

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LAS PYMES DE
ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR,
ESTADO MERIDA**

www.bdigital.ula.ve

**Autora: Lcda. Nair Johana Dávila Rivas
Tutora: M.Sc. Jenny Rodríguez**

Mérida, Noviembre de 2016

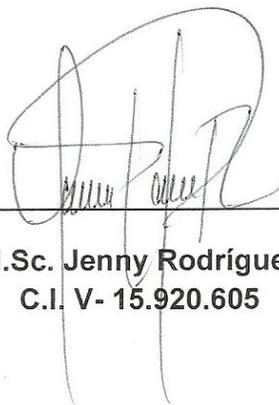
c.c Reconocimiento

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por la Ciudadana Lcda. Nair Johana Dávila Rivas, para optar al Grado de **Magister en Administración, Mención Mercadeo**, considero que reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Mérida, a los 09 días del mes de Noviembre del 2.016

www.bdigital.ula.ve



M.Sc. Jenny Rodríguez
C.I. V- 15.920.605

DEDICATORIA

A esos seres que no están y sé que se alegran por ver aquí este triunfo!

A mis Padres maravillosos.

A mi mejor amiga y apoyo ALBA RIVAS.

A mi espejo NAHIRET CAROLINA, para que esto sea reflejo en sus futuros proyectos.

A todos mis contactos, telefónicos y de las redes sociales, que de manera empírica contribuyeron en generar mi gran RED (Viviendo Radio), siendo hoy ya una teoría hecha realidad, afirmando que el buen uso de las redes sociales ayuda a alcanzar grandes logros así como éste.

A todo aquel que tome esta investigación como base.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

Hoy agradezco al UNIVERSO, a esa energía suprema que me ha guiado y ha dado herramientas para aprender a cerrar ciclos y vivir feliz.

A mi tutora guía, LIZBETH SÁNCHEZ, amiga incondicional que ha puesto su energía a este gran proyecto.

A todos los que aportaron sus conocimientos, libros, y buenas vibras.

A todos los que hoy celebran con alegría este triunfo.

Gracias...!!!

Nair

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE GENERAL

pp.

Aprobación del Tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice General	v
Lista de Tablas	vii
Lista de Gráficos	viii
Lista de Imágenes	ix
Resumen.....	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación	11
Alcance de la Investigación	14
Limitaciones de la Investigación	14
II. MARCO TEÓRICO	16
Antecedentes de la Investigación	16
Bases Teóricas	19
El E-Marketing	20
Las Redes Sociales	36
Turismo	44
E-Marketing Turístico	47
Marco Legal	51
Definición de Términos Básicos	67
Operacionalización de Variables	71
III. MARCO METODOLÓGICO	72
Enfoque de la Investigación	72
Tipo de Investigación	73
Diseño de la Investigación	75
Población o Universo del Estudio	76

Muestra del Estudio	77
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	80
Fases de la Investigación	81
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	84
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
VI. PROPUESTA	101
Fundamentación de la Propuesta	101
Justificación de la Propuesta	105
Objetivo de la Propuesta	105
Taller: Las redes sociales al servicio de las pymes de alojamiento turístico	107
REFERENCIAS	112
ANEXOS	118
Anexo A: Instrumento	119

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE TABLAS

Tabla	Pág.
2.1 Operacionalización de Variables.....	71
3.1. Espacios de Alojamiento Turístico Municipio Libertador.....	77
3.2. Muestra encuestada	79

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
4.1 Medios o canales electrónicos utilizados	85
4.2 Formas de promoción utilizados	86
4.3 Razón por la cual no usa canales electrónicos	87
4.4 Presencia en redes sociales	88
4.5 Clientes que acuden gracias a promoción por internet	89
4.6 Presencia de responsable de E-marketing capacitado	90
4.7 Ubicación del responsable de E-marketing capacitado	91
4.8 Conocimiento sobre Social Media Manager	92
4.9 Conocimiento sobre Community Manager	93
4.10 Uso de herramienta para medir publicidad en Internet	94
4.11 Herramientas para medir publicidad en internet	95
4.12 Importancia de invertir en E-marketing para promoción	96
4.13 Interés en el uso de E-marketing para promoción	97

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE IMÁGENES

Imagen	Pág.
1 Objetivos del E-Marketing.....	24
2 Estrategias de Marketing Online	24

www.bdigital.ula.ve

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LAS PYMES DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR,
ESTADO MERIDA**

Autor: Lcda. Nair Johana Dávila Rivas

Tutor: M.Sc. Jenny Rodríguez

Fecha: Noviembre de 2016

RESUMEN

La investigación se basó en proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida. El marco teórico, fue desarrollado en relación a las generalidades del E-marketing, redes sociales y el turismo, acompañado del marco legal. En cuanto a metodología, el estudio fue un proyecto factible, mostró un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación, fue evaluativa, presentando un diseño de campo y descriptivo. Los resultados se obtuvieron aplicando un cuestionario, el cual constó de 13 ítems de preguntas cerradas, para su posterior análisis e interpretación. La población se constituyó por 240 empresas de alojamiento turístico y la muestra estuvo por 148 pymes de alojamiento turístico. Se comprobó la necesidad de diseñar una propuesta la cual se desarrolló a través de la capacitación a dueños y /o encargados de pymes, además de llevarlos a formar parte de una red para dar a conocer su empresa.

Palabras Claves: E-marketing, Pymes, Turismo, Alojamiento, Capacitación, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

La competitividad se ha convertido en un condicionante que impulsa la economía a nivel mundial. En el contexto internacional la competitividad se refiere a la aptitud de competir en los mercados, esto es la capacidad de un sector en colocar con éxito sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia, a la vez que expande el ingreso real de los trabajadores.

Ahora bien, la industria turística no escapa de ello. La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las cuales se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes de poder afrontar los cambios y los retos estratégicos planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad desarrollada, el mercado en cual actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este sector. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de Sistemas de información/Tecnologías de información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente. En este contexto, todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información, que se convierte así en un recurso vital en esta industria, si bien precisa ser integrada para añadir valor a la gestión del negocio.

La importancia de la información en la industria turística se justifica

también por las características propias que posee el producto turístico, configurándolo como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción logrando obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista; su carácter perecedero, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información facilitando el análisis de los problemas, situaciones y acciones que reducen los riesgos y la incertidumbre en las decisiones tomadas; y, por último, el contexto internacional en el cual actúa la empresa turística hace que genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto. En este entorno, la información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa.

Ante lo expresado, es de importancia disponer de información precisa, oportuna, y relevante siendo ésta la base que impulsa a la empresa a tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística.

Aunado a la argumentación presentada, la investigadora propone realizar un estudio en base a un diagnóstico preliminar realizado en campo, con empresas de alojamiento turístico que hacen vida en el Municipio Libertador del Estado Mérida, con el fin de proponer estrategias para el desarrollo de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Para llevar a cabo el objetivo planteado por la tesista, la investigación de estructuró en seis (06) capítulos.

El primer capítulo denominado Planteamiento del Problema, conformado a su vez por el objetivo general y objetivos específicos, justificación de la investigación, alcance y limitaciones. Seguidamente del Capítulo II, el cual constó del Marco Teórico; en éste se desarrollan los antecedentes de la

investigación, es decir, aportes al contenido y a la realización del presente estudio, bases teóricas, representando el respaldo documental de la investigación, reforzando la teoría que avala el estudio, el marco legal reflejando los lineamientos legales que enmarcan la investigación y por último, la definición de términos básicos. El Capítulo III se encuentra provisto del Marco Metodológico, estructurado por el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población o universo que será objeto de estudio, la muestra a la cual se le aplicará el instrumento, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y por último las fases de la investigación. Seguidamente, se desarrolla el capítulo IV en el cual se disponen la presentación y el análisis de los resultados.

Para dar el enfoque de contenido final a la presente investigación, la tesista presenta como Quinto Capítulo: La Propuesta, en la cual desarrolla la fundamentación de la misma, la justificación, el objetivo, se desarrolla un Seminario de E-Marketing en Hotelería para Pymes. Con el fin de cerrar el estudio, la investigadora presenta el Capítulo VI, conformado por las conclusiones arrojadas por el estudio y recomendaciones propuestas a implementar.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la existencia desmesurada de una gran cantidad de cambios globales a nivel tecnológico, ha incorporado nuevas maneras de negociación que se pierde de vista en el horizonte, llegando a ser muy práctica dicha negociación tanto dentro como fuera de las fronteras.

De ésta manera, se incorpora y se afianza en el día a día el uso del Internet, permitiendo acceder a información de calidad de manera rápida y sencilla. La facilidad de realizar compras, ventas y promocionar vía online y la disponibilidad de este medio las 24 horas los 7 días de la semana influyen positivamente en los usuarios que utilizan este canal para comercializar. Internet se ha convertido, sin duda, en una herramienta permisible, al establecer una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores, con el objetivo de crear una relación a largo plazo, sin dejar de lado la imagen de la empresa como establecimiento físico contando con los avances tecnológicos necesarios capaz de satisfacer los deseos de sus clientes y aumentar su competitividad.

Es así como se incluyen nuevas herramientas y estrategias que se afianzan y afinan con el pasar del tiempo, llegando a producirse cambios abruptos en la manera de interrelacionarse dentro de los diferentes mercados, tanto por parte de los oferentes como de los consumidores; siendo el uso cibernético, un acelerador de la búsqueda de métodos en cualquier tipo de empresa que ofrezca bienes o servicios, y de ésta manera darse a conocer en sus alrededores, y a través del mundo.

Lo expresado anteriormente, trae como consecuencia a las empresas u

organizaciones, cualquiera sea su tamaño y ramo de actividad, que sientan la imperiosa necesidad de competir en un entorno global; pues la competencia perfecta, en un mercado en condiciones normales desde hace muchos años, siempre ha existido; no obstante, desde hace algunas décadas y en la actualidad se intensifica, gracias al uso de herramientas tecnológicas impulsando la competitividad de las empresas u organizaciones.

En efecto, toda ésta serie de actividades confluyen en un mundo globalizado; y se desarrollan dentro de "... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, lo que simplemente se define como *Marketing...*" Kotler (2008: p.7).

El marketing, a pesar de tener su origen como una expresión preferentemente económica, al transcurrir los años se ha fortalecido y ha llegado a considerarse desde diversos matices: lo social, lo empresarial y lo individual frente a la perspectiva del consumidor. El campo de acción del marketing se ha ampliado, pasando de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios. Entra en ese momento a formar parte muy importante de este gran universo tal como lo expresa Mejía (2013); el Social Media Manager y el Community Manager. Ambos constituyen recursos humanos que se conocen muy poco detrás de la estrategia de una empresa que utilice el E-marketing, incluso la gran cantidad de la población no conoce su existencia, menos su denominación, pero no son más que un importante profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico.

Aclarando un poco, con el fin de lograr fluidez en el presente estudio y al momento de traer a colación el empleo de los términos que definen éstos profesionales; tal y como lo expresa el E-Book: Marketing en twitter; el *Social Media Manager* es el profesional encargado de preparar y planificar la estrategia que posteriormente el *Community Manager* ejecutará en las distintas

campañas. (p. 87). Estos conceptos se aclararán más adelante en el desarrollo del Marco teórico del presente estudio.

Analizando someramente el sector servicio; cabe señalar que el turismo es uno de los sectores de las economías mundiales que mayor desarrollo ha presentado en los últimos años. De hecho, el informe publicado por la Organización Mundial de Turismo en el año 2001, señala que para el año 1999, en el ámbito internacional, éste sector representó el 8% de los ingresos mundiales totales.

El turismo, como actividad económica, ha experimentado durante las últimas décadas, un desarrollo considerable con sorprendentes ritmos de crecimiento superando incluso a sectores tradicionales en algunos lugares del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan el 42% del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años (OMT, 2006).

El rápido crecimiento de las corrientes turísticas de las últimas décadas continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un volumen de transacciones mayor a la del petróleo y la industria automotriz. Molina (2004: P. 78). Esta actividad origina flujos económicos permitiendo captación de divisas, ahorro interno, un proceso integral distributivo, un efecto multiplicador y de arrastre en la economía; Acerenza, (2000: s/p), y además contribuye a satisfacer necesidades psicológicas, económicas y sociales.

Tal y como lo asegura la Organización Mundial de Turismo (OMT) hoy en día, el volumen de mercado de turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Asimismo, con relación al turismo, expresa Benavides (2005) lo siguiente:

... es uno de los sectores que merece un análisis cuidadoso, ya que se ha convertido en la actividad que favorece las exportaciones mundiales, generando mayor ingreso y fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, en pequeñas y medianas empresas familiares (PyMES), con lo cual a través de ellas este sector fortalece sus ingresos y la distribución de la riqueza, aspectos fundamentales para el crecimiento económico de las naciones (p.1).

Es para muchos países en desarrollo, una estrategia para competir y desarrollar el sector servicios, el cual es altamente dinámico en la actualidad; por otra parte, ha permitido generar un impacto multiplicador permitiendo a los países mejorar su infraestructura física y de comunicaciones, aspectos que son fundamentales logrando una mejor posición de competitividad en los mercados internacionales; además, la expansión de este sector ha generado mayores ingresos al gobierno a través de la recaudación de impuestos a esta actividad.

Ahora bien, es importante destacar que América tiene un potencial importante a impulsar dentro de la industria del turismo, esto por la variedad presentada a nivel cultural, arquitectónico, ecológico, rural y por supuesto de sol y playa; lo cual puede convertirse en ventajas comparativas fuertes ante el continente europeo que presenta un oferta más de tipo cultural, mientras la americana es mucho más variada.

Según lo asevera el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones CONAPRI (2012), “El sector turismo en América registró un crecimiento del 4,6% en 2012, resultado que es mayor al computado en el año previo (3,6%); y manteniéndose de esta forma una tendencia creciente luego de la recuperación posterior a la crisis financiera global” (s/p).

En el mismo orden de ideas, CONAPRI señala en relación al tema que el turismo en Venezuela representa un sector con grandes potencialidades, motivado a su privilegiada ubicación geográfica permitiéndole contar con diversidad de ecosistemas y un clima agradable atrayendo turistas durante todas las épocas del año.

Refiere Vidal (2004) que la competencia del sector turístico impone a Venezuela retos en innovación; son muchas las potencialidades (humanas y naturales) y oportunidades que el incipiente turismo ofrece, pero se debe impulsar la importancia de la actividad y aprovechar las oportunidades, mediante la calidad del servicio que aporte valor. (p.47).

El mismo autor describe que descendiendo al plano regional, en los Andes Venezolanos se encuentra el Estado Mérida, cuyas actividades económicas principales son la agricultura, el turismo, la ganadería, la agroindustria, la truchicultura, y las actividades de servicios asociadas a la Universidad de Los Andes, al gobierno regional. (p.63)

Por otro lado, según Cormetur (2005), las bellezas naturales, la hospitalidad y por muchas otras razones, el Estado Mérida es uno de los destinos turísticos preferido de venezolanos y extranjeros. Ciertamente, según las cifras oficiales el Estado es destino de una gran cantidad de turistas, aproximadamente el 3% de ellos son extranjeros en correspondencia con la cifras mostradas por el INE (2005).

Es preciso afirmar entonces que uno de los Estados en la República Bolivariana de Venezuela con mayor atractivo Turístico es el Estado Mérida provisto de una gran cantidad de paisajes naturales enamorando al visitante. No es extraño caminar por el conservado casco colonial o "centro" de la ciudad y encontrar numerosos turistas de distintas nacionalidades.

Mérida es un punto turístico de gran importancia, sobre todo, porque posee el teleférico más alto y segundo más largo del mundo. Es una ciudad montañosa, con un clima agradable, gente muy cálida, variedad en sitios de interés turístico como el zoológico de Mérida y rodeada por pueblitos típicos como San Rafael de Mucuchíes, lugar de nacimiento del arquitecto venezolano Juan Félix Sánchez, cuya arquitectura colonial se conserva. Es una ciudad muy cercana a la Sierra Nevada, Parque Nacional donde reinan los picos colmados con nieves perpetuas, incluyendo el Pico Bolívar, la elevación montañosa más alta y grande de Venezuela.

Es importante señalar que desde que surgió Internet, hace menos de cuatro décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente, debido a las ventajas potenciales con las cuales contaba el nuevo sistema, especialmente como medio de comunicación (Luque y Castañeda, 2007: p.397). Es sin duda el área de marketing dentro de las organizaciones turísticas la que más se ha adaptado a los nuevos sistemas (López, López y Sanz, 2009: p.45), pudiendo afirmarse que la aparición de la red es tan reciente y su uso comercial tan rápido y generalizado todo se ha ido desarrollando siempre “sobre la marcha”.

El componente cibernético, visto desde una óptica estratégicamente planificada, fingiendo como un plan correctamente diseñado, es un plus muy potente para una estrategia de e-marketing de cualquier empresa moderna. El fuerte desarrollo de las redes sociales es la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí.

Según lo expresado, llama la atención de la investigadora, quien se inclina a un estudio donde interrelacionó las variables propias del E-marketing; específicamente, el marketing del turismo, concatenado con la estrategia de las redes sociales o herramientas electrónicas para impulsar dicho mercado. Las redes sociales y el E-marketing como se le denomina, son una herramienta con un enorme potencial y en muchas ocasiones no se aprovecha como se debe. Algunas empresas ven el uso de estos recursos como un gasto innecesario, pero en realidad es todo lo contrario, debido a que la utilización de redes sociales no tiene ningún costo, lo que lleva al cumplimiento de uno de los objetivos a cumplir por cada empresa, maximizar ganancias a la vez que se minimizan los costos.

Es importante aclarar que en E-marketing puede ocurrir una campaña de desprestigio hacia cualquier empresa turística por lo cual, las redes podrían convertirse en un arma de doble filo, no obstante, existen maneras de consolidarse en la preferencia y gusto de los consumidores potenciales, construyendo un muro de contención a través del servicio como tal, y luego, empleando la misma herramienta cibernética para reforzar éste muro de contención en relación al perfil de la empresa, a prueba de cualquier tipo de

comentarios negativos. Los mismos clientes se encargarán de posicionar a través del internet, lo fabuloso del servicio ofrecido.

En éste orden de ideas, la investigadora planteó proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida. Partiendo de lo expresado, surgen las siguientes interrogantes dando lugar a los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación:

¿Qué herramientas de E-marketing emplean las pymes turísticas del Municipio Libertador del Estado Mérida? ¿Cómo se visualiza el conocimiento por parte de las pymes turísticas del Municipio Libertador del Estado Mérida con respecto a las herramientas usadas en E-marketing? ¿Cuáles son los beneficios que traen las herramientas del E-marketing y redes sociales al ser utilizadas por las pymes turísticas?

¿Cómo impulsar a las empresas de servicios turísticos para que empleen estrategias en el E-marketing?

Objetivos de la investigación

www.bdigital.ula.ve

Objetivo General

Proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Objetivos Específicos

1. Explorar el nivel de conocimiento acerca de las herramientas de E-marketing que poseen las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.
2. Identificar las herramientas de E-marketing utilizadas por las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.
3. Determinar los motivos que influyen en el uso o el no uso de E-marketing por las pymes de alojamiento turístico en el Municipio Libertador del

Estado Mérida.

4. Formular las estrategias que fomenten el desarrollo de las pymes de alojamiento turístico en el área del E-marketing del Municipio Libertador, Estado Mérida

Justificación de la Investigación

El Internet ha cambiado la manera de comunicarse, de aprender y de realizar compras, e incluso ha revolucionado la manera de hacer negocios. Las Pymes constituyen un 80% del crecimiento de la economía mundial (Huang et.al., 2011: s/p), sin embargo muchas de ellas son incapaces de verse beneficiadas por la introducción al mundo en línea. Hoy en día, las tecnologías ofrecen oportunidades a las Pymes de acceder a mercados internacionales, así como mejorar el rendimiento del mercado local. El E-Marketing surge como herramienta para las empresas con el fin de tener mayor comunicación con sus clientes de manera menos costosa, sin embargo muchas de ellas no aprovechan las ventajas que Internet puede ofrecerles por la falta de información y la poca ayuda que existe para hacerlo.

La razón de ser del presente estudio repercutió en el interés por parte de la investigadora de proponer estrategias de E-marketing o marketing electrónico para fortalecer pymes turísticas del Municipio Libertador del Estado Mérida, en cuanto a comercialización, relación cliente-empresa, y como medio ejemplar para recibir información, comentarios en cuanto a satisfacción del cliente, demanda de servicios esenciales que desearía el cliente tener; en fin; un medio práctico e inmediato para la comunicación entre las partes interesadas del binomio de mercado. Partiendo de ello, fue necesario exponer las causas y distintos enfoques que justificaron la razón de ser del presente estudio, iniciando con el efecto vinculado al fenómeno de las redes sociales en todos y cada uno de los eventos propios de la economía y el mercado a nivel global.

Por otro lado, es preciso destacar que el turismo y la tecnología

evolucionaron, hasta llegar a representar un pilar fundamental para el desarrollo de una nación, debido que en la actualidad existe una tendencia en la población en general a establecer vínculos de comunicación y de negocios a través del E-marketing y las redes sociales, representando ésta una herramienta que ha facilitado la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios turísticos.

Es así como el internet ha logrado facilitar la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios, acercándose al objetivo de concretar la venta de una manera más efectiva y ofreciéndole al cliente la información necesaria que también podrá estar al alcance de todos. Una de las facilidades que brinda el internet es que el cliente puede llegar a conocer más el producto o servicio antes de adquirirlo, atraído por las noblezas del destino o servicio que se le ofrece.

