat-seo/#>. [junio 2014]
- San Juan, A. (2011, julio 24). *Que es marketing online en internet o digital. Diferencias y definiciones*. Barcelona. Recuperado el 5 de junio de 2014 de: <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>. [junio 2014]
- Sellers, P. (1989, marzo 13). *Getting customers to love you. Fortune 38/49*. [en línea]. Recuperado el 2 de junio de 2014 de: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/03/13/71732/index.htm [junio 2014]
- Prado Saona, P. E. (2013). *Ventajas y desventajas de las redes sociales. Blog de la Universidad de las Américas* [en línea]. Recuperado el 5 de junio de 2014 de: <http://blogs.udla.edu.ec/educandoecuador/2013/02/26/redes-sociales-ventajas-y-desventajas>. [junio 2014]
- Tetaz, M. (2014). *Psychonomics. La economía esta en tu mente*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones B.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2014). *The World in 2014: ICT facts and figures*. Suiza Ginebra. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTfactsFigures2014-e.pdf> [junio 2014]
- Universidad de Valencia. (2014). s/a. *Curso de máster en comercio electrónico*. Recuperado el 21 de julio de 2014 de: <http://ecomercupu.com/máster-en-comercio-electronico>. [julio 2014]
- Valiente Canoves, G. & Forga Prat, J. M. (2013, junio). *Investigaciones Turísticas. La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia*. Tesis de posgrado. Universidad autónoma de Barcelona.
- Vasquez, T. M., Vasquez, S. N., Marapara García, O. F. & Reategui, C. J. (2011, 4 de noviembre). *Uso del marketing online en el posicionamiento estratégico de lugares turísticos en la*

región de san martín (Perú). Congreso nacional de investigación. Iglesia adventista del séptimo día. Universidad peruana Unión.

Dentro de Google: Rastreo e Indexación. s/a. (2014) Recuperado el 20 de junio de 2014 de <http://www.Google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html> [junio 2014]

Estrategias marketing on line. s/a. (2010) recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.rediario.es.html> [mayo 2014]

Redes sociales y su importancia en el marketing. s/a. (2013, 29 de noviembre). Recuperado el 14 de junio de 2014 de: <http://www.posicionamientoweb.pw/redes-sociales-y-su-importancia-en-el-marketing>. [junio 2014]

ANEXO

1 ENTREVISTA JAQUEMATE HOSTEL

1. ¿De donde proviene la mayor cantidad de turistas?

En primer lugar argentinos con un porcentaje mayor al 50% durante todo el año. En segundo lugar chilenos que se acercan a la provincia por diferentes motivos: compras, cercanía geográfica, escapadas de fin de semana, estudio, tipo de cambio, viaje de egresados, etc. En tercer se ubican los europeos, este grupo modifica su composición dependiendo de la época del año. Durante la mayor parte del año los británicos son los que aportan mayor cantidad de turistas a este grupo. Pero durante los meses de diciembre y enero aumenta la cantidad de personas que provienen de Israel.

2. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los visitantes?

Por lo general las estadías son de 3 o 4 días. Durante el verano aumentan en la ciudad de Mendoza las actividades que se pueden realizar al aire libre. Por lo que la estadía promedio de los visitantes aumenta a 4 o 5 días.

3. ¿Viajan solos, con sus familias, o con un grupo de amigos? ¿cual es la edad promedio de los clientes?

Por lo general reciben huéspedes que se encuentran dentro del rango etario de 17-55 años. Por cuestiones del seguro del establecimiento no pueden hacerse cargo de personas mayores a 65 años o menores de 17.

Los visitantes que se hospedan en el hostel son jóvenes que se encuentran viajando solos. Y en menor medida jóvenes con grupos de amigos o en pareja. Si bien históricamente los hostel han sido un lugar de alojamiento de gente joven. Jaquemate hostel a notado que esta tendencia esta cambiando, y lo ve reflejado en un aumento en la cantidad de personas mayores que se hospedan en el hostel así como tan bien familias.

4. ¿Cómo responden los clientes cuando se les pregunta como conocieron el hostel?

Existen por lo general dos respuestas. En primer lugar los visitantes responden que han llegado al hostel a través de su página web. Y en segundo lugar a través de los comentarios realizados por otros turistas que ya se habían alojado en Jaquemate y lo recomendaron.