El internet, gracias a las redes sociales y su impacto no son solamente una moda, son un gran desafío, por supuesto con el apoyo y el buen desempeño y la acertada planificación del Social Media Manager y la ejecución del Community Manager. Todo ello conjugado en el E-marketing para los hoteles independientes que cuentan con la oportunidad de sobresalir y hacer la diferencia entre los competidores y poder así alcanzar mayor cantidad de clientes satisfechos para poder posicionarse en el mercado. Cabe destacar que las empresas turísticas que en su momento no disponían de sistemas informáticos - o éstos no eran los adecuados para dar a conocer en el mercado su empresa turística, no tuvieron más remedio que adaptarse o desaparecer, lamentablemente. Pero muchas organizaciones han sabido ver en ésta herramienta una oportunidad: la integración de Internet en la empresa turística y su vinculación al marketing ha constituido una manera de actualizarse desde el punto de vista informático. Claro que con los cambios informáticos vinieron los cambios organizativos.

La finalidad que persigue la investigadora, es precisamente resaltar la importancia del e-marketing y el uso de un plan de E-marketing que comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de

comunicación, ventas y/o distribución. Todo ello trae de la mano la existencia de una expectativa diferente para las empresas de servicios turísticos que hacen vida en el municipio Libertador del Estado Mérida, extensible al estado, al país y al mundo entero; ya que puede ser una forma más económica y eficiente de promocionar sus productos a través del E-marketing y las redes sociales.

Por consiguiente, es necesario señalar que existe una relación entre el e-Marketing y las pymes turísticas, debido a que las mismas, al implementar esta nueva estrategia de mercadeo, logran dejar atrás los modelos tradicionales, lo cual le permite obtener una página web con toda la información referente a sus actividades y de esta manera avanzar en el mercado competitivo y tener una mejor relación, comunicación con sus clientes y proveedores. Además, logra tener un mayor impacto en los consumidores metas debido a la justa presencia y prestigio de la publicidad y promoción de sus servicios y productos.

Cabe señalar que este tipo de investigación le permite a las empresas del sector turístico estar a la mano con la tecnología, ya que se enfoca en una propuesta empresarial. La utilización de esta herramienta en las empresas también puede llegar a fomentar el trabajo en equipo y crear un ambiente en el cual exista una mejor comunicación entre los empleados. Las redes sociales son un medio en el cual se puede hacer publicidad de una forma más rápida y efectiva, en comparación con otros medios de comunicación, como lo son la televisión, radio, y publicidad escrita; esto es debido a que es más económica que cualquiera de las antes mencionadas.

El E-marketing y las redes sociales han llenado un vacío en la forma de hacer publicidad, ya que no es necesario tener un contacto físico ni directo con el cliente al realizarse la venta, sino que puede hacerse vía internet. Esto también le ahorra tiempo y podrá obtener la atención de un mayor número de clientes, lo cual le llevara la empresa turística aumentar sus ingresos y a darse a conocer en el mercado. Por otro lado, el cliente logra tener acceso inmediato a la solución de sus dudas a través de ésta misma vía cibernética, sin necesidad de perder tiempo, y pautando la negociación de manera instantánea. De allí la imperable inquietud de la investigadora en el desarrollo del presente

estudio, buscando comprobar lo innovador e importante uso de dicha estrategia cibernética, por aquellas pymes turísticas que ya experimenten su uso, así como también dar a conocer a aquellas personas que deseen incursionar en el mercado de e-marketing turístico con una sólida promoción de su empresa. De igual forma, el desarrollo de este estudio permite a las personas conocer de manera clara y precisa acerca de esta nueva estrategia logrando tomarla en cuenta para sus actividades comerciales, ya que se dan a conocer los beneficios y ventajas que poseen aquellas empresas que hacen uso de este importante e innovador medio.

Alcance de la Investigación

El alcance de ésta investigación está claramente definido por dos variables básicas y un espacio específico donde se enfoca el análisis de comportamiento de pymes turísticas que hacen uso del E-marketing. Y son éstas dos variables precisamente las pymes turísticas y el marketing electrónico, que se estudiaron y se analizaron, según el comportamiento presentado por empresas de este tipo ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Es así como el alcance del estudio se delimitó en ésta zona, con la firme intención de hacer extensivas dichas conclusiones y enfoques a otros municipios del Estado Mérida, otros estados de la República Bolivariana de Venezuela e incluso, fuera de las fronteras del país, con la finalidad de proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Limitaciones de la Investigación

El estudio realizado presentó limitaciones en cuanto al recelo de algunos propietarios en relacionarse con redes para llevar a conocer sus empresas, presentando cierta apatía ante el uso de redes. Si bien es cierto, el simple hecho de manejar abiertamente la tecnología, logró llevar a la investigadora a diagnosticar el comportamiento en campo, es decir, dentro de las mismas

redes tanto de los oferentes o prestatarios de servicios turísticos, como a los consumidores o demandantes; no obstante, fue preciso abordar a los dueños de dichas empresas, quienes representaron la fuente más fidedigna a la hora de obtener datos y presentar resultados, que permitieron analizar el comportamiento del e-marketing y sacar conclusiones a través de la relación de diferentes enfoques y teorías, y a su vez, analizar comportamientos culturales de una zona a otra o de un país a otro. Por tanto la limitación al presente estudio se reflejó dentro de los mismos portadores de información directa representada por los dueños de las pymes turísticas. Realmente el acceso a la información como base de datos de la presente investigación es si se quiere bastante factible, por ser de libre manejo, cuyas limitantes estarían tan solo presentes en el ingenio del investigador para la búsqueda de base de datos.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en analizar y exponer teorías, principios teóricos, leyes, enfoques, investigaciones pertinentes con el fin de sustentar el objetivo del estudio y sus variables. En este sentido, el marco teórico representa la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o por diferentes autores y que permiten al investigador fundamentar su proceso de desarrollo para el estudio que la investigadora va a enfocar.

Según la apreciación de Ortiz (2008) es importante señalar en un trabajo de investigación la estrecha relación entre la fundamentación teórica, el proceso de investigación y la realidad o entorno. La investigación puede iniciar una nueva teoría, reformar la existente o simplemente definir con más claridad, conceptos o variables establecidas. (s/p).

Para dar continuidad al desarrollo de la investigación se describen a continuación los aspectos teóricos que avalan el tema abordado por la investigadora. A continuación se plasman los antecedentes de la Investigación.

Antecedentes de la Investigación

En todo proceso de investigación, es importante presentar algunos antecedentes que son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando. Son los relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo, lo cual refiere a lo que se ha escrito o investigado sobre el tema en particular.

Según Arias (2005) los antecedentes de la investigación “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplos para las futuras investigaciones” (p.106), es decir, se refieren a los estudios previos que guardan relación con el objeto de investigación. A continuación se presentan algunos trabajos de investigación que fundamentan y sustentan el presente estudio.

Rodríguez (2014), presenta un trabajo de grado titulado Marketing Electrónico como Herramienta para el Desarrollo de las PYMES turísticas ubicadas en el sector el Valle del Estado Mérida. Según el aspecto metodológico del referido estudio, éste fue de carácter descriptivo, apoyado en un diseño de campo, documental y bibliográfico. El instrumento que se utilizó para recabar información, fue el cuestionario. Se evidencian debilidades referentes al nivel de conocimiento e importancia que poseen los pequeños y medianos empresarios respecto al uso del marketing electrónico como herramienta para el desarrollo de las PYMES turísticas ubicadas en el sector el valle del estado Mérida. Dicha investigación constituyó un aporte al presente estudio, puesto que se maneja una metodología muy acorde y específica a la metodología que se empleó en el desarrollo de ésta investigación; ya que ambos estudios presentan variables estrechamente vinculadas.

Otra investigación es la realizada por Aguilera y Ríos (2013), realizaron un estudio titulado Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas, Estado Falcón. Fue una investigación enmarcada en la modalidad de proyecto factible, para solucionar un problema, apoyado en un diseño de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por veintidós (22) funcionarios de la Alcaldía del Municipio Silva en Tucacas, Estado Falcón; tomando como muestra a la educadora ambiental de INPARQUES, a quien se le aplicó una entrevista personal como técnica de recolección de datos. También se tomó como población objeto de estudio a los 2.123 turistas, de la localidad de Tucacas, donde la muestra estuvo integrada por cien (100) seguidores de las cuentas personales en la red social Twitter a quienes se les aplicó una encuesta online. La elaboración de este trabajo sirvió para conocer

las ventajas de dicha localidad en materia turística, mostrando las estrategias publicitarias a través de internet que impulsan el turismo en Tucacas. Esta investigación permitió conocer las ventajas y desventajas de dicha localidad en materia turística. El aporte de dicha investigación a la presente propuesta, radica en las estrategias presentadas a nivel on line para impulsar el turismo en la localidad si bien es cierto, la promoción en esta investigación no se basó únicamente en las redes, no obstante, se hizo hincapié en dicho instrumento como estrategia de impulso para el marketing de la localidad de Tucacas, en el sector turismo.

En el mismo orden de ideas, se cita a continuación la investigación aportada por Güipe, López y Rondón, (2010). La tesis presentada por éstos investigadores se tituló: E-Marketing como ventaja competitiva en las Empresas de Hospedaje Turístico en el estado Sucre. El estudio se realizó bajo la modalidad de proyecto factible. El estudio está enmarcado dentro de un paradigma cualitativo. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista, realizando dicha recolección en campo. En esta investigación se propusieron estrategias del E-Marketing que puedan ser adoptadas por las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre. Para estas empresas es de vital importancia hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad, para impulsar su imagen y dar a conocer sus productos y servicios en cualquier lugar del mundo. Los investigadores consideran que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son las que mayor crecimiento han tenido y las mismas están revolucionando el mundo desde todas sus perspectivas. La amplia utilización de las NTIC en el mundo, ha traído como consecuencia un importante cambio en la economía mundial, particularmente en los países más industrializados. Esta investigación aporta al presente trabajo un amplio basamento teórico confirmando que la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos principales de las empresas está revolucionando la competencia entre las organizaciones, y en particular, a la industria del turismo. La mayoría de las empresas son conscientes de la importancia que tiene la Internet, y han comenzado a abandonar las prácticas

empresariales tradicionales para asumir el E-Marketing como una estrategia. Con base, a lo expuesto, la investigación se propone estrategias del E-Marketing que pueden ser adoptadas por las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre. Para estas empresas es de vital importancia hacer uso de las herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad, para impulsar su imagen y dar a conocer sus productos y servicios en cualquier lugar del mundo.

Bases Teóricas

Es importante señalar en el proyecto la estrecha relación entre teoría, el proceso de investigación y la realidad o entorno. Por tanto, los fundamentos teóricos o el marco de referencia, es donde se condensa todo lo pertinente a la literatura que se tiene sobre el tema a investigar. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Ninguna investigación debe privarse de un fundamento, marco teórico o de referencia.

World wide web (www)

La World Wide Web Zheng (s/f) habla al respecto que www representa la "telaraña" o "maraña mundial"; la cual es tal vez el punto más visible de internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado Proyecto www y desarrollado a principio de los 90, partió de la idea de definir un "sistema de hipermedios distribuidos".

La www puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) e internet, las base sobre las que se transmite la información.

El aspecto exterior de la www son las conocidas "páginas web." Una ventana muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede "saltar" a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al otro lado del mundo. El usuario también puede "navegar" pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página.

Las páginas de la www están situadas en servidores de todo el mundo (sitios web), y se accede a ellas mediante un programa denominado "navegador" (browser). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada página web tiene una dirección única en Internet, en forma de URL. Un URL indica el tipo de documento (página web o documento en formato HTML), y el de las páginas hipertexto de la www comienza siempre por http.

La web es el lugar de internet que más crecimiento está experimentando últimamente: se calcula que hay más de 50 millones de páginas web en la red, y su número crece a un ritmo vertiginoso. La web, al facilitar la búsqueda de información, ha hecho que otros servicios de internet se usen cada vez menos.

Cada vez son más las empresas que publican información en la web. Y encontrarla es también cada vez más fácil: casi todos los nombres de los sitios web comienzan por el URL que indica que se trata una página web en formato HTML (http://) seguido de las letras características de la web (www), el nombre de la empresa (por ejemplo, .IBM) y terminan con el identificador de empresa (.com) o país (.es). Es decir, si alguien conecta con http://www.ibm.com visitará las páginas de IBM en Estados Unidos, y con http://www.ibm.es, las de IBM España. Pocas son las empresas de gran tamaño que no tienen su propia página web hoy en día. Zheng, (s/f. párr. 4).

El E-Marketing

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por

clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de internet se están volviendo más accesibles. Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Kotler (2001), que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia (p.176).

Según lo refieren Zelaya, Peña y Torres (2011); el E-marketing es una estrategia de publicidad y venta que permite una mayor optimización de recursos, minimizando los costos. Esta forma de dar a conocer las bondades de un producto y servicio, es una inversión que facilita la comunicación entre el consumidor y la empresa. (p. 16).

Cabe destacar que la importancia del internet en la actualidad obliga a los establecimientos de servicios turísticos a buscar al cliente, a actualizarse y a no conformarse con los medios de comunicación básicos, como el teléfono o publicidad escrita. El E-marketing acerca la posibilidad de concretar una posible venta sin necesidad de tener un contacto directo con el cliente, es decir, el consumidor puede adquirir un servicio o producto aun estando en un país diferente.

Historia del E-Marketing

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía

celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada. La mercadotecnia en internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde internet para promover y vender sus productos y servicios. (“Mercadotecnia” s/f, párr. 16).

Al transcurrir el tiempo se han ido desvaneciendo las barreras y limitantes de la comunicación y se ha cambiado la forma de relacionarse y acercarse a las personas, no solo en el ámbito de negocios, sino también en el diario vivir. La creación del internet se remonta a la década de los 50, donde aparecieron las primeras ideas de esta herramienta.

En 1971 se creó una forma más personal y económica para comunicarse, esto fue el correo electrónico, siendo en los años 80 cuando se empezó a implementar y a llevar a la práctica, con el sistema World Wide Web, mejor conocido como (www).

Esta tecnología abrió un mundo de posibilidades y es el instrumento que ha permitido darle forma al concepto de globalización, donde las comunicaciones que se efectúan son casi instantáneas y permiten a la empresa llegar a todo el mundo dependiendo de la estrategia que utilice. Desde años atrás, aproximadamente en el año de 1997, las redes sociales y el E-marketing han ido cambiando la forma de comunicarse de las personas, hasta llegar a ser uno de los medios más utilizados y representativos, ya que se han diseñado sitios en la web para el encuentro de miles de personas que tienen intereses en común, y la necesidad de interactuar o intercambiar ideas con otros en tiempo real y sin importar donde se encuentren.

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca

antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica. (“E-Book” s/f, párr. 8).

La historia del E-marketing se remonta a principios de los años 90, cuando algunos sitios de internet se limitaban a hacer publicidad mediante páginas de texto. Posteriormente con el desarrollo de la web, se incluyeron avisos con fotografías y luego con animaciones; actualmente existen negocios montados en su totalidad en la red, que ofrecen todo tipo de servicios comerciales. Es además un sistema de bajo costo que permite filtrar los perfiles de los consumidores y potenciales clientes.

El E-marketing comprende diversos componentes o estrategias, todos enfocados hacia un mismo objetivo general, ofrecer y vender productos o servicios utilizando internet. (“E-Marketing”, s/f. párr. 1).

El Marketing en Internet se originó a inicios de los 1990 como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evoluciono en avisos publicitarios completos con gráficos. (Op. cit. párr. 2).

Actualmente Internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como se sabe, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el E-marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

Objetivos del E-Marketing

El propósito último de cualquier campaña de plan de marketing es convencer y persuadir a las personas, a las organizaciones o a la sociedad, de que compren sus productos o de que contraten o usen sus servicios, porque ello redundará en su propio interés. Según lo expresa Fundación UNED (2013: p.7), para la empresa, esto se resuelve en cuatro grandes etapas que consisten en:



Imagen 1. Objetivos del E-Marketing. Fuente: Fundación UNED (2013: p.7)

1. Crear y promover la notoriedad de su imagen dando visibilidad a la marca, al producto o servicio que ofertamos;
2. Crear un público objetivo (PO) o potencial, es decir una audiencia cualificada susceptible de adquirir nuestros productos o servicios;
3. Crear un ROI (del inglés Return on investments) o retorno sobre la inversión, es decir lograr un beneficio significativo en relación con la inversión realizada;
4. Fidelizar a sus clientes o usuarios, es decir instaurar una relación de confianza duradera entre ellos y la empresa, que logre que vuelvan a visitar nuestro sitio web a adquirir nuestros productos.

En términos operativos, estos objetivos se alcanzan mediante la implementación de alguna o varias estrategias de marketing online:

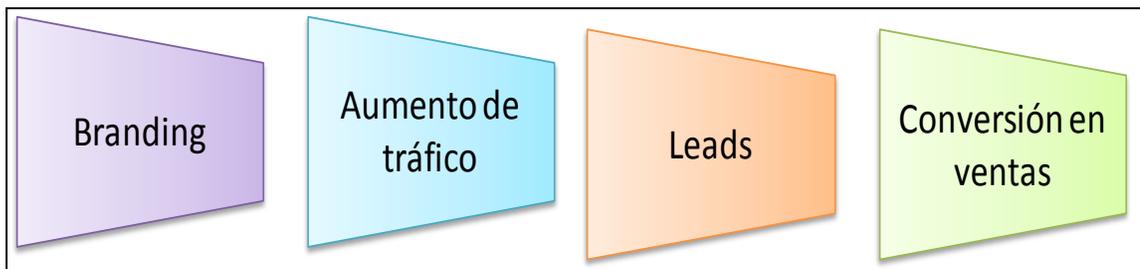


Imagen 2. Estrategias de Marketing Online. Fuente: Fundación UNED (2013: p.8)

1. *El branding*, o estrategia centrada en la promoción de nuestra imagen de marca;
2. *La generación de tráfico web* o el aumento del número de visitas a nuestro site;
3. *La creación de leads* o pistas comerciales, es decir la creación de un mercado de clientes o usuarios potenciales;
4. *La conversión de los clientes* potenciales en clientes efectivos, es decir la conversión de leads en compras.

El Internet y el Marketing

Internet se ha introducido en la mayoría de los departamentos de las empresas: administración, recursos humanos, logística, comunicación, comercial, etc., siendo ventas y marketing las áreas más influyentes, ya que la actividad comercial y las estrategias empleadas para competir en el mercado, son algunos de los campos donde las innovaciones tecnológicas se aplican con mayor rapidez, pues cuentan con el estímulo que supone superar a la competencia y mejorar la comunicación y el servicio a los clientes potenciales. (“Internet y Marketing”, s/f. párr. 1).

Al mismo tiempo, en los últimos años, se denota cómo Internet se ha ido apropiando paulatinamente de la audiencia de otros canales, sobre todo de la televisión y la prensa escrita: la inversión en campañas publicitarias online aumenta año tras año. (Op. cit. párr. 2).

El éxito de Internet como canal de comunicación

Pero, ¿qué es lo que convierte a Internet en un canal de comunicación corporativa revolucionario? La clave del éxito de este medio radica en que ofrece algo que no permiten la televisión, la radio o la prensa escrita: la interactividad. (Op.cit. párr. 4).

Otros medios de comunicación han conseguido ofrecer una comunicación

de alcance masivo y bajo coste. Sin embargo, además de reunir estas mismas cualidades, Internet ofrece poder participar en la construcción del mensaje gracias a la Web 2.0, faceta que es cada día más utilizada. Como demostración de esta realidad, en diciembre de 2006, la revista Time nombró como personaje del año a You, refiriéndose al usuario particular que generaba en ese momento contenidos de gran valor en entornos 2.0 tales como los blogs, YouTube, MySpace o Wikipedia. (Op.cit. párr. 5).

Pero la interactividad no es la única ventaja relativa de Internet frente a otros medios. Existen otras características para explicar la capacidad explosiva de comunicación corporativa de este canal, como por ejemplo: (Op.cit. párr. 6).

- La interactividad, el buque insignia del medio online, permite a su vez ofrecer a este canal una comunicación que reúne los atributos de producirse en tiempo real, ser bidireccional, masiva y de bajo costo.
- El mayor valor añadido a nivel empresarial es la posibilidad que brinda este medio de medir el impacto y la rentabilidad real de las acciones llevadas a cabo. En efecto, el principal problema de los medios tradicionales, fue siempre la dificultad de medir el impacto real de una cuña en la radio o de un anuncio en un periódico. En Internet, todas las acciones y sus repercusiones pueden medirse con mayor a menor exactitud mediante unas herramientas mucho más eficaces que las disponibles en los medios tradicionales. Se puede analizar por ejemplo, con exactitud muchas de las variables que concurren en una campaña de marketing:
 - Número de usuarios que han visto nuestro anuncio (nº de impresiones).
 - Número de usuarios que han mostrado interés por nuestro anuncio y han visitado nuestro sitio web haciendo clic en el formato publicitario (nº de clics).
 - Número de usuarios que tras entrar en nuestra web piensan que no es lo que estaban buscando, abandonándola en pocos segundos (% de rebote).

- Gran cantidad de información sobre los usuarios que visitan nuestra web (vía de llegada a nuestro site, ubicación geográfica, explorador utilizado y versión del mismo, comportamiento exacto en nuestra web, recorrido realizado, tiempo de visita en cada página, etc.).