5. ¿Qué opinión tienen acerca de las reseñas on line que pueden dejar los huéspedes en las diferentes páginas web?

La opinión de los dueños del hostel acerca de este tema es que son un arma de doble filo. Tienen una enorme influencia sobre la decisión de los clientes ya que consideran que puede llevar a un negocio al éxito o a la quiebra. Por tanto es necesario saber filtrarlos ya que estos son subjetivos, y en general es mayor la cantidad de personas que están dispuestas a dejar una reseña cuando el servicio no alcanza sus estándares que la cantidad de personas que se van satisfechas y deciden realizar una reseña.

Por otro lado, piensan que un huésped está capacitado, sin duda, para realizar una reseña acerca del servicio que recibió durante su estadía, pero, a su vez, no creen que sea correcto que dejen reseñas negativas de aspectos que no conocen. Como por ejemplo la correcta ubicación o no del establecimiento con respecto al centro turístico de la ciudad.

6. ¿Solicitan la dirección de mail para generar bases de datos, o para realizar promociones?

Si bien durante la realización del check in, se les solicita a los turistas que dejen sus mails. Jaquemate hostel utiliza los mismos sólo para realizar servicios de post venta. Le dan tres usos específicos:

- Enviar mail a los huéspedes cuando se han olvidado algo al retirarse del hostel
- Para enviar una carta de agradecimiento por su estadía cuando el visitante se ha ido satisfecho
- Para ponerse en contacto con un huésped que ha tenido una mala estadía en el hostel debido a alguna situación específica. Para pedirle perdón y tratar de mejorar la relación con el mismo

Las bases de datos son creadas con tan solo dos variables: la nacionalidad de los huéspedes y la habitación que en donde se han alojado. Para de esta manera conocer de donde provienen sus clientes y que habitaciones prefieren

7. ¿Han hecho uso de publicidad on line?

Jaquemate todavía no ha utilizado publicidades on line como Google adword, debido a que consideran que se encuentran en una etapa temprana de su proyecto en donde deben hacer frente a la inversión efectuada para la creación del hostel.

Proyectan para el futuro realizar este tipo de inversiones para tener mayor presencia en los buscadores on line.

8. ¿Hacen uso de alguna red social?

Solo cuentan con una página de Facebook que abrieron con el fin de lograr llegar a más usuarios. No actualizan su página y no existe ninguna persona encargada de este aspecto. Las actualizaciones se producen cuando lo recuerdan y siempre son dirigidas a cambios en precios o promociones.

9. ¿Desde cuando tienen la página web?

La página web fue inaugurada incluso antes de que el hostel lo hiciera. Una semana antes de abrir sus puertas la página web ya estaba en línea.

10. ¿Por qué sintieron la necesidad de crear una página web?

La página web fue creada por que se observo que era el método más eficiente de hacerse conocer y de llegar a una mayor cantidad de usuarios. Además proporciona la información básica necesaria acerca del hostel. Y da prestigio al establecimiento, es decir que Jaquemate hostel cree que la página web es un reflejo de lo que ellos son. La página web le confiere categoría al hostel.

11. ¿Han rediseñado la web? ¿Cada cuanto la actualizan?

La web ha sufrido muy pocos cambios desde su lanzamiento. Los cambios que se han producido se deben a observaciones realizadas para optimizar la página, como por ejemplo un botón que vuelve al inicio de la misma.

El portal se mantiene actualizado constantemente, por lo general las actualizaciones de mayor importancia se producen durante los cambios de estaciones y ante cambios en los precios o lanzamientos de promociones.

2 ENTREVISTA CASA GLEBINIAS

1. ¿De donde provienen la mayor cantidad de tusitas?

El complejo recibe en primer lugar turistas internacionales. Principalmente de Norte América, tanto de Estados Unidos, como de Canda. En Segundo lugar se ubican los turistas internacionales provenientes de Europa. Y aparecen en un tercer lugar los turistas brasileros que han crecido durante los últimos dos años. En menor medida reciben turistas argentinos y chilenos, cuyo porcentaje varia dependiendo las épocas del año, alcanzando su mayor nivel durante las épocas bajas. Una de las razones por las que los turistas argentinos no se alojan en el establecimiento es que este tiene un rango de precio elevado que comienzan en los 1500 pesos por noche.

2. ¿Cuál es el tiempo promedio de estada de los turistas?

Los visitantes por lo general se hospedan en casa Glebinias durante 3 o 4 días. Este comportamiento se mantiene constante durante todo el año.