Todo lo que ocurre en Internet queda reflejado en los servidores de manera automática y en tiempo real, en forma de parámetros y estadísticas, permitiendo a los responsables de la toma de decisiones extraer las claves necesarias para conocer al público objetivo y conectar con él de forma óptima. (Op.cit. párr. 8).

- Existen amplias posibilidades de personalización del mensaje. Internet permite personalizar el mensaje para cada usuario en función de la información que tengamos de él, ya sea partiendo del contexto en el que se mueve o de su historial (si lo poseemos). El logro de este conocimiento a escala masiva y de forma automatizada, produce un costo muy inferior a una actuación similar en cualquier otro medio.
- La posibilidad de efectuar transacciones en el mismo medio en el que se anuncia el producto o la empresa hace que el medio no se limite a ser un canal donde publicitarse, sino que pasa a ser un lugar donde se cierran contratos y ventas. Esta ventaja viene respaldada por el hecho de que se está detectando en los últimos años un aumento paulatino de la confianza en los medios de pago online (Según e-Business Strategy, Europe 2010, en 2010, las compras en Internet rondaron en Europa los 550.000 millones de euros), y cada vez hay más personas que ven con normalidad basar su decisión de compra en la información que encuentra en la red. Estos datos son muy importantes porque el marketing está íntimamente relacionado con la confianza. Sin ella, la comodidad, la transparencia de precios y la diversidad de la oferta inédita en otro contexto perderían todo su valor.

Internet es un medio más ágil y flexible a la hora de crear una campaña de marketing y mantenerla.

- Las acciones llevadas a cabo y sus resultados acontecen en tiempo

real. Como se ha comentado anteriormente, la posibilidad de medición de resultados de forma inmediata brinda la posibilidad de corregir las acciones de una campaña y optimizarla hasta encontrar el enfoque que ofrezca el mejor resultado.

- Los costos de producción que acarrea una campaña masiva son muy inferiores a los de otros medios: ahorros de infraestructura, personal e incluso de papel. El ahorro es obvio al distribuir un dossier corporativo en formato digital, por ejemplo vía e-mail, en lugar de encargarlo a una imprenta y enviarlo por mensajería.

La disponibilidad del medio es total. Un servicio de atención al cliente de 24 horas al día, 365 días al año, también es un factor que mejora los resultados de las acciones comerciales online. Supone la superación de las limitaciones geográficas, ya que las empresas pueden hacer llegar su oferta productos y servicios a cualquier parte del mundo con conexión a Internet.

Marketing de Contenidos

Este tipo de marketing consiste en crear contenido útil y relevante relacionado con la marca o sector y difundirlo en internet de forma gratuita. Un aspecto fundamental de estas acciones es que no deben contener mensajes comerciales, de hecho su eficacia se basa en aportar un contenido valioso sin pedir nada a cambio.

Los destinatarios de estos contenidos son, en este orden, los clientes de la empresa, los clientes potenciales y las personas del entorno de estos últimos.

La finalidad, en este caso, no es obtener ventas directas ni contactos de posibles clientes, sino transmitir al usuario la profesionalidad y calidad de la marca a través de esos contenidos. De este modo, se familiariza al usuario con la marca, se genera afinidad y confianza, unos bienes escasos en el medio online y, en definitiva, se construye comunidad en torno a la empresa.

Los contenidos creados deben, ante todo, aportar valor a lo que ya se puede encontrar fácilmente en internet. Más concretamente, deben servir para ayudar o resolver un problema al usuario. Puede tratarse de un blog de

consejos o de un manual de instrucciones en formato Power Point para realizar una tarea, por ejemplo. Evidentemente, debe tratarse de contenidos únicos y de calidad creados por la marca. Habitualmente, se pretende crear contenidos inspirados, a menos, sin perder de vista la credibilidad que deben generar.

Como se mencionaba antes, los contenidos creados se pueden ofrecer a través de diversas formas, entre las que destacamos las siguientes:

- Blog (artículos).
- Videoblogs.
- Newsletter.
- eBooks.
- Revistas digitales.
- Podcast (archivos de audio).
- Audio libros.
- Casos de estudio.
- Tutoriales.
- Microsite de información. Fundación UNED (2013: p.35).

www.bdigital.ula.ve
La publicidad en internet ofrece muchas ventajas:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad.

- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios.

- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.

- Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales".

- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto.

Actualmente, existen muchas agencias especializadas en la publicidad en internet. Esas empresas se dedican a buscar anunciantes, asesorarlos, crear anuncios y banners para internet, desarrollan planes de marketing en internet,

analizan las audiencias, entre otras. (Op. cit. p. 47).

Estrategias del E-Marketing

Tal y como lo expresa Pinto (2012); una forma bastante exitosa de aplicar estrategias de E-marketing son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito. Otras es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre los productos a todas las personas que se piense les va interesar esta información. Y otra forma más sencilla es incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas Pero, todas estas actividades deben ser reforzadas con promociones fuera de línea tales como descuentos, regalos y promociones especiales. (p.197).

Se debe colocar en uno o más servidores, para procurar que la página nunca “salga del aire”. Por otro lado, se debe tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas, para dar la mayor confianza posible a los compradores potenciales.

Por otro lado, el uso de los banners para invitar a los internautas a visitar la página no es una buena estrategia, pues la mayoría no los usa.

Una forma más efectiva es incorporar una página dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar los mensajes a todas las personas interesadas en nuestros productos. El correo inopinado (spam) no es una buena estrategia y en muchos países está siendo penado y se están preparando normas legales que impidan el uso y venta de la información obtenida por las empresas, lo cual haría más difícil su uso.

Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad -vía correo directo se usen los medios de comunicación masivos para hacer recordar a los clientes que están en el mercado. (p. 201).

Importancia del E-marketing en la sociedad

El E-marketing según Fleming (2000), ha venido representando una de las vías con mayor popularidad desde sus inicios adicionando a ello, un costo muy bajo con la que las empresas han optado para promocionar sus servicios y productos. La mayoría de las personas que compran on-line, son convencidas de ello debido a lo atractivo de los productos que se les ofrece y la facilidad con la cual pueden adquirirlos.

Fue en los años 90 que el internet se convirtió en una herramienta más popular entre las personas, y fue tomando importancia y posicionándose entre las necesidades del público en general. La facilidad con la cual hoy en día podemos comunicarnos e informarnos con esta tecnología, hizo que las grandes empresas se dieran cuenta del potencial que podían explotar al hacer uso del internet; lo cual incremento la comercialización por ese medio. (s/p).

Una de las razones que cobra mayor importancia en cuanto al uso del E-marketing es su factibilidad y su bajo costo por ejemplo, para enviar publicidad por medio del internet, que enviar al correo común de cada persona. Se constató que esta herramienta permitía un comercio más rápido y efectivo debido a la corta inversión y a su vez el gran impacto que significaba para las empresas.

En el mismo orden de ideas, señala Fleming (op.cit); que el Internet, al principio, se utilizaba para realizar búsquedas, como entretenimiento, y para ciertas funciones dentro del trabajo. La idea de comprar por Internet resultó muy conveniente para la sociedad en general, debido a que le permite instantáneamente comparar precios y beneficios del producto o servicio a adquirir. En muchos casos, las personas podrían pasar ocupadas o sin mucho tiempo para poder movilizarse hacia comercios y es por eso que las compras en línea, les dan la oportunidad de poder acceder a comprar todos los artículos que deseen. Por lo tanto, es normal que los consumidores presten atención a los correos electrónicos que reciben, porque ese es el método que ellos emplean para realizar parte de sus compras. De allí que el marketing por e-mail se ha convertido en algo corriente, en algo cotidiano, de fácil uso y que está al

alcance de gran parte de personas; la mayoría de los sitios web les da a sus visitantes la oportunidad de que se inscriban y estén de acuerdo en recibir anuncios e información por medio de correos o boletines electrónicos.

En efecto, el E-marketing constituye una herramienta en evolución. Cada vez las empresas encuentran formas más inteligentes e innovadoras para captar la atención del cliente. Debido a la competencia que existe para poder posicionarse en las opciones del posible comprador, las empresas llegan a un punto en el cual deben hacer uso de esta herramienta o podrían quedar fuera del mercado ya que el E-marketing sirve como una especie de “gancho” que atrae a los clientes a adquirir cierto producto por encima de otras opciones.

Las 4 F's de la mercadotecnia en internet

Como comenta Fleming (2000) en “Se habla de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en internet serían:

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

Servicios del E-Marketing

Posicionamiento en buscadores: El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de internet. El objetivo de adaptar sus páginas corrigiendo errores y mejorando su arquitectura y contenido es para conseguir las primeras posiciones en los buscadores con el objetivo de que los usuarios que realicen búsquedas lleguen a contactar con su sitio web. Con ello obtendrá una mayor eficiencia y productividad obteniendo más ventas o nuevos clientes. Es la fórmula más económica y eficiente de promocionarse en internet retornando la inversión que ha realizado.

Una de las ventajas del posicionamiento en buscadores es que se dirige a un público interesado en su producto o servicio. Los usuarios utilizan los buscadores para encontrar aquello que necesitan o valoran, por tanto, los potenciales visitantes serán potenciales clientes de sus servicios o productos.

Gestión de Boletines electrónicos: Trámite del envío de boletines electrónicos o newsletter's a los clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil. Se lleva a cabo el control con éxito de cada uno de los envíos con información estadística detallada y general que aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de las comunicaciones.

Banners: Desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación flash con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.

Marketing uno a uno: Publicidad en internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de internet, sistema operativo, según página origen, etc.

Sms: Se realizan envíos de sms masivos a los contactos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros como edad, sexo, preferencias, sectores, etc. ("Servicios del E-Marketing", s/f. párr. 12).

Para Mariscal (s/f), el marketing electrónico es el estudio de tácticas y estrategias del uso de medios electrónicos con el objetivo de captar clientes y conseguir su fidelidad a través de la publicidad y la venta de productos y servicios.

Entre los métodos de marketing electrónico tenemos la publicidad por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivo, la mercadotecnia en buscadores, la utilización de redes sociales, los blogs, entre otros.

Algunas empresas se especializan en ofrecer servicios de marketing electrónico. Entre sus servicios ofrecen:

- Creación de bases de datos.
- Asesoramiento en los criterios de segmentación de las bases de datos.
- Redacción, diseño y envío de mensajes de correo electrónico.
- Diseño del anuncio con su imagen corporativa o institucional en HTML.
- Creación de perfiles en redes sociales, seguidores específicos, entre otros. (Op. cit. párr. 3, 4, 5 y 6).

Conceptos relacionados con el E-Marketing

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web en el año 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. La mayor parte del

comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). ("Comercio Electrónico", s/f. párr. 1-3).

El E-Business o comercio electrónico es un término usado para describir a las empresas que funcionan por medio de Internet, o gracias a la utilización de las tecnologías de Internet para mejorar la productividad o la rentabilidad de un negocio.

En un sentido más general, el término puede ser usado para describir cualquier forma de comercio electrónico - es decir, cualquier empresa que utiliza un ordenador para realizar sus negocios en redes sociales y en otros espacios de Internet.

La aplicación más común del E-Business es como una especie de distribuidor, o en algunos casos primarios, como si fuera una tienda. Con la venta de productos y servicios en línea, el e-Business es capaz de alcanzar una base de consumidores mucho más amplia que cualquier otra tienda tradicional podría esperar obtener.

El E-Business también pueden usar el Internet para adquirir productos al por mayor o suministros para la producción interna. Esta faceta del comercio electrónico se refiere a veces como la contratación electrónica, y puede ofrecer a empresas la oportunidad de reducir sus costes de forma espectacular.

Incluso los negocios en Internet muchas veces funcionan sin una tienda electrónica. Ahora utiliza la contratación electrónica como una manera de rastrear y administrar mejor sus compras.

Además de la compra y venta de productos, el comercio electrónico también se puede manejar en otros aspectos del negocio tradicional. El uso del

chat como una forma de apoyo técnico y atención al cliente es un excelente ejemplo de esto. El E-Business que utiliza el chat para complementar su soporte telefónico tradicional encuentra un sistema que ahorra una increíble cantidad de tiempo mientras que proporciona oportunidades disponibles a través del apoyo tradicional. (“Economía de Internet”, s/f. 11-15).

Las Redes Sociales

Representan espacios de encuentro cibernéticos entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, desarrollar aplicaciones; y encontrar respuestas a sus inquietudes y necesidades.

Su razón de ser son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje. Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; en pocas palabras, en donde ellos son los principales protagonistas. Unos de los representantes más gráficos de las redes sociales es el Facebook. De modo que las redes han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario, creando un tipo de comunicación más directa con el cliente. Tienen la ventaja de atraer y potenciar la atención debido a que el consumidor se siente cómodo en la comunidad que ha creado, él decide con quién quiere o no relacionarse.

Tal y como se mencionó, Facebook, siendo un representante de las redes; es el ejemplo más evidente de cómo los usuarios, entiéndase personas, grupos o empresas, han sabido aprovechar y utilizar las redes sociales como medio estratégico de promoción sin la necesidad de mostrar un solo anuncio; de persona a persona, generando fans, seguidores y contactos afines que llevan al usuario a conocer el sitio web del anunciante.

“Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea”. (“Las Redes”, s/f. párr. 2).

La empresa está en el mismo escalón que el usuario, a la misma altura

por así llamarlo, e invita al usuario a participar y proponer, creando así un vínculo interesante, donde lo importante es la credibilidad.

Historia de las redes sociales

Para muchas personas, las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión de éstas surgió en los últimos años, logrando una verdadera masificación en su uso. Lo cierto es que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

El concepto de red social (Social Network) fue creado por la antropología inglesa, para superar análisis estructurales obsoletos, este concepto parte de un abstracto donde se toma un punto de partida de estudio y se establecen las distintas relaciones entre los individuos. Por cada punto de partida se crean redes distintas y diferentes modelos de relación. Este concepto es lo que hace de las redes sociales (RS) un mundo muy útil y difícil de abarcar, y dentro de un mismo momento espacio-temporal se pueden dimensionar y redefinir esas redes sociales.

Conrads (s/f), fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social, Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como círculos de amigos. Con la

incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras. Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de usuarios de todo el mundo. (“Las Redes”, s/f. párr. 5-8).

La Web 2.0

El cambio en los hábitos culturales, hace que el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco, la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades. La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales. (“Web 2.0”, s/f. párr. 5).

La Web 2.0 es un término que se refiere a los nuevos desarrollos tecnológicos que permiten tener sitios mucho más interactivos. La era de las páginas estáticas, cuya única misión era ser leídas por un público pasivo y receptor de la información ya ha pasado a la historia. La Web 2.0 se refiere a las redes sociales, a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan, que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias. Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactúen entre ellos, y compartan información, como por ejemplo, las fotos de Facebook, o los documentos online de Google Docs.

Las posibilidades son infinitas. Así, la web ha ido ganando cada vez más espacio en las actividades diarias de los seres humanos, dejando amplios espacios para la diversión y el tiempo de ocio. La relación entre quien publica un sitio, o vende un producto o servicio y el público que lo recibe, se ha igualado, pues los usuarios cada vez interactúan más, y el reparto de la información es más parejo. Ya no está todo el poder, el conocimiento y la sabiduría de un solo lado. Las personas también tienen cosas para decir, tanto o más valiosas que las “voces institucionales” de las empresas. La tendencia es pensar a la internet como una plataforma, un entorno, donde todos interactuamos, desarrollamos aplicaciones y generamos contenidos. (“Significado de Web 2.0”, s/f. párr. 3-4).

La Web 3.0

La web 3.0 es el futuro internet. Representa un salto tecnológico que tendrá importantes consecuencias en los usuarios de la red. Y es que si se mira hacia atrás, es posible darse cuenta de la considerable evolución que se produjo entre la web 1.0 y la 2.0. En la primera solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que el usuario accedería, pero sin posibilidad de interactuar. Pero llegaron los foros, los blogs, los comentarios, y después las redes sociales. Llega la web 2.0 que, fundamentalmente, permitió compartir información. Y allí se ubican los usuarios de momento. De eso se trata cuando se habla de web 3.0. Es posible que el avance de internet y sus tecnologías asociadas nos parezca espectacular. Pero hay cosas que mejorar. Por ejemplo, la búsqueda de contenido a través de palabras clave. La web 3.0 se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje más natural en la red.

Mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la Web 3.0 (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), gestionada en la nube o cloud

computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralidad y personalización (Pons, 2012), constituye un nuevo tipo de Web (Enríquez, 2012) en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en los diferentes perfiles en la Red, descubren información para todos.

De esta forma la web 3.0 está muy asociada también al concepto de personalización. Un flujo de información, contenidos (y publicidad, por supuesto) adaptada a los gustos y preferencias de los usuarios. Se trata de evitar, también, el inmenso magma de información irrelevante (para quien navega en búsqueda de algo específico), con el que se tiene que bregar diariamente. ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre los gustos del consumidor? De la actividad del usuario en la red que, como se sabe, deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc.

Como se puede ver, algunos elementos de la futura web 3.0, ya están presente, al menos en fase beta. Dicen que la nueva web terminará con los buscadores tal y como se conocen. En la actualidad, si se precisa un hotel para unas vacaciones se debe navegar entre varias páginas analizando diferentes opciones. La web 3.0 ofrecerá el mejor hotel adaptado a los gustos y preferencias del usuario. Esta web omnisciente, casi divina, que dibujan algunos analistas asusta un poco. (“Qué es la Web 3.0”, s/f. párr. 1, 3, 5, 6).

Impacto y uso de las Redes Sociales

En sociedades complejas, los individuos manejan tres tipos de intercambio: reciprocidad, redistribución y mercado, lo cual implica que participan al mismo tiempo en tres tipos de relaciones sociales: de confianza, de jerarquía y de clase. En el juego de las redes sociales, según lo reseña Alcántara (2011) hay que contar con tres elementos fundamentales que son los actores, las ideas y las estructuras que ellos generan. En estas redes, todos somos actores, todos tenemos ideas (propias, corporativas, metodológicas,

funcionales) y todos formamos parte de una multiplicidad de estructuras.

Por tanto, las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por una o varias relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

La razón fundamental por la que se debe enfocar la atención a las redes sociales es porque nos aportan “valor” o capital social, es decir el conjunto de recursos disponibles para nosotros a través de nuestras redes de contactos personales y profesionales, el valor no solo a nosotros, sino a nuestra red de contactos.

En este rubro, los sitios más populares son las llamadas comunidades en línea o redes sociales en Internet, espacios que sirven como punto de encuentro a personas con intereses similares, que pueden relacionarse de diversas maneras a partir de datos contenidos en fichas o perfiles públicos, y aunque parezca un fenómeno exclusivamente de corte juvenil, no es así, ya que muchas personas adultas con claras orientaciones profesionales tienen también la opción de participar en las redes sociales de negocios e incluso es un espacio para las organizaciones y empresas.

Los sitios más utilizados tal y como lo asevera Alcántara (op.cit) para redes sociales, negocios o dicho de otra manera, para E-marketing, así como e-business y sus principales características se presentan a continuación:

a. MySpace (www.myspace.com): Creado en 2003, es el sexto dominio más visitado en la Web, con más de 200 millones de usuarios a 2010, el sitio ofrece a la posibilidad de crear una página personal.

b. Facebook (www.facebook.com): Fundada el 04 de febrero de 2004, en la actualidad, Facebook cuenta con cien millones de usuarios, con una media diaria de 200 mil nuevas inscripciones. Su valor de mercado es de quince mil millones de dólares. Facebook resume la vida de una persona en una página de internet: sus datos, fotos, gustos musicales, pensamientos actuales o planes de futuro.

c. LinkedIn (www.linkedin.com): Fundada en 2003. LinkedIn cuenta con una base de doce millones de inscritos y un valor de mercado de 27 millones de dólares. Este enlace es considerado como el líder del segmento de redes sociales orientadas a los

negocios.

d. SecondLife (www.secondlife.com): No se trata de una red social tradicional, sino más bien de una comunidad virtual que se agrupa en torno a un video juego online de última generación. Presentado en el mercado el 2003, Secondlife ya cuenta con más de cuatro millones de abonados. Muchas empresas y organizaciones ya tienen su sitio virtual en este espacio.

e. Twitter (www.twitter.com): Es una red social basada en microblogging, creada en 2006, en la Web ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios generando 65 millones de tweets en un día y manejando más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias.

f. Instagram: fue lanzada en octubre de 2010. Es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

g. Hi5 (www.hi5.com): lanzada en 2003, al 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de América latina.

h. Foursquare lanzada en el 2009 es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. La idea principal de la red es marcar (check-in) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares, así mismo está evolucionando como motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes.

i. Otras redes sociales populares: Youtube, Metroflog, Blogger, Sonico, Fotolog y Flickr. (s/p).

Jerarquía en las Redes Sociales: el Community Manager y el Social Media Manager

En la jerarquía de las redes sociales, se encuentran distintos puestos que, desde fuera, tienen diferencias complicadas de discernir. Como toda nueva disciplina, el Social Media añade especializaciones y puestos que se asientan, con el tiempo, pero que, de entrada, no se diferencian. Es el caso del Social Media Manager, cuyas funciones se creen análogas a las del Community Manager, cuando no tienen nada que ver.

Las ofertas laborales causan aún más confusión en este sentido, ya que

se solicitan por doquier “Community Manager con visión estratégica y analítica”, lo que hace que los profesionales contemplen, algo perdidos, este jeroglífico complicado de descifrar. ¿Qué buscan exactamente? Es importante aclarar las diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager:

El Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager: el SMM hace una labor analítica, de creación y control de la estrategia, y de investigación. El Community Manager no tiene que ver con estas acciones, sino que es quien controla las redes sociales, publica contenidos y se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente.

Es decir:

- Si hay que elaborar un estudio de mercado, se encarga el Social Media Manager.
- Si hay que publicar contenido sobre tendencias actuales en Facebook, se encarga el Community Manager.
- Si hay que crear un plan estratégico de Social Media acorde a objetivos y presupuestos, se encarga el Social Media Manager.
- Si hay que monitorizar la actividad de Twitter, se encarga el Community Manager.
- Si hay que realizar un informe sobre esta monitorización y la del resto de redes sociales de la empresa, se encarga el Community Manager.
- Pero si hay que interpretar los datos del informe, analizar la eficiencia de la estrategia y plantear cambios, se encarga el Social Media Manager.
- Si hay que liderar una crisis de reputación, se encarga el Social Media Manager.
- Pero para “dar la cara”, es decir, las acciones concretas en blogs, foros y redes sociales las realiza el Community Manager.
- Si hay que definir y segmentar a nuestro público, es tarea del Social

Media Manager.

- Pero si hay que conocer e interactuar con el público, el que lo hace es el Community Manager. (“Solo Marketing”, s/f. 4-9).

Turismo

Según Ezagüi (2000) “El turismo, desde el punto de vista conceptual, no es más que un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa”. (p.31).

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2009) define turismo como “cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute”. Según esta definición para ésta autoridad el turismo también “es aquellas actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa” (“Mintur”, 2009: párr. 3).

Para fines estadísticos, el turismo necesita de una unidad de medida que le permita realizar comparaciones de cifras turísticas internacionalmente, en tal sentido, el comité de expertos en estadísticas de la sociedad de naciones a fin de facilitar las comparaciones internacionales en la materia, conceptualiza a la persona que realiza la actividad turística, definiéndola como visitante.

Motivado a los traslados de visitantes de una localidad a otra se distinguen tres tipos de turismo, entre los que encontramos, el turismo doméstico o interno que se origina por los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, fuera de su lugar de residencia habitual, cuando la actividad turística se lleva a cabo por visitantes de países foráneos que ingresan a un país receptor en este caso Venezuela se considera turismo extranjero o receptor mientras que cuando se trata de residentes nacionales que viajan fuera del país se refiere a turismo emisor. (Op. cit: párr. 7).

En consecuencia de estos tipos de turismo se establece una clasificación

basada en el lugar de residencia del visitante y el ámbito de su desplazamiento, por lo tanto el turismo también se clasifica en turismo interior, que comprende el turismo interno y el turismo receptor. Turismo nacional, que abarca el turismo interno y el turismo emisor y el turismo internacional, que incluye al turismo receptor y el turismo emisor. (Op. cit: párr. 8).

En lo concerniente al Municipio Libertador del Estado Mérida, el turismo interno se conoce como toda corriente turística que se dirige a Mérida procedente de cualquier parte del país. El turismo receptivo, corresponde a la corriente turística que arriba al Municipio Libertador de procedencia internacional, en sentido contrario el turismo emisivo corresponde a la afluencia turística que sale del Municipio Libertador a otras partes del país o del mundo. (Op. cit: párr. 9).

Pymes de Alojamiento Turístico

Los desplazamientos que realizan los visitantes de una región a otra, tal y como lo afirma Carrero (2013), necesita de servicios turísticos y hoteleros para poder realizar esta actividad, servicios que tienen como finalidad cubrir requerimientos del turista. (p.16). Entre ésta diversidad de servicios se encuentran las edificaciones donde se alojan los turistas según el tiempo de permanencia que decidan pernoctar en la localidad elegida.

Entre éstas edificaciones se encuentran las posadas turísticas que son instalaciones con características arquitectónicas de casas tradicionales adecuadas para dar alojamiento diferentes grupos de visitantes, otro lugar para hospedarse son las cabañas con fines turísticos, que son similares a las posadas pero con menor capacidad de ocupación, éstas tienen características arquitectónicas de acuerdo al entorno natural y cultural del lugar, dispuestas para dar alojamiento a un solo grupo familiar con un adecuado equipamiento para la elaboración de alimentos y bebidas.

Para proporcionar hospedajes a grandes grupos se organizan los campamentos vacacionales, estos cuentan con instalaciones físicas destinadas a alojar, alimentar y recrear a grupos homogéneos de personas y deben estar

adaptados a las necesidades y exigencias del grupo que lo conforma.

Otros grupos de empresas de alojamiento hotelero se establecen como vivienda productiva, estas son construcciones familiares acondicionadas con servicios de alojamiento a grupos reducidos de personas con una capacidad no mayor a dos habitaciones por inmueble. (Carrero, 2013, p. 17).

Para la norma venezolana COVENIN (1987), la empresa de alojamiento turístico, es todo aquel establecimiento que presta al público un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza. Esta norma también señala que la capacidad de alojamiento en materia turística y hotelera dependerá de la dimensión de la habitación de acuerdo a su tipo de categoría.

Oferta y Demanda Turística

La oferta turística constituye la suma de bienes y servicios que son ofrecidos en un mercado donde el turista elige realizar sus actividades de esparcimiento y recreación, entendida como el destino turístico. Estos productos turísticos pueden ser tangibles e intangibles. Entre los tangibles tenemos la infraestructura y los bienes muebles; entre los intangibles están los servicios, la imagen que proyecta la organización, el precio y toda una diversidad de atributos que atraen al turista como la calidad de los servicios prestados al huésped.

Para el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2009): “La oferta turística representa la gama de productos turísticos y servicios puestos a disposición de visitantes, temporadistas o turistas en un destino previamente establecido, para su recreación, esparcimiento y consumo final cancelando el precio o tarifa respectiva”. (s/p). Continúa el ente rector en materia turística y hotelera desarrollando este concepto y define:

La oferta turística como el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la

demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turistas. Por tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para determinarse como oferta turística: vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por tanto la mayoría de sus clientes sean turistas. (“Mintur”, 2009: párr. 17).

La demanda turística en términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Para el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2009), según los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (S.C.N.), se entiende:

La demanda turística como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turista estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. La oferta turística debe guardar un equilibrio armónico con la demanda de esos bienes y servicios y ser integrada de los servicios no turísticos, para el adecuado funcionamiento de ambas actividades. (“Mintur”, 2009: párr. 23).

www.bdigital.ula.ve

Para Mochón (2004), “La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a diversos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo. La demanda turística, como cualquier otro bien o servicio, depende de una serie de factores entre los que destacan el precio del bien, la disponibilidad de renta y las preferencias del consumidor”. (p.37).

La demanda turística para éste autor está determinada por “la evolución demográfica social, la organización del trabajo, la mejora de las condiciones del transporte, las mejoras de la información, las diferencias entre el lugar de origen y el lugar de destino como el tipo de cambio favorable.” (p.45).

Se observa de ésta manera que las definiciones presentadas constituyen una serie de elementos que intervienen en la oferta de los servicios hoteleros que a su vez, dependiendo de la calidad y la cantidad de estos, inciden en la atracción del turista e impactan sobre la demanda de éstos servicios.

E-Marketing Turístico

El E-Marketing turístico es un conjunto de actividades de mercadeo turístico orientados a promover productos y/o servicios mediante el uso de medios e instrumentos electrónicos.

En éste orden de ideas, Laurenz (s/f), menciona lo siguiente:

El E-marketing es un nuevo instrumento fundamental, ya que altera procesos, formas y actitudes, aproxima y globaliza; nos identifica más rápido. Es una estrategia de venta sin fronteras, permite un contacto con el potencial consumidor 24 horas 365 días, es un instrumento informativo. Permite la búsqueda proactiva por parte del potencial cliente, permite la optimización y actualización inmediata de la información y existe un crecimiento permanente de los usuarios. (párr. 19).

Tanto el E-marketing como la comercialización turística clásica tienen como objetivos:

- La identificación de las necesidades y deseos de mercados y segmentos, tanto genéricos como específicos, y en la satisfacción de los mismos, mediante la utilización de herramientas e instrumentos tecnológicos diversos.
- Logro del posicionamiento adecuado de un bien, servicio destino en la red. Fortalecimiento y extensión de la marca electrónica.
- La identificación de hábitos y patrones de comportamiento de los clientes, la detección de nichos de oportunidad, entre otros.

El E-marketing puede ser utilizado para generar un crecimiento en la empresa, y no solamente en el sector turístico, ya que permite tener una interacción con el cliente y una comunicación más factible. Esta herramienta es de gran potencial debido a que puede aumentar la productividad de la empresa en áreas como el servicio al cliente. El E-marketing permite que se maneje la

reputación del establecimiento creando confianza y preferencia sobre el consumidor.

Ventajas del E-Marketing Turístico

Siguiendo las aseveraciones de Rivero (2006) se pueden citar las siguientes ventajas de la integración de Internet y marketing turístico:

a) Accesibilidad: los turistas y los profesionales de marketing pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.

b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.

c) Rapidez: Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realizan en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.

d) Novedad: Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.

e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.

f) Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.

g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento. (p.8).

h) Reducido coste: “integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos”. (Hijazi, 2002, p.6).

Beneficios del E-Marketing Turístico

La tecnología con el transcurso de los años ha ido evolucionando y en el sector turismo no estaba haciendo utilizada de la manera adecuada. La competencia y la búsqueda por tener ingresos han hecho que empresas de servicios turísticos tengan que actualizarse y adaptarse a las necesidades e intereses de los clientes. Según lo señalan Zelaya, Peña y Torres (2011), el internet brinda una gran facilidad al cliente para comunicarse, y este recurso está siendo aprovechado por ciertas empresas para poder llegar al cliente y ofrecerle sus productos y servicios. El aprovechamiento del internet es una estrategia que beneficia de gran manera a las empresas de servicios turísticos, ya que además de darse a conocer y hacer publicidad a más personas, es mucho más económico para las empresas ya que no tienen costo alguno, al contrario de los otros medios de comunicación, los cuales tienen costos demasiado elevados y esto no permite que algunos destinos sean conocidos por el público en general. Un aspecto muy importante en el uso del E-marketing y las redes sociales en el turismo es que toda la información y datos que se le brinden al cliente deben ser fidedignos, es decir, con honestidad y exactitud ya que no se puede ofrecer un servicio con el cual la empresa no cuenta, solo para obtener la atención de las personas.

Las redes sociales y el E-marketing han llegado a revolucionar la forma de comunicarse y de hacer negocios alrededor del mundo, brindándole el acceso a sitios en la web en los cuales existe una interacción franca y efectiva entre el cliente y el prestador de servicios beneficiando a ambas partes al momento de darse una posible venta. Las personas que quieren adquirir un producto turístico, normalmente averiguan con anticipación las bondades del destino a visitar, la seguridad, el acceso y la infraestructura, y para esto el internet les brinda la información necesaria. (p. 55).

Así mismo los autores afirman que el internet y el turismo están fuertemente ligados ya que las redes sociales tienen un gran potencial para generar un desarrollo en la economía de las empresas turísticas. Para incluir el E-marketing y las redes sociales en el turismo, debe hacerse utilizando una estrategia que permita llegar al cliente de una forma organizada y brindándole la información que se necesite. Entre los beneficios que las redes sociales y el E-marketing proporcionan están:

- Son una herramienta incondicional para el desarrollo del turismo.
- No genera costo alguno ya que es una inversión.
- Existe una diversidad de redes sociales y medios en los cuales puede darse a conocer el producto o servicio de la empresa.
- Es de fácil acceso para la mayoría de personas.
- Permite una comunicación en tiempo real entre la empresa y el cliente.
- Brinda la información necesaria al turista, así como también las noblezas y virtudes del producto.
- Las redes sociales permiten al cliente conocer experiencias de otras personas que ya han adquirido ese producto o visitado dicho destino y compartir sus dudas e inquietudes. (p.56).

Marco Legal

La siguiente parte de la investigación está desarrollada con relación a los lineamientos legales que enmarcan la razón de ser del trabajo de grado cuyo objetivo general se enfoca en “Proponer estrategias para el desarrollo de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.”.

En primer lugar es importante destacar el texto de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (2009); en su artículo 310, el cual se refiere claramente al desarrollo de la actividad turística:

Artículo 310º. El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y

desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento de una industria turística nacional. (s/p)

Tomando en cuenta la legislación que enmarca la actividad turística, es preciso señalar la participación a nivel de textos legales que maneja la Ley Orgánica de Turismo en sus artículos 1 y 4, fortaleciendo la importancia económica para el país que representa dicha actividad.

Artículo 1°. El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica tiene por objeto dictar las medidas que garanticen el desarrollo y promoción del turismo como actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país, enmarcada en la estrategia de desarrollo socio productivo armónico, inclusivo, diversificado y sustentable del Estado. Así mismo, el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica regula la organización y funcionamiento del Sistema Turístico Nacional, estableciendo los mecanismos de participación. (...) (s/p).

Artículo 4°. A los efectos de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, en su totalidad, se considera potencialmente turístico, por sus atributos naturales, sociales, físicos, ambientales y culturales, susceptibles para el desarrollo de la actividad turística, con tratamiento integral en su planificación, promoción y comercialización, dentro y fuera del territorio nacional, el cual debe estar orientado al beneficio de las regiones y comunidades del país. (s/p).

De acuerdo a estos artículos, cabe señalar que el turismo es una actividad económica de interés nacional, y es considerado como factor de desarrollo económico y social para el país. Por lo tanto, el Estado debe procurar mediante el establecimiento de normas su desarrollo, y también la creación y fortalecimiento de otras industrias turísticas. Por otro lado se establecen los lineamientos para promocionar y comercializar el turismo, y no puede ser de otra forma que a través de distintas estrategias de mercadeo que lo impulsen; lo que refuerza el presente tema de estudio.

La autora de ésta investigación, considera pertinente avalar además éste estudio con la Ley que regula la tecnología, denominada Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación en Venezuela, en cuyo artículo 24, se corresponde a la

razón de ser de ésta investigación, a saber:

Artículo 24º. El Ministerio de Ciencia y Tecnología creará mecanismos de apoyo, promoción y difusión de invenciones e innovaciones populares, propiciando su transformación en procesos, sistemas o productos que generen beneficios a la población o logren un impacto económico o social. (s/p).

Con respecto a lo anterior, se deben crear elementos o mecanismo de apoyo y de creación de ideas y estrategias que permitan y favorezca el fortalecimiento en la transformación de procesos o productos logrando de esta manera beneficios a la sociedad. En éste caso, es pertinente el empleo de los recursos tecnológicos para beneficio del impulso de pymes turísticas a través de redes tecnológicas, lo cual resulta extremadamente beneficioso tanto para demandantes como para oferentes en el ramo.

En este contexto, vale la pena mencionar el Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo (2006), que en su artículo 83 considera a las empresas turísticas como empresas sometidas a oscilaciones de temporada y las cita como “las que de modo previsible deben atender períodos de intensa actividad por el aumento sustancial de la demanda de sus productos o servicios en ciertas épocas del año, tales como aquellas que tienen por objeto la explotación de la actividad turística o de actividades delimitadas por temporadas.” (s/p).

El Ministerio del Trabajo, previa consulta con los ministerios con competencia en las respectivas ramas de actividad, establecerán mediante resoluciones especiales la fecha de inicio y culminación de las temporadas, así como el ámbito geográfico de su aplicación. Asimismo el artículo 92 de este Reglamento considera a la hotelería como trabajos no susceptibles de interrupción por razones de interés público.

En este punto de la investigación, en su aspecto legal, revierte importancia precisamente el marco legal que regula la actividad turística y hotelera en la República Bolivariana de Venezuela. Al respecto, en el país se ha venido desarrollando desde los años ochenta cuando entraron en vigencia nuevas reformas en las leyes relacionadas con la adaptación de instalaciones y

servicios, además de requerimientos de calidad establecidos en materia de normalización, metrología y reglamento técnicos mediante la regulación de los establecimiento del parque hotelero venezolano, implementándose un conjunto de normas como las emanadas por la Comisión Venezolana de Normas Industriales, COVENIN N° 2030-83 de fecha 18 de noviembre de 1983, la COVENIN N° 2030-87 para el año 1987. Estas normas Venezolanas son utilizadas para consulta por los funcionarios adscritos a la Corporación Merideña de Turismo en las fiscalizaciones efectuadas a las empresas hoteleras y en la tramitación de permisos para la construcción, ampliación y modificación de éstas edificaciones.

Ésta misma ley, como normativa legal, también exige a las empresas prestadoras de servicios turísticos la obligatoriedad de censarse e inscribirse en el Registro Turístico Nacional (R.T.N); cuando enuncia en su artículo 93: “El Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo tendrá a su cargo el Registro Turístico Nacional, en el cual deben inscribirse los prestadores de servicios turísticos, localizados dentro del territorio nacional”.

Ahora bien, todos los procedimientos que impliquen factores económicos, sociales, de entretenimiento, tecnológicos, y de cualquier otra índole; desarrollados en el territorio nacional, deben regirse y cumplir lineamientos establecidos y resguardados por instituciones propias en cada área, es así como se hace de gran importancia mencionar en este caso, los organismos que rigen la actividad turística y la actividad tecnológica. Comienza por aquellos que enmarcan el turismo:

Ministerio del Turismo

Según la Ley Orgánica del Turismo 2014:

...el Ministerio del Turismo es el órgano rector y la máxima autoridad administrativa, encargado de formular, planificar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las políticas, planes, programas, proyectos y acciones estratégicas destinadas a la promoción de Venezuela como destino turístico. (s/p).

En tal sentido le corresponde:

- La promoción de la inversión turística en las actividades del sector público.
- El desarrollo turístico vinculado con el sector público.
- El registro, certificación y control turístico de las actividades del sector público.

Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR)

Es una institución que se encarga de establecer políticas que rijan la actividad turística en concordancia con los demás entes de turismo del estado. Así como promocionar al estado Mérida desde el punto de vista turístico nacional e internacional.

Además, promocionar y desarrollar la actividad turística del estado, mediante la planeación y ejecución de proyectos y programas de servicios turísticos destinados al progreso económico y social del estado Mérida.

Se menciona éste organismo, debido a que el estudio se realizó en un Municipio del Estado Mérida.

www.bdigital.ula.ve

Fondo Mixto

Es una institución pública que tiene a su cargo el diseño, la coordinación y la ejecución de las políticas de promoción de la imagen turística de Venezuela a nivel nacional e internacional, así como la formación integral y la capacitación del recurso humano que presta servicio al sector.

Es decir, el Fondo Mixto ayuda a contribuir al desarrollo social y económico de Venezuela y en especial al estado Mérida, como producto turístico sostenible y altamente competitivo a nivel mundial, en materia de mercadeo y formación integral del recurso humano, en acción coordinada entre los sectores públicos y privado.

En cuanto al organismo que rige la actividad tecnológica, que es una variable clave en el desarrollo de éste trabajo de investigación, ya que de allí emana la inquietud sobre el uso de una herramienta tecnológica como estrategia de impulso para optimizar la actividad turística a través de E-

marketing en pymes de alojamiento turístico; se puede mencionar el:

Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y Tecnología

Es el órgano rector en materia de ciencia y tecnología, y actuara como coordinador y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en las acciones de desarrollo científico y tecnológico, con los organismos de la Administración Pública Nacional.

Pasos que se deben manejar para un exitoso plan de E-marketing

1. Definición de objetivos de la empresa

Debemos definir claramente nuestro primer objetivo ¿Para qué estamos en las redes sociales?, ¿Cuál es el objetivo final?, ¿A qué usuarios nos vamos a enfocar? No solo podemos usar las redes sociales para informar sino también para generar una relación más cercana con los usuarios y también obtener un poderoso feedback sobre nuestra empresa o negocio.

2. Identificar las redes sociales a publicar

Luego de tener claro los objetivos debemos se debe identificar cuáles son las redes sociales que se van a usar para cumplir los objetivos.

Ejemplo, si se desea llegar a un grupo de jóvenes de provincia lo más probable que pienses usar Facebook pero la mejor alternativa puede ser Hi5. Lo mismo si estás buscando profesionales o contratar a CEOs de empresas importantes, puedes usar LinkedIn en tu estrategia de redes sociales.

Por otro lado, Twitter es una red interesante como canal de comunicación o atención al cliente. Muchos de los usuarios de Twitter acceden desde el móvil, entonces ahí tienes otro perfil de usuario.

3. Definir el contenido inicial y la frecuencia

Si ya se cuenta con la/s redes sociales donde se va a llevar a cabo la estrategia de contenido, el paso es definir ¿Qué contenido se va a publicar? y ¿Con qué frecuencia? Analizar cuál es el contenido más adecuado para cada red social, y entender que no se puede publicar lo mismo en todas, si se desea ser efectivo. Es vital crear un calendario de publicaciones al menos un mes por adelantado, y realizar publicaciones 1 vez al día o 1 publicación cada 2 días; sin

contar las respuestas de los comentarios de los usuarios.

4. Crear y personalizar las redes sociales

Se debe personalizar tu perfil en las redes sociales, para diferenciarte y crear tu propio estilo, lo puedes hacer con Facebook, Twitter, YouTube, cambia las fotos el background (fondo), algunos colores si la red social te lo permite.

5. Definir el administrador de las redes sociales y sus funciones

El rol del community manager o social media manager es muy importante dentro de un plan estratégico para redes sociales, puede ser un recurso interno de la empresa (generalmente del área de Marketing) o un proveedor externo especializado en Social Media.