3. ¿Viajan solos, con sus familias, o con un grupo de amigos? ¿Cuál es la edad promedio de los clientes?

El promedio de edades de los turistas que visitan casa Glebinias se encuentra en la franja de 30-50 años. El establecimiento recibe familias y gente mayor por la tranquilidad que ofrece el hotel, y también un porcentaje de jóvenes, debido al turismo vitivinícola. Por lo general los visitantes viajan en pareja y los acompañan sus hijos.

4. ¿Cómo responden los clientes cuando se les pregunta cómo conocieron el hotel?

La principal razón con un porcentaje mayor al 89% es internet. Esta razón se divide entre los clientes que llegan al hotel a través de su página web. Otros tanto a través de Facebook y la mayor cantidad de visitantes que recibe el hotel, llegan a este a través de los comentarios en páginas como Booking, Tripadvisor, o despegar.com.

En un segundo lugar se encuentran las personas que han llegado al hotel a través de recomendaciones de conocidos y de boca en boca. Finalmente aparecen con un porcentaje bajo, los turistas que repiten su viaje y se hospedan en el mismo hotel.

5. ¿Solicitan la dirección de mail para generar bases de datos, o para realizar promociones?

La política del hotel es requerirle al huésped que deje su mail. Por lo general se utiliza para arreglar las cuestiones relacionadas con el pago, depósitos, y envíos de facturas. Aunque también se utiliza para ponerse en contacto con el cliente cuando este se ha olvidado alguna pertenencia en el lugar. Casa Glebinias cuenta con una base de datos que está compuesta por los mails de sus huéspedes y los datos personales de los mismos para reconocerlo cuando este les envíe un mail.

6. ¿Han hecho uso de publicidad on line?

En la actualidad están averiguando las distintas alternativas que existen para realizar publicidad on line. Han encontrado una gran ventaja en la característica de micro segmentación que tiene este tipo de publicidad.

7. ¿Hacen uso de alguna red social?

Si bien el hotel lleva funcionando 8 años, los dueños han empezado a utilizar las redes sociales hace, tan solo, 8 meses. Este paso lo han realizado a través de la apertura de un perfil en Facebook.

El objetivo de la cuenta en Facebook es acercarse a los clientes a través de la generación de contenidos de interés y la transmisión de las noticias del hotel. En su página alientan a sus huéspedes a que cuenten sus experiencias y fomentan el dialogo bidireccional. Esta página es administrada por los dueños del hostel y es actualizada semanalmente.

8. ¿Desde cuando tienen la página web?

Casa Glebinias cuenta con un portal web desde hace 8 años. A través de los cuales ha ido cambiando diferentes aspectos de la misma. La página es administrada por un estudio web que llevo a cabo el diseño de la misma. Por cada cambio registrado dentro de la página web los dueños del hotel perciben cambios en la fluctuación de la demanda.

La página es utilizada como el principal medio de difusión del hotel y le permite al cliente desplazarse a través de diferentes link que lo llevan a las páginas de reseñas turísticas como Tripadvisor.

9. ¿Qué opinión tienen acerca de las reseñas on line que pueden dejar los huéspedes en las diferentes páginas web?

Los dueños del establecimiento están convencidos de que los comentarios son de gran importancia para la empresa turística y para su negocio específicamente. Estos les permiten realizar publicidad del hotel y hacerlo conocido entre una mayor cantidad de personas. Pero creen que es difícil fomentar este tipo de actividades. Sobre todo, para los turistas nacionales ya que los internacionales ya van interiorizando este concepto de comunidad virtual en donde todos son una gran familia y es necesario comunicar las experiencias para que esta siga creciendo.

Con respecto a los comentarios negativos que reciben, la política del hotel estipula que el personal del establecimiento debe estar atento a cualquier descontento que pueda tener algún huésped durante su estadía y comunicar el mismo para que este sea convertido en un cliente satisfecho, es decir el cliente no puede irse del hotel con un problema sin resolver. Por otro lado si el turista deja un comentario negativo se toman el tiempo de contestarlo de la mejor manera posible para que los potenciales clientes que lean ese comentario se den cuenta que fue lo que en realidad sucedió y adviertan el interés del hotel por dejar una buena imagen.

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Apellido y Nombre	Mendoza, N° Registro	Firma
Cabezon, Nicolás	26061	