Las funciones deben estar claramente definidas:

- ✓ Debe ser el interlocutor entre el cliente y la empresa
- ✓ Debe hablar el lenguaje de las redes sociales
- ✓ Debe publicar y generar el contenido para cada una de las redes sociales
- ✓ Debe preocuparse por controlar y moderar los mensajes que se publiquen tanto de la empresa como de los clientes
- ✓ Debe generar reportes sobre el avance en las redes sociales

6. Políticas de respuesta

Debe haber un procedimiento sobre cómo vas a responder a los clientes, porque pueden publicar algún comentario que afecte directamente a alguna decisión de la empresa o a algún producto o servicio. Para esto el Community Manager o Social Media Manager debe saber cómo actuar.

Importante: definir niveles de comunicación, por ejemplo preguntas sobre productos o servicios el Community Manager o Social Media Manager puede tener la autonomía para responder directamente, en caso que sea una queja o un comentario mayor, debe ser derivado al área de Marketing o Comunicaciones para que elaboren una respuesta.

7. Indicadores de medición

Todo necesita ser medido y analizado, por eso también en las redes sociales se deben considerar indicadores, como por ejemplo: el tiempo de respuesta de los comentarios, la frecuencia de publicación de contenido,

cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, menciones, entre otras.

Medir solo la cantidad de Fans o Seguidores no es un buen indicador para tomar alguna acción o elaborar una estrategia. Existen muchas herramientas para monitorear las redes sociales como WildFire; Hubspot; radian6; SocialMention; HootSuite, entre otras muchas más.

La experiencia que enseña: una estrategia en E-marketing compartida

A continuación se toma en consideración la experiencia vivida por *Renata Parolari Fernandes*, fundadora y directora de Five Star Magazine, una galardonada publicación sobre hoteles exclusivos de lujo, comparte su experiencia en la promoción de pequeños establecimientos hoteleros.

¿Cómo utilizar internet para que se convierta en un campo de juego en el que hoteles pequeños puedan competir con grandes compañías?

Hoteles grandes y pequeños tienen públicos distintos. Sus huéspedes potenciales siguen diferentes patrones de comportamiento cuando se trata de buscar y reservar un alojamiento. Mientras que el público de los hoteles pequeños confía más en ofertas y recomendaciones a través de plataformas como TripAdvisor, laterooms.com, lastminute.com, Groupon, Facebook y blogs, el público de grandes hoteles tiende a ser leal a cadenas, ya que éstas les animan a visitar la página web de la marca y les recompensan con descuentos o puntos.

Los pequeños hoteles deberían entender y aprovechar esta diferencia, hay mucho espacio para llevar a cabo exitosas campañas de marketing digital independientemente del tamaño de la propiedad, siempre y cuando se ubiquen y comercialicen correctamente.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de los pequeños establecimientos y cómo pueden aprovecharlas... especialmente a nivel online?

La mayor ventaja con la que cuentan es la de ser capaces de ofrecer un servicio más personalizado y una mejor experiencia global a sus huéspedes.

Mientras que los grandes hoteles tienden a centrarse en las instalaciones de sus establecimientos, los pequeños hoteles deberían focalizar su atención en crear experiencias y recuerdos.

Averigua cuál es su ventaja competitiva, estúdiala y promociónala constantemente.

Si el punto fuerte es la ubicación, deben asegurarse de que informan a los clientes potenciales sobre todos y cada uno de los eventos que podrían interesar a los huéspedes. Llena el sitio web de información sobre cosas que se pueden hacer, y mantenla al día. Si es la gastronomía, organiza habitualmente eventos y paquetes que incluyan por ejemplo: cata de vino y whisky, cata de menús, fines de semana gourmet, clases de cocina... Si es el spa, promociona el bienestar, así como los tratamientos del spa y los paquetes. Conviértelo en una fuente de información para los amantes del wellness.

Si el punto fuerte es el diseño interior del establecimiento, su arquitectura o su colección de arte, promueve exhibiciones para artistas locales, invita a reconocidos blogueros especialistas en el tema y profesionales que puedan escribir sobre estos acontecimientos, ofrece el establecimiento como un lugar para sesiones fotográficas y películas independientes. Si es el servicio, crea un blog en el sitio web en el que se hable sobre buenos servicios en hostelería o anima al personal para que ponga consejos en Facebook. Haz que el establecimiento sea un punto de referencia para la excelencia, para ello se deben ofrecer cursos de formación especial y talleres para miembros de la industria hotelera. Hay infinidad de opciones para cada caso.

Es importante asegurarse de que creas diferentes campañas de marketing y relaciones públicas para cada ventaja competitiva del establecimiento (una para la comida, enfocada a periodistas y blogueros de restauración; una para el spa, enfocada para amantes del wellness; una para actividades en el exterior, para los amantes de la naturaleza, etcétera). Ejecuta las campañas simultáneamente pero por separado o el resultado no será tan eficaz.

Se debe recompensar a los huéspedes que regresen, así como a los fans y seguidores. Se debe compartir primero con ellos las noticias importantes (no con los medios), dándoles un descuento o algún extra cada vez que vuelvan y

siempre que recomienden el hotel a alguien. Cuanto más les recomienden, más consiguen a cambio.

Es importante atraer a la comunidad local ofreciendo productos de la zona en el hotel, establece asociaciones con empresas locales, promociónalas para que ellas hagan lo mismo contigo.

¿Cuáles son las necesidades exclusivas de los hoteles pequeños cuando se trata de Marketing y relaciones públicas?

Los hoteles pequeños no tienen el mismo presupuesto de marketing que los grandes. De hecho, a veces ni siquiera cuentan con uno. Es importante que los hoteles pequeños aprovechen cada oportunidad que tengan para promocionar su establecimiento, empezando por el marketing digital. Hay muchas cosas que se pueden hacer en este campo y en SEO (posicionamiento orgánico), puede que lleve más tiempo que contratar a una compañía que se encargue de todo, pero se puede hacer. Si tu hotel no cuenta con un presupuesto, mira lo que han hecho otros hoteles que han logrado lo que tú buscas y no dudes en pedirles consejo. Otros hoteleros se pueden convertir en amigos y aliados, se pueden ayudar entre ustedes porque dos establecimientos nunca son iguales y pueden situarse en mercados distintos. Quizá su punto fuerte es su debilidad y viceversa.

No se debe pensar que por pagar mucho para que alguien gestione el marketing y las relaciones públicas se aseguran unos buenos resultados. Muchas veces simplemente se puede estar pagando un montón. Cuando se procure ayuda profesional en marketing, es preciso pedir por lo menos 3 o 4 presupuestos. Se puede encontrar que algunas buenas empresas pequeñas ofrecen el doble que las grandes por la mitad del precio.

Si algún profesional del marketing digital dice que el desempeño en redes sociales no puede medirse, eso no es cierto. Nunca se debe pagar por algo que no se puede ver, hay muchas herramientas de software y plataformas que pueden ayudar.

Uno de los problemas con el que se enfrentan los pequeños hoteles es la consistencia a lo largo de las diferentes estaciones. El marketing se debe hacer

durante todo el año, solo porque se encuentren en temporada alta y el hotel este lleno no significa que se pueden relajar. La temporada baja está a la vuelta de la esquina. El marketing y las relaciones públicas son como el servicio de habitaciones, se debe hacer a diario (y si no a diario, semanalmente). Es preciso asegurarse de que la campaña de marketing es coherente durante todo el año. Cuidado con el reconocimiento de marca, no deben cambiar la imagen del establecimiento solo para ver qué pasa, porque es probable que se pierda todo lo que se ha logrado (incluso a tus clientes fieles). La estrategia de marketing debería durar por lo menos todo un año.

- ✓ Considera al hotel como a una persona: con unos rasgos de personalidad, fortalezas y debilidades propios. Trabaja con lo que tienes, igual que harías con las personas.
- ✓ No debe intentarse comportarse como un gran hotel, solo se conseguiría confundir a los clientes.
- ✓ Proporciona una experiencia lo más íntegra y exclusiva posible.
- ✓ Ofrece a los huéspedes más de una opción, de modo que sientan la necesidad de volver al establecimiento para disfrutar de otras posibilidades o actividades que no tuvieron la oportunidad de experimentar la primera vez.
- ✓ Se debe escuchar lo que quieren los clientes.
- ✓ Deben centrarse en las redes sociales como un canal para crear vínculo con los clientes. Un lenguaje comercial no despertará su interés ni atención. Las ventas son un resultado, no el foco principal.

¿Qué has visto que funciona mejor? ¿Alguna buena práctica para hoteles pequeños en redes sociales que te gustaría compartir?

Las mejores campañas que se han hecho y visto son aquellas que se llevaron a cabo orgánicamente, sin pagar por publicidad en Facebook o anuncios de “pay per click” en buscadores. Como ya hemos comentado antes, se trata de involucrarse con el público correcto y compartir con ellos algo más que ofertas: información y cosas que les interesan. Tener 10 mil fans en Facebook no significa tener 10 mil clientes potenciales leyendo tus posts. Los

huéspedes actuales son los fans más valiosos que tienen, deben pedirle a recepción que conecte con ellos, pedirles que hagan click en el botón de “me gusta” del perfil de Facebook, después ¡a cuidarlos!

Es imprescindible recordar siempre quién es el público y a cuál se le quiere dirigir. A veces, el tipo de fans y seguidores que se consiguen a través de concursos en Facebook, por ejemplo, no siempre son aquellos que están dispuestos a pagar las tarifas completas. Lo ideal sería atraer a huéspedes que realmente aprecien el hotel por todo lo que tiene para ofrecer, no sólo por su precio rebajado.

En tu experiencia, ¿qué papel juega la monitorización de las redes sociales y la gestión de la reputación online en el contexto de hoteles pequeños, boutique o de lujo?

Juega un papel muy importante. Recomendamos ReviewPro para todos los hoteles, ya sean grandes o pequeños. Hacer una campaña de marketing y relaciones públicas y no monitorizar lo que se dice sobre tu marca es como invitar a periodistas y críticos a tu obra y no leer los periódicos.

Necesitas el feedback para ver cómo de efectiva ha sido tu estrategia y qué tal lo habéis hecho entre todo el personal del hotel. Las opiniones negativas son mucho más perjudiciales para un hotel pequeño que para uno grande, es un juego de números.

Puesto que los hoteles grandes son visitados por más personas, hay que tomar las escasas opiniones negativas con reserva. Sin embargo, como los hoteles pequeños ofrecen una experiencia más personalizada y son visitados por menos gente, inevitablemente tomamos las críticas negativas más en serio. Recibir un feedback negativo de vez en cuando es normal, no podemos complacer a todo el mundo independientemente de lo cuidadosos y atentos que seamos, lo que importa es cómo hacemos frente a las opiniones negativas. Si las gestionamos con cuidado, pueden tener el efecto contrario, dejando una imagen muy positiva.

Desde tu punto de vista, ¿cuáles crees que son las mejores oportunidades en redes sociales ahora mismo?

Las mejores oportunidades se encuentran en ofrecer un mejor servicio a los clientes a través de las redes sociales. Se puede ofrecer un servicio de habitaciones a través de una de las cuentas de Twitter y eso tiende a abrir los ojos de todos los servicios que se puede ofrecer a los huéspedes mediante de las redes sociales. Sería genial ver pronto a más hoteles proporcionando servicios de conserjería 24/7 vía Twitter y Facebook.

Desde la industria hotelera no se le ha dado una oportunidad a Google Plus y ello podría convertirse en uno de los principales canales para hoteleros. Puedes invitar a amigos y familia para que se unan a mientras cenen en sus habitaciones y pasar el rato viéndolos en la pantalla de televisión. Los hoteles pueden usar los hangouts para dirigirse a grupos específicos de personas en función de su edad e intereses y emitir eventos globales o hacer mensajes de video en directo desde los hoteles. ¡Una fantástica oportunidad para llamar la atención sobre ellos mismos!

La entrevista plasmada denota puntos álgidos para la estrategia de E-marketing a implementar. Son experiencias que sirven de gran utilidad a emprendedores dispuestos a usar estrategias de marketing online en el área de pymes de alojamiento turístico. Ahora bien, la capacitación a través del Modelo de Seminario plasmado por la Investigadora, se desarrolla en paralelo con una proposición de los dueños de éstas empresas participantes en pertenecer a una “Red Internacional de Empresas de Alojamiento Turístico: Una Ventana abierta a la Comodidad”, como se puntualizó al inicio de la propuesta. Ello representa un valor agregado a la estrategia para promocionar las pymes de alojamiento turístico.

Ya los usuarios de éstas redes no solo formarán parte de tan importante y fructífera red, sino que además a través de la capacitación manejarán y sabrán el contenido de las nuestras estrategias de E-marketing de las cuales formarán parte, por lo que se desarrollará un verdadero sentido de pertenencia.

La gestión de reservas online

La gestión de reservas se puede realizar de forma directa a través de internet. Diferentes estudios y estadísticas destacan que la reserva de alojamientos a través de internet es cada vez más frecuente y utilizada por los usuarios, por lo que es recomendable que cualquier alojamiento desarrolle su propio sistema de reserva on-line o utilice los servicios existentes que prestan las Webs intermediarias, considerando el coste de su comisión en cada reserva.

Un buen sistema de reserva on-line debe garantizar la posibilidad de que el cliente consulte la disponibilidad en tiempo real, sobre unas fechas y tipologías de habitación disponibles, y pueda recibir, igualmente en tiempo real, la confirmación de su reserva y disponer de formularios que permitan gestionar modificaciones o cancelaciones de la reserva efectuada.

En su caso, también debe de poder gestionar los procedimientos de pago anticipado o señal a través de una plataforma de pago electrónico seguro.

Si se opta por el desarrollo de una aplicación de reserva electrónica directa en el alojamiento se debe considerar el desarrollo de un formulario en el que se recojan datos del cliente (nombre, apellidos, teléfono, mail, etc.), sus preferencias relativas al tipo de habitación, número de huéspedes, fecha de entrada y salida, necesidades especiales, régimen de alojamiento, etc.

No hay que olvidarse de incluir una “coletilla” jurídica relativa al registro de los datos de carácter personal para cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos.

La respuesta debe ser inmediata confirmando la disponibilidad de habitación a través de la propia Web y enviando un correo electrónico o SMS como comprobante de la reserva.

En el caso de que se exija el pago de una señal de reserva o se apliquen descuentos por pago anticipado, la plataforma deberá contar con una herramienta de pago electrónico a través de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Actualmente la mayoría de Entidades Financieras ofrecen este tipo de servicios y herramientas para integrar en la Web.

Resulta igualmente recomendable enviar un correo de re-confirmación al

cliente unos días antes de su llegada al alojamiento, recordándole las condiciones de su reserva e información práctica para llegar al alojamiento y para su estancia.

La gestión de servicios en estancia

Tras la realización de la reserva debemos proceder a la gestión de los servicios que requiere el cliente durante su estancia.

Dichos servicios deben estar claramente establecidos y procedimentados para que todos los empleados los desarrollen en condiciones de calidad similar.

1. La gestión de la entrada o check-in debe ser rápida y eficiente. El cliente suele venir cansado y una larga espera y demora en el proceso de registro y entrega de llaves resulta innecesario. Para ellos precisamente se establecen procedimientos previos a través de la red, a manera de agilizar los procesos.

Se debe solicitar el DNI al cliente para su identificación y contar con un registro informático de la reserva efectuada por el cliente a través de Internet o teléfono. En dicha reserva aparecerán los datos del cliente y de su solicitud, por lo que se debe evitar el volver a registrar un nuevo formulario de check-in.

El empleado debe dar información general del alojamiento al cliente (seguridad, características del hotel, restaurante, servicios, etc.) y, en caso de que éste se lo requiera, información sobre el entorno, cultura, ocio, etc.

2. Durante la estancia del cliente, todas las solicitudes que éste realice deben ser registradas en una aplicación informática con un doble propósito:
 - a. El poder generar una cuenta de todos los servicios del cliente que agilice el procedimiento de check-out.
 - b. El poder registrar los servicios del cliente con el objeto de conocer sus preferencias y poder explotar dicha información en acciones de fidelización.
3. Conectividad a Internet: en nuestros días gran parte de la clientela

cuenta con dispositivos móviles tipo Smartphone, tablets o PC portátil, y los utilizan como herramienta de ocio, con motivo profesional o como herramienta de consulta y planificación turística. Es altamente recomendable que el alojamiento cuente con una buena conexión de banda ancha y una infraestructura de WIFI que garantice una buena conectividad a Internet para el cliente.

Igualmente, resulta recomendable destinar una sala del hotel como oficina o sala de negocios, en el que se facilite un PC con conexión a Internet, impresora, etc. a disposición de los clientes.

La gestión de la facturación y check-out

La facturación o check-out es la última interacción presencial que hacemos con el cliente. Una gestión profesional y ágil de la misma es tan importante como los diferentes servicios que le hemos prestado durante su estancia.

Es recomendable realizar la facturación a la finalización de la estancia, generando una factura en la que se incluyan todos los servicios de estancia o complementarios que se hayan ido solicitando por parte del cliente.

Una buena factura debe incluir:

1. El desglose claro de servicios y tarifas correspondientes, añadiendo el IVA aplicable.
2. Los descuentos efectuados
3. Depósitos previos efectuados, en su caso, por el cliente en la reserva.

Una vez generada la factura se deberá pedir la conformidad del cliente y proceder a efectuar el pago. En nuestros días resulta imprescindible disponer de medios de pago con tarjeta de crédito a través de TPV (VISA, Mastercard, American Express).

En la despedida del cliente debemos entregarle, junto con la factura una tarjeta del alojamiento en el que se incluyan su Web, correo electrónico y perfiles en redes sociales. Resulta recomendable animarle a completar algún formulario de satisfacción en la Web o escribir comentarios sobre su estancia en algún Web especializada (tripadvisor, booking, etc.).

Definición de Términos Básicos

Alojamiento turístico: destinado a proporcionar habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas y zonas turísticas. (Publicaciones Vértice, 2008, p. 49).

Atractividad: promesa de rentabilidad de los segmentos de interés que se conoce a través de la evaluación de sus fuerzas competitivas a efecto de planificar las acciones estratégicas indispensables para las decisiones de ingreso o mantenimiento en cada uno de ellos. (SECTUR, 2010, p.2).

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Semanao Región, 2004, p. 3).

Blog: se trata de un portal o página web perfectamente estructurada, esto permite que cualquier usuario sin necesidad de conocimientos específicos de programación pueda publicar información periódicamente en una web dinámica. (Empresas Red. s/f. p.105).

Check-in: o registro de entrada, es el proceso en el que se deja constancia de la llegada de un cliente al hotel o alojamiento. (Empresas Red. s/f. p.105).

Check-out: es el proceso en que se realiza la liquidación/facturación de un cliente a su salida del hotel o alojamiento. (Empresas Red. s/f. p.105).

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivo desde los órdenes locales, a los internacionales. (Semanao Región, 2004, p. 4).

Equipamiento turístico: conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos. (Semanao Región,

2004, p.3).

E-mail marketing: Campaña publicitaria o envío de contenido informativo directamente a través de correo electrónico. Uso del correo electrónico para realizar acciones de marketing. (Empresas Red. s/f. p.105).

Estrategia competitiva: las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. (Porter, 1991, p.10)

Fidelización: proceso orientado a conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prologado de tiempo. (Empresas Red. s/f. p.105).

Foro: aplicación en internet que permite añadir opiniones y comentarios de distintos usuarios, permitiendo abrir y seguir discusiones y debates. (Empresas Red. s/f. p.105).

Imagen: La imagen corresponde a todos aquellos aspectos cualitativos que permiten que nuestro servicio sea “identificado” por el cliente como de cierto tipo o 55 clase; y por lo tanto, es uno de los elementos claves influye en las expectativas que el cliente se crea respecto a nuestra oferta. (Serra, 2003, p. 2).

Intranet: red privada de ordenadores conectados entre sí con acceso a Internet. También se conoce por Intranet a las webs que permiten unir los distintos recursos informativos. (Empresas Red. s/f. p.106).

Marca: Se entiende por marca todo signo susceptible de ser representado gráficamente, y que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008, p. 1).

Marketing: desde el punto de vista descriptivo, por mercadeo se entiende a la ejecución de investigaciones de mercado que conllevan actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor. (Semanao Región, 2004, p.3).

Marketing On-line: conjunto de estrategias de marketing adaptadas a las

nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de la empresa utilizando las herramientas disponibles en la red. (Empresas Red. s/f. p.106).

Mercadeo turístico: Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. (Semnario Región, 2004, p.3).

On-line (en línea): término que indica que la aplicación o sistema trabaja conectado a cualquier tipo de red (privada o pública). (Empresas Red. s/f. p.106).

Perfil: conjunto de características que definen a una persona o entidad. (Empresas Red. s/f. p.106).

Portal Web: sitio web que permite acceder a varios recursos y servicios, generalmente relacionados entre sí. (Empresas Red. s/f. p.106).

Posicionamiento: es el proceso por el cual una organización hotelera informa a su mercado objetivo en intentar diferenciar aquellos atributos del producto de los de la competencia. (Serra, 2003, p.5).

Producto turístico: es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo de un determinado consumidor. (Picardi, Benedicto y otros, 2002, p. 5).

Promoción: actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva. (Semnario Región, 2011, p.4)

56 Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión. (Semnario Región, 2011, p.6).

Pyme: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la

empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores. (definición.de. s/f. s/p).

Red Social: se trata de una plataforma de comunicaciones en la que la gente que se conoce o que quiere conocerse puede conectarse. En ella se centralizan los recursos, como fotos y vídeos. Los recursos se son administrados por los propios usuarios. (Empresas Red. s/f. p.107).

Rentabilidad: es la relación entre el costo de un recuso o servicio y el beneficio o utilidad que puede generar. (Empresas Red. s/f. p.107).

Servicios: actividades intangibles e identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente ligadas a la venta de otros productos o servicios. (Staton, 1999, p. 584).

Turismo: complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provengan del lugar visitado. (Organización Mundial del Turismo, 1998, p. 15).

Turismo de Negocios: Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales. (Ramos, 2010, p.1).

Turistas: aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos puede n viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc. (Publicaciones Vértice, 2007, p.4).

TPV (Terminal de Punto de Venta): conjunto de elementos informáticos (hardware y software) usados en comercio para gestionar el negocio: transferencias, pagos, inventario, productos. (Empresas Red. s/f. p.107).

Ventaja Competitiva: el conjunto de aquellas características o atributos que posee un producto o marca y que le confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Lambin, 1995, p.15).

Tabla 2.1. Operacionalización de Variables

Título de la Investigación: Proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Explorar el nivel de conocimiento acerca de las herramientas de E-marketing que poseen las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.	✓ Conocimiento sobre herramientas de E-marketing	Alojamiento turístico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales electrónicos ✓ Clientes ✓ Responsable de E-marketing capacitado ✓ Publicidad en Internet ✓ Herramientas de medición publicitaria 	4,5,6,7, 8,9,10,11
Identificar las herramientas de E-marketing utilizadas por las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.	✓ Herramientas de E-marketing		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales electrónicos ✓ Formas de promoción ✓ Responsable de E-marketing ✓ Herramientas de medición publicitaria 	1,2,6,7,8,9,10,11
Determinar los motivos que influyen en el uso o el no uso de E-marketing por las pymes de alojamiento turístico en el Municipio Libertador del Estado Mérida.	✓ Uso y no uso de E-marketing		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales electrónicos ✓ Promoción 	1,3,12,13
Formular las estrategias que fomenten el desarrollo de las pymes de alojamiento turístico en el área del E-marketing del Municipio Libertador, Estado Mérida	✓ Estrategias que fomentan el desarrollo de pymes de alojamiento turístico		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación 	

Fuente: Dávila, (2015)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico define el proceso a través del cual la investigadora traza la estrategia utilizada en el trabajo de investigación, como forma de abordar el problema planteado, que se traduce en un procedimiento organizado y permite identificar los pasos que se ejecutaron para fundamentar la investigación.

Tal y como lo expresa Hernández, (2003) “el marco metodológico está referido al momento que alude al proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.72).

Luego de plasmar las preguntas de la investigación, el aspecto metodológico viene determinado por el objetivo general y los objetivos específicos, además de los aspectos a través de los cuales el investigador guió los procedimientos para dar el tratamiento de la información y así lograr dar respuestas a las interrogantes que dieron pie a los objetivos.

En éste capítulo se detallan minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para el desarrollo del trabajo de grado.

Enfoque de la Investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo. Según lo refiere Bernal (2010) el enfoque cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la

medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60).

Atendiendo a lo expresado, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se procedió a investigar con personas que se desenvuelven en el entorno sobre la manera de usar el internet para fortalecer pymes Turísticas en el Municipio Libertador, tanto del consumidor como del oferente. El diagnóstico se basó entonces en recolección de datos a través de la medición, y los resultados se analizaron a través de tablas y gráficos; todo ello con la finalidad de proponer estrategias de E-marketing para fortalecimiento de las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo proyectiva, lo cual consistió en la solución del problema planteado a través de un proyecto factible, medible y ejecutable a plazos definidos.

Este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. En esta categoría entran los “proyectos factibles” (Upel, 2006). Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo con base en un proceso investigativo, también entran en esta categoría.

El objeto de esta investigación es en esencia proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida; para ello se llevó a cabo una serie de procedimientos que se iniciaron con un diagnóstico general de la situación actual que presenta el mercado de alojamiento turístico en el Municipio libertador del Estado Mérida, comparando los resultados obtenidos con lo reflejado en el marco teórico y a su

vez, con la opinión de las personas entrevistadas que se relacionan con el mercado turístico, tanto los dueños de alojamientos como los visitantes.

Según su expuesto, la investigación es de tipo proyecto factible, la cual consistió en la solución del problema planteado a través de una propuesta.

Azorin, (1992), define Proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Que comprenda las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad del proyecto, y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (p.18.).

La formulación de la propuesta persiguió como objetivo fundamental proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida, orientado a optimizar el funcionamiento de las empresas de hospedajes a través del correcto uso de la web, siendo uno de los objetivos específicos formular las estrategias que fomenten el desarrollo de las pymes de alojamiento turístico en el área del E-marketing lo cual se podría llevar a cabo a través de la capacitación a pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico para impulsar eficientemente su negocio a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos de gestión hotelera como instrumento básico para lograr la calidad, posicionamiento y fidelidad de sus clientes, excelencia turística y rentabilidad del negocio. La investigación de campo condujo al análisis sistemático del problema del “No Uso” del E-marketing como estrategia de promoción, con el propósito de hacer de esta investigación un proyecto factible.

Diseño de la Investigación

Esta investigación presenta un diseño de campo y descriptivo. El diseño de campo, debido a que los datos se obtuvieron directamente de la realidad, ya que emplea datos de fuentes primarias, siendo el investigador quien lo recaba directamente, sin embargo este utiliza datos de fuentes secundarias en ciertas ocasiones y situaciones.

Arias (2006), define la Investigación de campo como: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.” (p.31). En efecto, una investigación de campo también se obtienen datos secundarios, sobre todos los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de ellos se elabora el marco teórico. Sin embargo, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los imprescindibles para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Claramente, se refuerzan los objetivos de la investigación, apoyándose para ello en un diagnóstico de campo, que aporten o suministren datos de relevancia para el cruce de información en cuanto a lo que actualmente sucede en materia de e-marketing turístico y el deber ser que redunde en el impulso de manera estratégica de un mercado que merece gran atención por su grado de importancia en todos los aspectos.

Por otro lado, la investigación presenta un diseño descriptivo el cual trabaja sobre realidades y sus características fundamentales que es precisamente la de prestar una interpretación correcta.

Tal y como lo expresa Arias (2006), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo; con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de éste tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p. 24).

Con base a lo anterior, y enfocando la razón de ser del presente trabajo, precisamente se llevó a cabo el estudio del comportamiento del mercado en materia de pymes turísticas del municipio Libertador del Estado Mérida; y revisar que tan frecuente es el empleo del E-marketing, en aras de fortalecer éste mercado. Es así como se establece un análisis concluyente según el comportamiento de las variables en estudio.

Población o Universo de Estudio

Para Hurtado y Toro (1997), la población o universo se refiere "...al conjunto para el cual fueron válidas las conclusiones que se obtengan, es decir, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar". (p.87).

A los efectos de éste estudio, considerando como población los sitios que fungen como espacios de alojamiento turístico, de personalidad Jurídica o Natural. La investigadora busca diagnosticar frente los medios de publicidad que usan o han usado dichas empresas para da a conocer su existencia y perfil. El proceso para la elección de la población estuvo basada en los últimos registros de censos aplicados por la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), elaborado por la Unidad de Inspección y Fiscalización Turística de ésta Corporación, encontrando en el Municipio Libertador un total de 240 empresas de alojamiento turístico distribuidos entre aparth-hoteles, hoteles, posadas, cooperativas de turismo, estancias, campamentos, agroturismo y cabañas.

La investigadora procedió a filtrar los datos en un libro de Excel, donde se encontraba dispuesto el censo estratificado por Municipio, por lo cual la tesista seleccionó los registros pertenecientes al Municipio Libertador quedando dispuestos de la siguiente manera, según la tabla 3.1, que se muestra a continuación:

Tabla 3.1. Espacios de Alojamiento Turístico Municipio Libertador

DESCRIPCION	CANTIDAD
Agroturismos inscritos en el R.T.N.	3
Aparthoteles no inscritos en el R.T.N.	2
Aparthoteles inscritos en el R.T.N	5
Cabañas inscritas en el R.T.N.	8
Cabañas no inscritas en el R.T.N.	20
Campamentos inscritos en el R.T.N.	1
Cooperativas inscritas en el R.T.N	5
Cooperativas no inscritas en el R.T.N.	7
Estancias inscritas en el R.T.N.	2
Hoteles no inscritos en el R.T.N.	26
Hoteles inscritos en el R.T.N.	44
Hoteles no aptos para operar	7
Hoteles Municipio Libertador fuera servicio	7
Moteles no inscritos en el R.T.N.	1
Posadas inscritas en el R.T.N.	32
Posadas no inscritas en el R.T.N.	62
Posadas fuera de servicio, Municipio Libertador	8
TOTAL	240

www.bdigital.ula.ve **Muestra de Estudio**

La muestra constituye una parte de la población, a la que se le va a aplicar el estudio. Según Hernández (2003), mediante la muestra se busca conocer de manera aproximada las características de la población. Para esta investigación, la muestra estará conformada por 148 pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico, quienes hacen vida en el Municipio Libertador, Mérida, estado Mérida.

La muestra se calculó a través de la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño muestral, con un margen de error de 5%, según la tabla para la determinación de una muestra Hurtado (2000).

En el caso de que se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula según el mismo autor (op.cit):

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la probabilidad de éxito;

q es la probabilidad de fracaso;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

La ventaja es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrar recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de la investigación.

Según Massart *et al* (1997), para realizar una evaluación analítica (este procedimiento es muy usado en la química analítica), es preciso considerar una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes en el país sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa.

Primero se obtuvo el valor de Z de tal forma que la confianza sea del 95%, es decir, buscar un valor de Z tal que $P(-Z < z < Z) = 0,95$. Utilizando las tablas o las funciones de *Excel* se pueden obtener que $Z = 1,96$.

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$N = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5) (240)}{(240) (0,05^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)} = \frac{230,496}{1,5604} = 147,71$$

Con lo que se tiene una cota mínima de 148 Pymes de alojamiento turístico para la muestra y así poder realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

En ese orden de ideas, se procede a utilizar el Muestreo aleatorio Estratificado proporcional, el cual según Hernández y Otros (2006), refiere que

los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Se divide a la población en uno o varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población de estudio. Para la selección de los elementos representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo aleatorio o al azar.

En este caso, la muestra se seleccionó calculando a través de una regla de tres, la proporción porcentual con relación a la población para aplicar a cada estrato de la muestra, de la siguiente:

$$\begin{array}{r} 240 \text{ ----- } 100\% \\ 148 \text{ ----- } x \\ \\ \frac{148 \times 100\%}{240} = 61,67 = 62\% \end{array}$$

Tabla 3.2. Muestra encuestada

DESCRIPCION	Población	Muestra
Agroturismos inscritos en el R.T.N.	3	2
Aparthoteles no inscritos en el R.T.N.	2	1
Aparthoteles inscritos en el R.T.N	5	3
Cabañas inscritas en el R.T.N.	8	5
Cabañas no inscritas en el R.T.N.	20	12
Campamentos inscritos en el R.T.N.	1	1
Cooperativas inscritas en el R.T.N	5	3
Cooperativas no inscritas en el R.T.N.	7	4
Estancias inscritas en el R.T.N.	2	1
Hoteles no inscritos en el R.T.N.	26	16
Hoteles inscritos en el R.T.N.	44	27
Hoteles no aptos para operar	7	4
Hoteles Municipio Libertador fuera servicio	7	4
Moteles no inscritos en el R.T.N.	1	1
Posadas inscritas en el R.T.N.	32	20
Posadas no inscritas en el R.T.N.	62	39
Posadas fuera de servicio, Municipio Libertador	8	5
TOTAL	240	148

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación. Así mismo Bizquera (1989), define las técnicas como “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p.45).

La técnica empleada para recoger la información en la presente investigación fue ante todo la revisión bibliográfica, debido a que forma parte integral de toda investigación, a objeto de facilitar el desarrollo y comprensión del estudio. Según el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), define la revisión bibliográfica como: “la acción de explorar libros, revistas y documentos que sirven para el desarrollo total o parcial de la investigación” (p.12).

La obtención de información es la etapa más importante del proceso de la investigación, ya que es el fundamento para la definición del problema, planteamiento y elaboración del marco teórico y del informe de resultados.

Dentro de este contexto, otra técnica empleada fue la observación y técnica de investigación por excelencia; es el principio y la validación de toda teoría científica. La investigación nace, se desarrolla y culmina con la observación. La observación incluye desde procedimientos informales, como la observación casual hasta los más sistematizados, como los procedimientos experimentales.

La observación directa, según Tamayo y Tamayo (1994), “es aquella en el cual el investigador puede recoger los datos mediante su propia observación” (p. 48). La observación directa consistió en recolectar información con el fin de analizar la situación actual de los métodos de promoción de las Pymes turísticas y formular estrategias de E-marketing para Pymes de alojamiento turístico en el Estado Mérida, extensible su aplicación al país y al mundo.

Así mismo, se utilizó como técnica de recolección de datos, un cuestionario estructurado en una sola parte, el cual constó de 13 ítems de preguntas cerradas, politómicas, presentando distintas alternativas a escoger.

Refiere Sampieri (2006), respecto a los cuestionarios que las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. (p.25).

Fases de la Investigación

La presente investigación se constituyó en tres (3) fases, comenzando con el diagnóstico, luego la presentación de los resultados y finalizando con el análisis de los resultados.

www.bdigital.ula.ve

Fase I: Diagnóstico

El diagnóstico consistió en revisar la situación del comportamiento de pequeñas y medianas empresas en relación al uso o no empleo del e-marketing para impulsar el mercado turístico en cuanto a alojamiento. El proceso de diagnóstico en la presente investigación constituyó una necesidad, ya que la investigadora se propuso analizar el e-marketing de manera estratégica. Para reforzar el análisis, realizó la revisión de literatura a través de la técnica de arque documental, a fin de determinar si las interrogantes planteadas en la contextualización del problema pueden ser fundamentadas con alguna teoría o parte de una, o si varias teorías se aplican al problema de investigación. La importancia de ésta fase estuvo determinada por la capacidad de enfocar las debilidades así como también las fortalezas del uso de ésta herramienta como instrumentos en el mercado de alojamiento turístico.

Fase II: Presentación de los Resultados

En ésta fase se presenta de manera cuantitativa los resultados del diagnóstico, realizado con base a un cuestionario dispuesto en preguntas cerradas tipo encuesta, para verificar el comportamiento y la disposición de dueños de empresas de alojamiento turístico ante el uso de la herramienta de E-marketing. Esta fase se presenta de manera gráfica y didáctica, para mayor entendimiento de los resultados.

Fase III: Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados consistió en comparar las respuestas obtenidas, con la investigación teórica y los antecedentes de la investigación; relacionando los aspectos resultantes con los objetivos planteados en la investigación, buscando dar respuesta a cada uno de éstos objetivos. La finalidad de la investigadora es contribuir con los resultados a que el análisis realizado muestre la importancia del uso del E-marketing como instrumento estratégico para fortalecimiento de las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Fase IV: Propuesta

La fase de la propuesta consiste en llevar a cabo las estrategias de E-marketing planteadas por la investigadora para impulsar las pymes de alojamiento turístico. Esta fase se llevó a cabo luego de presentar los resultados del diagnóstico realizado a 148 empresas de alojamiento turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida, donde se evidenció como en efecto la muestra analizada refiere, que los dueños de las pymes no conocen el manejo de E-marketing como herramienta estratégica, no cuentan con un recurso humano especializado para promocionar su empresa, aflorando varios aspectos que

denotan la ausencia de información, orientación y capacitación para usar de manera correcta y óptima un recurso tan importante como estrategias de E-marketing para impulsar las pymes de alojamiento turístico. Justamente en ese orden de ideas, la investigadora presentó una propuesta de capacitación pero al mismo tiempo de motivación al uso de ésta importante herramienta para la optimización e impulso de sus empresas.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El instrumento de medición diseñado para recolectar información lo representó un cuestionario, estructurado en una sola parte, el cual constó de 13 ítems de preguntas cerradas, politómicas, presentando distintas alternativas a escoger.

Es importante aclarar que en algunos de los ítems planteados en el cuestionario, los dueños o encargados de los establecimientos seleccionaron más de dos opciones, por tanto, la tabulación y graficación se manejó según el comportamiento de las variables y la posibilidad de presentar dos y tres opciones para un mismo encuestado. No obstante, algunos ítems se prestaron para graficar su resultado al 100 por ciento exacto, ya que los representantes de la muestra en esa oportunidad elegían tan solo una alternativa de las presentadas.

A continuación se presentan los resultados del cuestionario, con sus respectivos análisis.

1.- ¿Qué medios o canales electrónicos de promoción utiliza su empresa?

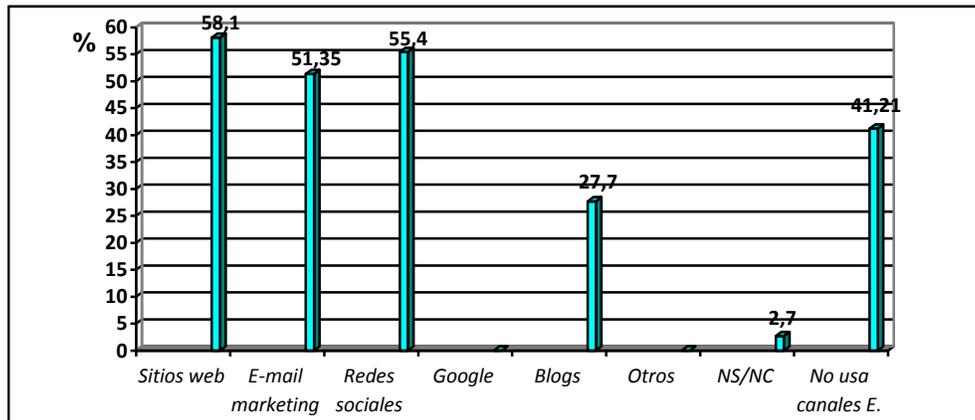


Gráfico 4.1. Medios o canales electrónicos utilizados. Fuente: Dávila 2015

En el gráfico 1 se evidencia que un 58,10 por ciento de los encuestados dicen que usan sitios web, siendo para ellos los sitios web cualquier espacio en internet que les permita dar alguna información sobre su empresa de hospedaje. El 51,35 por ciento alude que también ofrecen información de sus servicios vía e-mail marketing. Esta alternativa la expresan luego de solicitar a la investigadora una breve aclaratoria a lo que se refería con la alternativa presentada. Asimismo, el 55,40 por ciento indica que usan además redes sociales, entendiendo los encuestados como redes sociales el facebook, twitter, youtube, instagram; el 27,70 por ciento de los encuestados expresan que han participado en blogs para dar a conocer su negocio, 2,70 por ciento no sabe o no contestó y el 41,21 por ciento afirma no usar canales electrónicos. Vale la pena aclarar que en algunas oportunidades, los encuestados marcaron 2, 3 y hasta 4 alternativas, las cuales se ven reflejadas en el gráfico anterior.

2.- ¿Indique cuáles de las siguientes formas de promoción utiliza en su empresa?

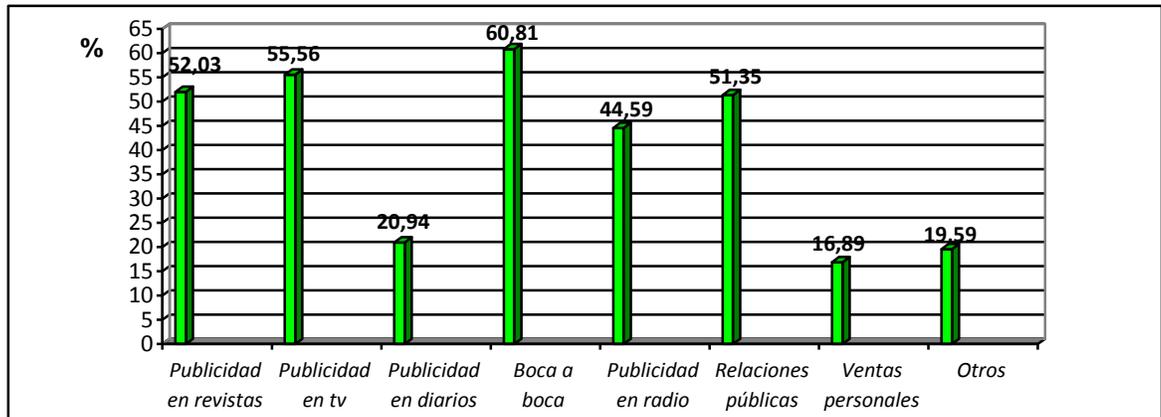


Gráfico 4.2. Formas de promoción utilizados. Fuente: Dávila 2015

En el gráfico 02, se muestra que un 52,03 por ciento de los encuestados afirman que la forma de promoción que utilizan para su empresa es la publicidad en revistas, el 55,56 por ciento dicen que hacen uso a su vez de la tv, un 20,94 por ciento ratifica que es la publicidad en radios las que usan con mayor frecuencia, mientras que un 60,81 por ciento dice que además de algunas otras formas de promoción, dan a conocer su negocio de boca a boca, 44,59 por ciento indican que usan la publicidad en radio; el 51,35 por ciento dice que su medio para promocionar son las relaciones públicas, tan solo un 16,89 por ciento de la muestra estudiada afirma que realiza ventas personales y un 19,59 por ciento alude que usa otros medios de promoción. Es indispensable aclarar una vez más que en éste ítem una gran cantidad de encuestados ha escogido varias alternativas, ya que hacen uso de distintas formas de promoción.

3.- Si en el ítem (1) su respuesta fue “no usa canales electrónicos” ¿por qué razón no lo usa?

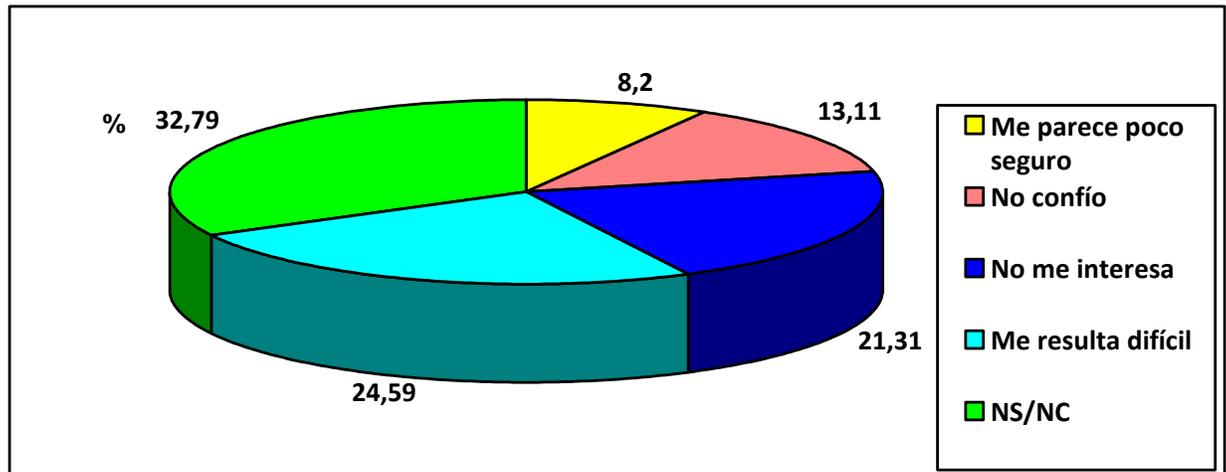


Gráfico 4.3. Razón por la cual no usa canales electrónicos. Fuente: Dávila 2015

Al revisar el comportamiento de opiniones de éste ítem, el cual se desprende de la pregunta del ítem 1; el gráfico 03, muestra la opinión de los encuestados que no usan canales electrónicos, aclarando el por qué no lo usan. Según el ítem 1, 61 personas afirmaron no usarlos, en éste ítem se toma como 100% esas 61 personas. Al respecto se puede decir que un 8,20 por ciento afirma que le parece poco seguro; el 13,11 por ciento de la muestra dice que no confía en el uso de canales electrónicos y un 21,31 por ciento expresa que no le interesa el uso de dichos canales electrónicos, a un 24,59 por ciento le resulta difícil su uso y 32,79 por ciento no sabe o no contestó. Se puede observar que los porcentajes son medianamente bajos en las alternativas presentadas, ya que solo respondieron aquellas personas que no usan canales electrónicos.

4.- En caso de utilizar canales electrónicos en su empresa ¿en cuáles redes sociales tiene presencia?

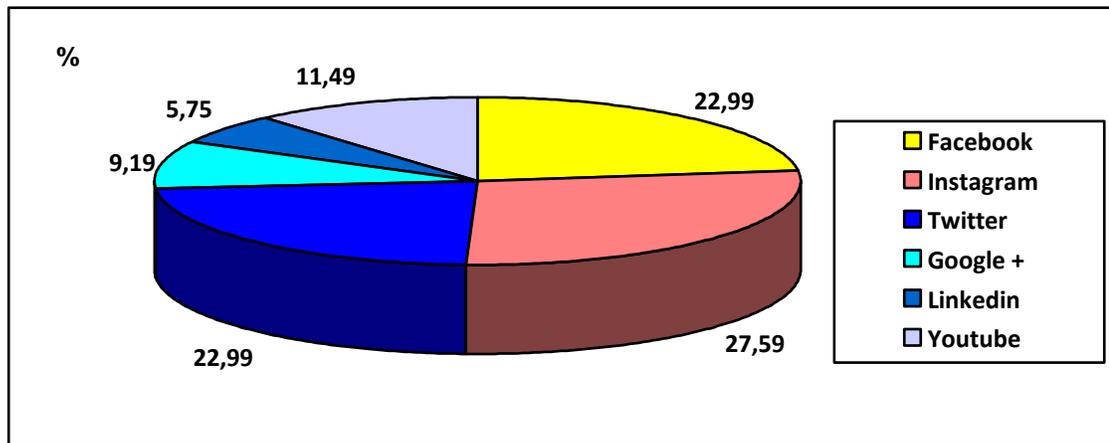


Gráfico 4.4. Presencia en redes sociales. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 04, muestra la presencia que tienen sus empresas en redes sociales, sobre todo aquellas plataformas que son gratuitas y que utilizándolas efectivamente pueden lograr una mayor exposición de su negocio o emprendimiento, y que sea mucho más económico, siendo sin duda una de las mayores ventajas para cualquier negocio que tienen a su favor y sobre todo para los emprendedores que no disponen de grandes recursos para invertir en campañas publicitarias. Tomando como 100% las personas que señalaron en el ítem 1 utilizar medios o canales siendo un total de 87. En ese orden de ideas un 22,99 por ciento que utilizan Facebook, mientras que 27,59 por ciento muestran su negocio a través de Instagram; un 22,99 por ciento afirma que usa Twitter; el 9,19 por ciento de los encuestados usan Google +; por otro lado un 5,75 por ciento promocionan a través de LinkedIn y el 11,49 por ciento hacen uso del canal Youtube.

5.- ¿De sus clientes regulares, que porcentaje aproximado acuden gracias a la promoción por internet?

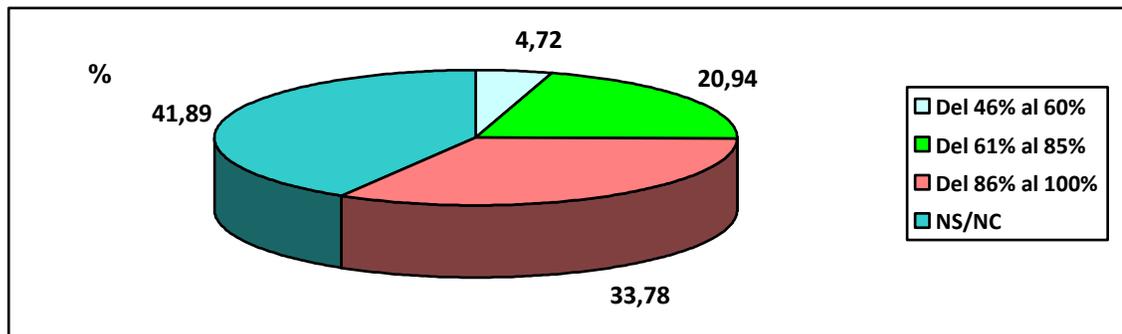


Gráfico 4.5. Clientes que acuden gracias a promoción por internet. Fuente: Dávila 2015.

El gráfico 05, se puede ver que según los encuestados, los clientes acuden al uso de sus servicios gracias a la promoción de internet con la siguiente frecuencia porcentual. A pesar que las alternativas se presentaron desde el 1% al 100 %, ninguno de los encuestados expresan que asista clientela gracias al uso de internet entre el 1 al 45%, no obstante, señalan que tan solo un 4,72 por ciento alude que acuden del 46% al 60% gracias a la promoción/internet. Asimismo un 20,94 por ciento afirman que acuden del 61% al 85%. Por otro lado un 33,78 por ciento refieren que acuden del 86%al 100%. Y un 41,89 por ciento no sabe o no contestó al respecto. Cabe destacar que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con tus clientes o usuarios, para poder ofrecer tu producto o servicio a través de Internet, sin llegar a ser intrusivo con las personas. No obstante, el mero hecho de que las redes sociales, como su propio nombre indica son para sociabilizar con las personas e intercambiar opiniones y dudas sobre todo lo relacionado al negocio que se esté investigando o intentando contratar, el ítem en estudio ratifica que no es suficiente el conocimiento amplio de la colectividad en cuanto a los beneficios del uso del E-marketing para el crecimiento de su negocio.

6.- ¿Cuenta con un responsable de E-marketing capacitado?

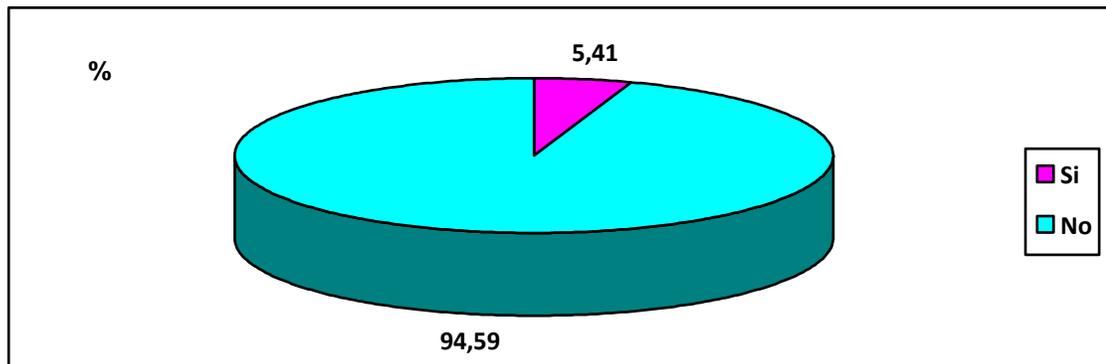


Gráfico 4.6. Presencia de responsable de E-marketing capacitado. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 06 evidencia que en su gran mayoría los encuestados no cuentan con un responsable de E-marketing capacitado representando ésta opción un 94,59 por ciento; mientras que solo un 5,41 por ciento afirma tener en su empresa un responsable para tal labor. La única manera de que la colectividad se percate de la cifra exponencial que representa el crecimiento de su clientela a través del uso del E-marketing, solo de esa forma la comunidad en general se dará la oportunidad de implementar el uso de redes sociales para promocionar su negocio. No obstante, según la muestra seleccionada y estudiada cada ítem refleja el mínimo esfuerzo por el uso de plataformas en internet para darse a conocer. Es inminente que la desinformación lleva al poco interés del empleo de ésta herramienta y por ende el hecho de contar con personal capacitado para tal fin, tal y como se refleja en éste ítem.

7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, se encuentra dentro o fuera de la empresa?

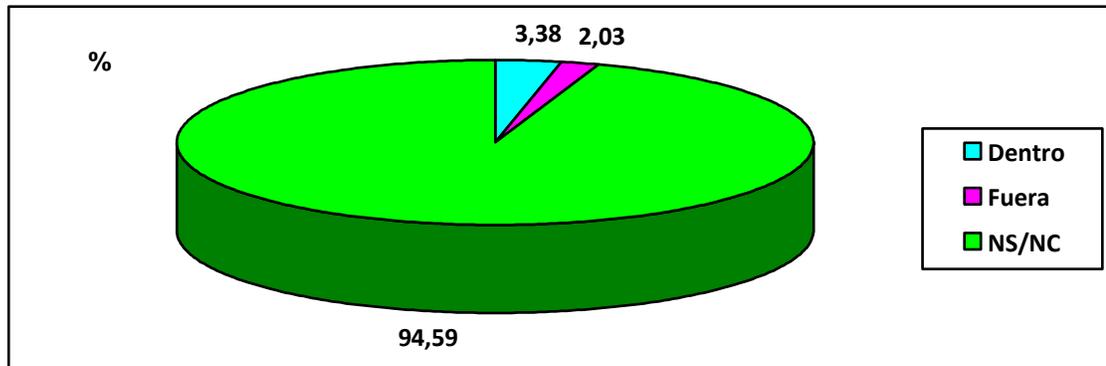


Gráfico 4.7. Ubicación del responsable de E-marketing capacitado. Fuente: Dávila 2015

En el gráfico 07, se puede ver que 3,38 por ciento de los encuestados afirman que el responsable de E-marketing capacitado se encuentra dentro de la empresa, por el contrario un 2,03 por ciento dice que se encuentra fuera de dicha empresa, mientras que 94,59 por ciento no contestó. Resulta evidente que el gran porcentaje que no contestó es porque no tiene interés en formar parte del uso de ésta herramienta, quizás porque no manejan conocimientos en el área o porque simplemente temen a ese tipo de instrumentos para impulsar sus negocios. Más adelante, una vez analizados los resultados se harán las sugerencias por parte de la investigadora al respecto.

8.- ¿Ha escuchado hablar de Social Media Manager?

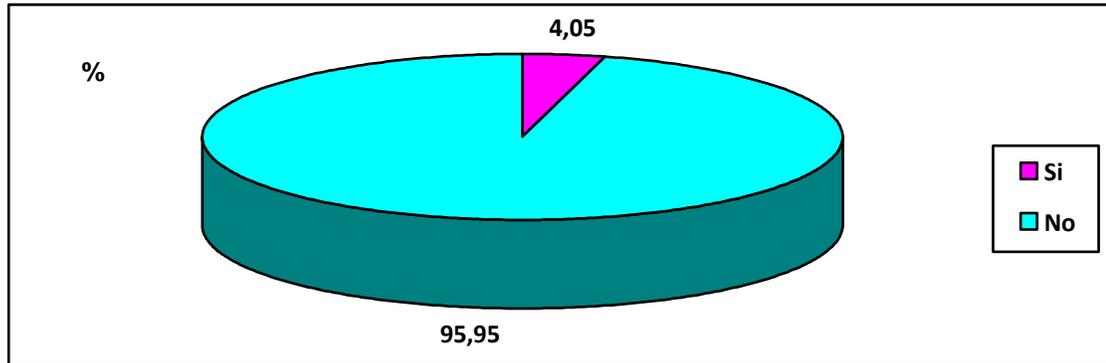


Gráfico 4.8. Conocimiento sobre Social Media Manager. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 08 refleja que tan solo un 4,05 por ciento afirma haber escuchado hablar sobre Social Media Manager (SMM), por el contrario un 95,95 por ciento dice no haber escuchado hablar ni tener conocimiento al respecto. Cabe señalar que éste pequeño porcentaje que conoce sobre el SMM, solo manejan una información muy general sobre el perfil o la función de éste profesional de E-marketing, el cual está preparado para el uso de estrategias de publicación para promocionar la marca del producto o servicio de manera extremadamente rápida y llegando a un gran número de clientes. Puede que una persona que no esté preparada para aprovechar la magnitud del beneficio de las redes sociales, logre grandes beneficios, no obstante, al tratarse de un profesional, el éxito será inminente.

9.- ¿Ha escuchado hablar de Community Manager?

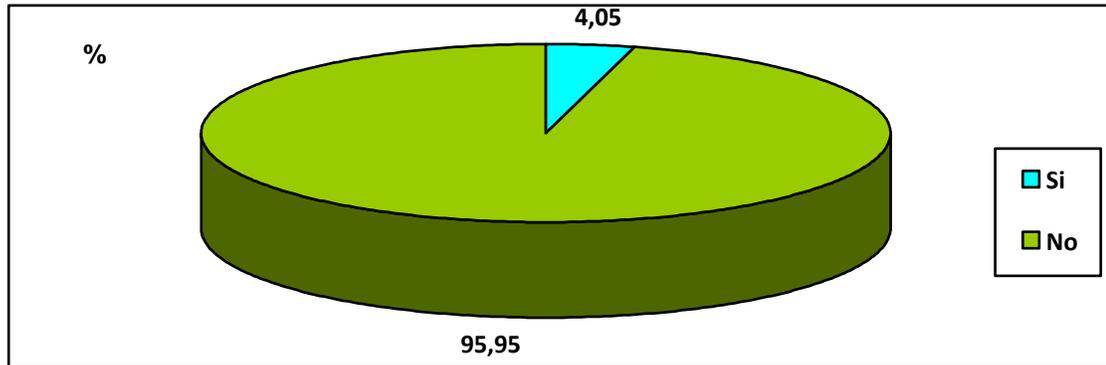


Gráfico 4.9. Conocimiento sobre Community Manager. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 09 se presenta un caso similar al ítem anterior. Tan solo un 4,05 por ciento afirma haber escuchado hablar sobre Community Manager (CM), por el contrario un 95,95 por ciento expresa no haber escuchado hablar ni tener conocimiento al respecto. Con respecto al Community Manager ocurre algo similar a lo expresado en el análisis del ítem anterior, por lo que valdría la pena explorar sobre la importancia del hecho de contar con un profesional del área. A lo largo del estudio la investigadora refleja el perfil y las funciones que debe tener un CM, y aunque parezca irrelevante es tan esencial que la persona que provea información sobre algún servicio que el consumidor requiera, maneje un léxico que atraiga, responsable, cordial y sobre todo provisto de la mejor ortografía. Además de comunicar de manera constante la imagen de la empresa, cuidando de que la persona que solicita la información no sienta como si no es escuchado. Cualquier persona que se disponga a solicitar información con la intención de comprar algún bien o servicio y es tratado con cordialidad, con claridad y educación, se inclinará por la adquisición del mismo.

10.- ¿Usa alguna herramienta para medir la publicidad en internet?

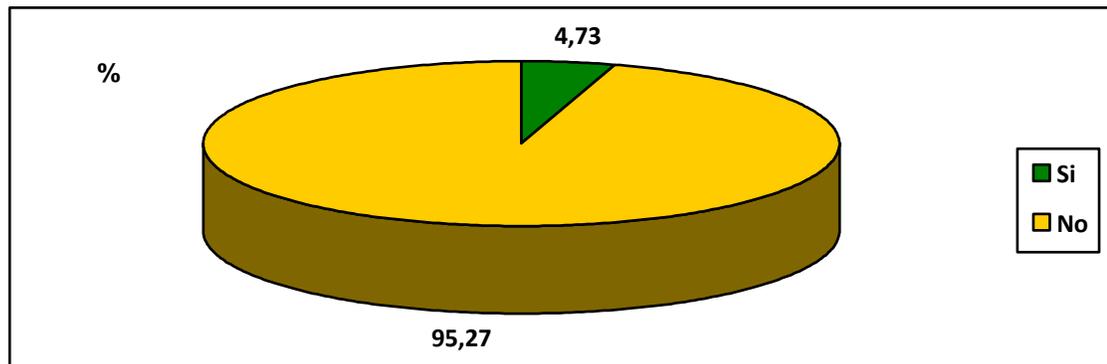


Gráfico 4.10. Uso de herramienta para medir publicidad en Internet. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 10 refleja que un 4,73 por ciento de los encuestados afirman que usan una herramienta para medir publicidad en internet, por el contrario un 95,27 por ciento expresa no usar herramientas para tales mediciones. Una vez más el hecho de no conocer o tener idea del uso de herramientas en internet puede traer consecuencias de ausentarse de la red por temor o simplemente por falta de interés. Cabe destacar que si se quieren alcanzar metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados. Los indicadores y resultados de la aplicación de los mismos pueden llegar a dar respuestas de que el camino que se está atravesando no es el mejor y que debe haber una modificación para optimizar resultados.

11.- ¿En caso de ser afirmativa, indique cuáles herramientas utiliza?

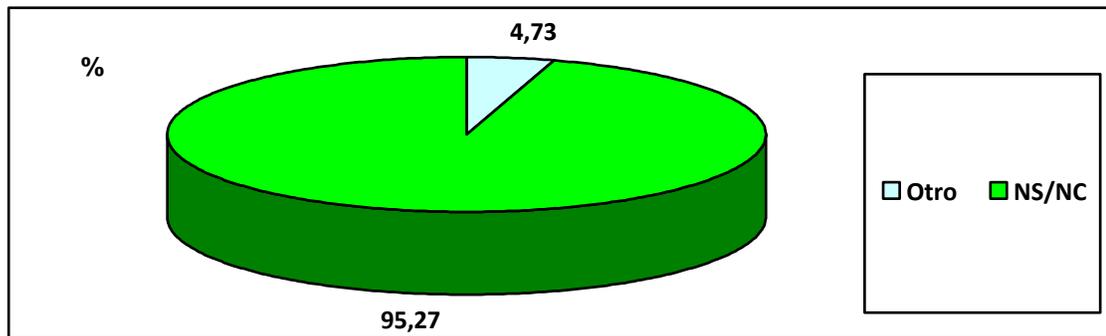


Gráfico 4.11. Herramientas para medir publicidad en internet. Fuente: Dávila 2015

El gráfico 11, muestra una respuesta vinculada al ítem anterior, por lo que se encuentra condicionada al 4,73 por ciento de la muestra, y es precisamente éste el porcentaje de los encuestados que respondió que la herramienta usada para medir publicidad en internet es otra diferente a las más conocidas, como por ejemplo preguntar a los clientes que acuden a su negocio si lo conocieron por medio de las redes o alguna persona les indicó el lugar o el número telefónico; asimismo otra manera de medir es la cantidad de visitas que tienen en sus sitios web; mientras que un 95,27 por ciento no sabe o no contestó. Además de lo expresado en el ítem anterior, la medición resulta de suma importancia, pues no solo se mide la clientela como tal, existen diferentes aspectos que se deben medir, tales como verificar si el público objetivo recuerda el mensaje y la marca o servicio, identificar si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende, evaluar las mociiones y sentimientos hacia la marca o el servicio por parte del consumidor, estos entre muchos mas aspectos.

12.- ¿Considera importante invertir en E-marketing un apartado presupuestario para promocionar su empresa?

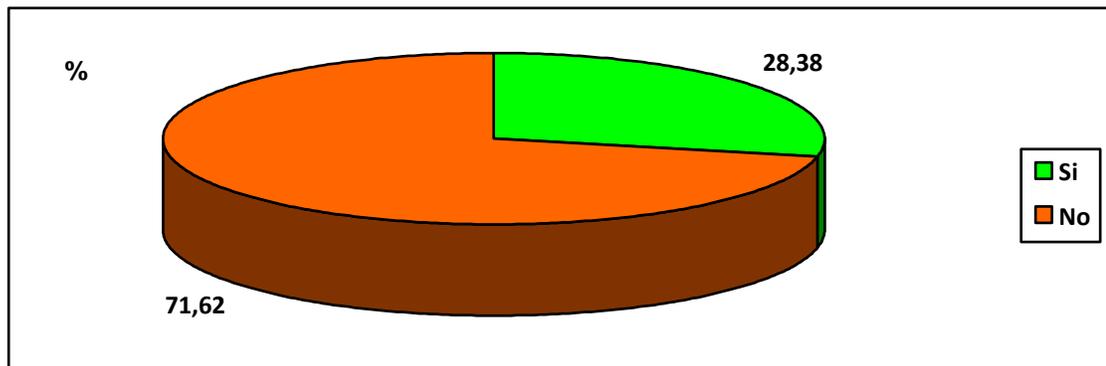


Gráfico 4.12. Importancia de invertir en E-marketing para promoción. Fuente: Dávila 2015

A pesar de tener ciertas objeciones con el uso de redes, internet o E-marketing, los encuestados consideran pertinente en un 28,38 por ciento que si es importante invertir en E-marketing, realizando un apartado presupuestario, sin embargo, el 71,62 por ciento de la muestra son conservadores en su opinión, aseverado que no es importante realizar un apartado presupuestario para tal fin. La colectividad encuestada con su opinión evidencia la pequeña cuota de interés por invertir en algo que no conocen. No saben el porcentaje de beneficio que el uso de ésta herramienta pueda significarles. Es muy normal que decidan no hacer un apartado para una intención de la cual no están seguros. Por tanto, no se trata de desvirtuar el rendimiento que pueden tener las campañas publicitarias en los canales tradicionales, sino más bien de crear una sinergia para llegar a los consumidores por todos los medios y así posicionar fuertemente su empresa. Un hábito común del consumidor digital es encontrarse viendo la televisión y a su vez estar conectado a través de sus dispositivos móviles, esta es una razón de peso para lograr una combinación entre medios digitales y tradicionales para mantener la marca muy cerca de los clientes.

13.- En caso de no usar medios de E-marketing para promocionar su empresa, ¿estaría interesado en comenzar a usarlos?

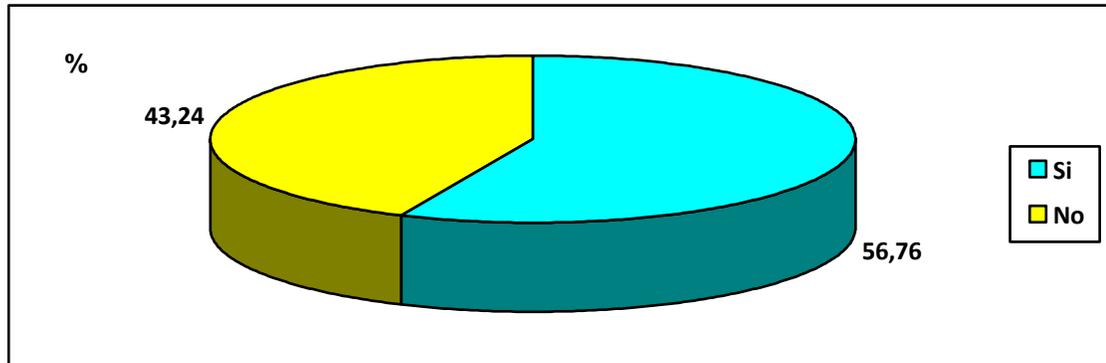


Gráfico 4.13. Interés en el uso de E-marketing para promoción. Fuente: Dávila 2015

En el gráfico 13 se indica que 56,76 por ciento de la muestra consideran estar interesados en comenzar a usar medios de E-marketing para promocionar su empresa, mientras que un 43,24 por ciento no muestran tal interés. Con un poco de credibilidad en lo que la investigadora les aclara un grupo muy nutrido expresa que si les interesa el uso de E-marketing, pero más de la mitad aun se encuentran escépticos al momento de pensar en el uso de publicidad online, esto se debe en gran parte al desconocimiento del potencial que tiene internet y también a la costumbre de usar los medios tradicionales de publicidad como la televisión, la radio o la prensa. Afortunadamente, el comportamiento de los consumidores ha hecho en las empresas tener conciencia de que es necesaria una presencia digital, pues ese cliente que antes solo se limitaba a recibir la información que las marcas ofrecían en los medios tradicionales, hoy en día se está volcando a internet en búsqueda de ella. De allí el interés de la investigadora en el estudio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminada la Investigación, se concluye que dicho estudio logró llevar a cabo los objetivos planteados para dar respuesta a las interrogantes dispuestas en el planteamiento del problema, logrando en primer lugar un minucioso estudio documental de los componentes teóricos que respaldan la investigación, aclarando los diferentes puntos de autores expertos en el tema. Además se llevó a cabo el diagnóstico que consistió en revisar la situación del comportamiento de pymes de alojamiento turístico. Dicho diagnóstico fue realizado en 148 dueños o encargados de empresas entre apartthotels, hoteles, posadas, cooperativas de turismo, estancias, campamentos, agroturismo y cabañas, ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Éste diagnóstico arrojó como resultados generales la existencia de desapego por parte de los dueños de las empresas en el uso de ésta herramienta estratégica representada por la implementación de estrategias de E-marketing para impulsar el mercado turístico en cuanto a alojamiento se refiere.

La investigadora luego de la aplicación del instrumento logró visualizar que en su gran mayoría los dueños y/o encargados de empresas de alojamiento turístico no usan canales electrónicos en un gran porcentaje porque les resulta difícil o simplemente porque no conocen sobre ellos. Sin embargo, un gran porcentaje de la muestra encuestada afirman en más del 50% que en caso de

mencionar su negocio por red lo hacen a través de facebook, no siendo para ellos una promoción formal, lo que indica según los dueños de empresas de alojamiento turístico no consideran el uso de la web una estrategia formal para promocionar su negocio, simplemente lo nombran y lo refieren a sus amistades. La segunda opción de mayor inclinación para los usuarios, sin serlo formalmente es la red twitter, y la tercera en nivel de importancia para ellos es youtube.

En otro orden de ideas, en cuanto al hecho de pensar según los encuestados, si los clientes acuden a su negocio gracias a la promoción por internet, se nota allí cierta contradicción ya que consideran de un 46% a un 85% de sus clientes acuden gracias a internet en una proporción de un 58 por ciento, por el contrario, un 42 por ciento no contestó, situación que muestra ausencia de interés por el uso de dicha herramienta.

Dando continuidad al diagnóstico realizado en la investigación, se pudo constatar que en las empresas de alojamiento turístico no cuentan con una persona responsable de e-marketing, justamente porque no manejan en su promoción dicha herramienta. De por sí, los dueños de empresas de alojamiento aseguraron no haber escuchado hablar del Social Medial Manager, quien es la persona que se encarga del manejo del e-marketing en una empresa u organización.

Reforzando las aseveraciones anteriormente plasmadas, cabe destacar que algunos empresarios piensan que internet es el futuro, y no se dan cuenta que es el presente. Muchos creen que el proceso de “inserción en internet” es lento, pero en realidad es “vertiginoso”. Por ejemplo, hace sólo unos años, no existía Facebook, ni Twitter. Ahora hay mucha gente que participa en estos sitios web, siendo una realidad palpable, el inmenso mercado de internet. Solo falta introducir un término de búsqueda para revisar un ramo de mercado y aflorarán en los usuarios de la web un ramillete de posibilidades que persiguen satisfacer la necesidad del cliente, logrado clarificar por un momento las dudas acerca del mercado en internet.

Ahora bien, la apatía en el uso de las herramientas E-marketing quedó

claramente evidenciado a lo largo de la investigación. Por tanto la tesista refuerza la idea de proponer una estrategia basada en la Capacitación a pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico para gestionar de manera más eficiente su negocio a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos de gestión hotelera como instrumento básico para lograr la calidad, excelencia turística y rentabilidad del negocio.

Recomendaciones

Las recomendaciones arrojadas al presente estudio son las siguientes:

- ✓ Llevar a cabo de manera constante una serie de seminarios a nivel del Estado Mérida, extensible al territorio nacional, de capacitación paralelo a la inmersión de las empresas con el fin de fortalecer el uso de estrategias de E-marketing, no solo en el área de hospedaje turístico, sino para cualquier ramo. Vale la pena recalcar que la promoción turística on-line implica un vínculo permanente y estricto entre los sectores público y privado, en el cual las políticas públicas son esenciales para que sea posible obtener un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de las nuevas tecnologías impulsando la economía del Estado.
- ✓ Instar a los participantes en especialidades y maestrías afines al mercadeo, en gerencia y por qué no, en turismo, a enfocarse en investigaciones que amplíen el espectro de estudio al desarrollo de tecnologías de comunicación, redes sociales y E-marketing para la promoción en diferentes áreas de interés colectivo. El tema pudiese ser impulsor de nuevas líneas de investigación enfocadas en marketing interactivo. Esta línea de investigación comprendería el estudio de distintas aplicaciones interactivas (comunidades virtuales, foros, webs, blogs) y su relación con productos y marcas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

El capítulo desarrollado a continuación, presenta de manera coordinada la presentación de una propuesta basada en “Estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida”, tal y como se propuso en el objetivo general del estudio, representando la razón de ser de ésta investigación.

La propuesta de la investigación se conforma de la fundamentación de la propuesta, la justificación de la propuesta, el objetivo general y los objetivos específicos de dicha propuesta, y el desarrollo de la misma. La idea que persigue la investigadora es precisamente plasmar en un documento el resultado de su diagnóstico transformándolo en conclusiones que le permitieron llevar a cabo una serie de estrategias puntuales, para dar respuesta a las interrogantes dejadas en el planteamiento general del presente trabajo de grado.

Fundamentación de la Propuesta

Este es un buen momento para cuestionarse acerca de la relación entre el turismo y las estrategias de desarrollo. Como es sabido, el turismo es una industria gigantesca, y debido a esta gran magnitud sus efectos se polarizan, de modo que los buenos tienden a ser muy buenos y los malos a ser muy malos. Es por ello que su papel dentro de las estrategias de desarrollo siempre ha sido analizado cuidadosamente. Ahora bien, luego de finalizar la investigación y presentar los resultados del diagnóstico realizado a 148 dueños o encargados

de empresas de alojamiento turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida, se evidencia como en efecto la muestra analizada refiere no conocer el manejo de E-marketing como herramienta estratégica, no contar con un recurso humano especializado para promocionar su empresa, y así se vislumbran varios aspectos que denotan la ausencia de información, orientación y capacitación para usar de manera correcta y óptima un recurso tan importante como estrategias de E-marketing para impulsar las pymes de alojamiento turístico.

En este sentido, decir que Internet está cambiando el mundo es prácticamente un cliché, por ser una frase usada en exceso. Una ciber-revolución parece estar en marcha, modificando los hábitos de comunicación, de diversión, y por supuesto, el modo en que se compra y se vende. El sector turístico ha sido uno de los más afectados por tal revolución. Esto puede comprobarse pensando en la inestimable ayuda que representa Internet para alguien que planea un viaje. El turista puede observar cientos de posibles destinos y aprender multitud de cosas acerca de cualquiera de ellos antes de decidir a cual destino viajar. Una vez decidido el destino, tendrá las mismas posibilidades para localizar el alojamiento que más le interese, así como la forma más conveniente de llegar allí. Para tomar todas estas decisiones, puede usar información de cibernautas que hayan estado en ese destino, e incluso conocer a personas del lugar. Estaría de parte de la empresa de alojamiento turístico manejar de manera óptima la estrategia de E-marketing para posicionarse como una empresa altamente competitiva a través de las redes, y utilizar ésta herramienta de una manera ejemplar, buscando llegar a todos los espacios de forma inteligente.

En ese orden de ideas, la investigadora, luego de estudiar teorías acerca de ciber espacios, páginas web, redes sociales, experiencias de usuarios de E-marketing, así como inexperiencia en el uso de redes sociales y estrategias cibernéticas de dueños de empresas de alojamiento turístico en el Municipio Libertador del Estado Mérida, llega a la siguiente interrogante: ¿Es posible establecer estrategias para el desarrollo de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida?

Justificación de la Propuesta

Las nuevas tecnologías, conjuntamente con Internet trajeron consigo una nueva posibilidad para publicitar y difundir las empresas a través de los sitios Web. En realidad el internet cambió el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información.

Los sitios web de las empresas son una parte visible de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la web, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones dado que permiten nuevas modalidades de negocio y constituyen un importante canal de marketing y comunicación con los clientes.

En ésta propuesta, la investigadora se inclina a fortalecer las Pymes de alojamiento turístico a través de estrategias de E-marketing. Como ya se mencionó, luego de realizar un estudio de campo y diagnosticar la situación actual a través de la encuesta a 148 dueños y encargados de empresas de alojamiento turístico en el Municipio Libertador del Estado Mérida, nace la inquietud de proponer una estrategias que le aporten otro matiz a la experiencia vivida hoy en día en tan importante arista del turismo: la promoción, comercialización, posicionamiento y venta de la empresa de hotelería y hospedaje, agregándose a ello, aquéllos usuarios que utilizan el servicio de hospedaje para un trámite de negocio o estudio.

Algunas organizaciones que deciden tener un sitio web quizás comienzan por el punto de partida equivocado. Las páginas web tienen que ver con reducción de costos, aumento de utilidades, mejora en el servicio e incremento en la promoción. La información representa poder; la información estratégicamente preparada presenta una mejor imagen, brinda confianza, atrae a visitantes recurrentes y se convierte en una fuente de información "de-facto" sobre temas relacionados a su organización. Por el contrario, los sitios

creados inapropiadamente, pesados y pobremente diseñados, provocan irritación y confusión, son poco amigables, incomodan a los visitantes potenciales y pueden generar más daño que beneficio.

Una estrategia bien planeada para un sitio bien diseñado es por lo general más económico, ya que provee solo la información que se requiere, no más. Una mala costumbre de muchos diseñadores web es que el propio medio, o sea el Internet, dicta el contenido y el formato. De igual manera, un mal hábito entre muchos empresarios y directivos es fundamentar su decisión única y exclusivamente en el costo. En la práctica, los costos pueden ser mantenidos al mínimo mediante una cuidadosa planeación y activa participación de todas las partes interesadas en el sitio web.

En la actualidad muchos de los empresarios y directivos que deciden implementar programas de mercadotecnia por Internet en sus negocios, saben dónde quieren estar pero desconocen casi siempre cómo lograrlo. Reconocen como una necesidad que el sitio sea atractivo a los visitantes, que genere tráfico y que idealmente sea promocionado de boca en boca, ya que de esta manera la cantidad de visitantes aumentará en forma significativa y les permitirá lograr el objetivo que usted, nosotros y prácticamente todo empresario busca alcanzar que es el de generar nuevas oportunidades de negocio en Internet.

Aunado a lo expresado, cabe destacar la importancia de contar con un profesional preparado para llevar a cabo el control del E-marketing de la organización. No basta con tener redes sociales y realizar publicaciones, es necesario plantear una estrategia y aprovechar todas las posibilidades que los instrumentos sociales ofrecen. Estos profesionales preparados para tal fin podrían estar dentro o fuera de la empresa. Lo expresado afianza la necesidad de implementar estrategias para el desarrollo de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Objetivo de la Propuesta

Diseñar estrategias de E-marketing de información y comunicación en los procesos de gestión hotelera y de hospedaje como elemento en la calidad del servicio, excelencia turística y rentabilidad en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

Desarrollo de la Propuesta

La propuesta está enfocada en diseñar estrategias a través de la capacitación a pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico para gestionar de manera más eficiente su negocio a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos de gestión hotelera como instrumento básico para lograr la calidad, excelencia turística y rentabilidad del negocio. El hecho de capacitar a los dueños de pymes de alojamiento, llevará a éstas personas a palpar, probar y experimentar a medida que se capacitan la optimización que lograrán gracias al uso de marketing online. La visión de la investigadora es llevar de la mano la capacitación de los dueños y encargados de marketing en éstas empresas conjuntamente con la introducción de su empresa en una red cibernética de alojamiento turístico que según su visión llevaría el nombre de: “Red Internacional de Empresas de Alojamiento Turístico: Una Ventana abierta a la Comodidad”.

Se analizan así modelos de negocio de alojamientos reales que han aplicado las nuevas tecnologías y las posibilidades que aporta Internet, las redes sociales y otros instrumentos de E-marketing para lograr una oferta y promoción turística claramente diferencial para los clientes, así como una mejor gestión interna de los servicios del alojamiento: reservas, servicios en estancia, información al cliente o facturación, entre otros.

Resulta interesante llevar a cabo la propuesta planteando una serie de Talleres contando con un grupo de personal calificado tales como:

- ✓ Una o más personas especialistas en el uso de las redes,
- ✓ El especialista en marketing y
- ✓ Un especialista en social media manager.

Este grupo de profesionales que pondrán en práctica la propuesta expuesta por la investigadora, lograrán en primera instancia enamorar y adentrar a los dueños de hoteles y hospedajes a las bondades que ofrece el E-marketing, las vías que se pueden utilizar y a formar parte directa en las redes, por lo que corto plazo, los propietarios tendrán resultados de la aplicación de dicha estrategia. Todo ello se logrará a través de la capacitación.

Seminario de E-marketing en Hotelería para Pymes

En general, las redes sociales han ayudado mucho a las tareas promocionales pertenecientes al sector hotelero. En particular, las redes sociales especializadas en la exposición de imágenes sirven de escaparate para enseñar y transmitir las bondades del producto hotelero. Y es que ya se sabe, una imagen vale más que mil palabras. Lo que se presentará a continuación se incluirá en todo lo que debe conocer el encargado de promocionar su empresa de hospedaje a través de las redes sociales, logrando crear un impacto deseado.

Se presentan a continuación el diseño de un Tríptico donde se propone e impulsa el primer Taller de Capacitación que forma parte de ésta propuesta denominado: ***Las Redes Sociales al Servicio de las Pymes de Alojamiento Turístico***, recalcando que los talleres contiguos serán promocionados a través de trípticos y talleres similares:

¿Por qué mi empresa turística debe estar en redes sociales?

Con millones de personas utilizándolas, ahora más que nunca, **las redes sociales son un ingrediente indispensable para cualquier hotel o empresa turística y sus estrategias de marketing.**

Las diferentes plataformas sociales se han consolidado como el principal factor en la actualidad y, además, pueden ser ese elemento decisivo que favorezca el dar a conocer nuestra marca turística alrededor del mundo. Pero, ante todo, son una gran herramienta para la comunicación e interacción con nuestros huéspedes y potenciales clientes. Reforzando – gracias a todos estos factores – tanto nuestra presencia y visibilidad online como nuestra reputación.

UN VIAJE POR LAS REDES SOCIALES

Para que tengas una Idea...!!!

Facebook: Más de 1.060 millones de usuarios

Twitter: Más de 500 millones de usuarios

Google+: Más de 345 millones de usuarios

LinkedIn: Más de 200 millones de usuarios

Vídeo & Foto

Youtube: Más de 800 millones de usuarios

Pinterest: Más de 70 millones de usuarios

Instagram: Más de 90 millones de usuarios

Localización

Foursquare: Más de 30 millones de usuarios

Turismo

TripAdvisor: Más de 75 millones de usuarios

TopRural: Más de 16 millones de usuarios

(Datos de finales del 2013)

TALLER E—MARKETING

LAS REDES SOCIALES AL SERVICIO DE LAS PYMES DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO



Nair Dávila
Rivas



c.c Reconocimiento

Presentación

Se ofrecerá un Taller cuyo objetivo se centra en incentivar y facilitar la consolidación de empresas turísticas del sector alojamiento, en un entorno cada vez más competitivo. Facilitando la capacitación necesaria. El taller permitirá alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los nuevos patrones de comportamiento del viajero del Siglo XXI.
- Aprovechar el potencial de las herramientas más utilizadas por los potenciales clientes y establecer la estrategia correcta.
- Conocer el uso de las redes sociales y otros canales online para crear marca, promocionar y comercializar servicios de alojamiento y asociados.
- Conocer buenas prácticas en la promoción en redes sociales y otros medios online del sector de alojamiento.
- Conocer las claves para un uso efectivo de otras opciones de marketing online: videomarketing, fotomarketing, audiomarketing.
- Conocer las tendencias innovadoras del marketing digital.
- Preparar el Plan de Mejora del Posicionamiento y Ventas Online.

Contenido

- Bienvenida y presentación
- Introducción: nuestro entorno real como empresa de turismo.
- **EL MERCADO**
 - Análisis de mercado potencial e identificación de nuestros nichos de mercado.
 - ¿Los clientes vienen solos o hay que buscarlos?
- **EL PRODUCTO**
 - ¿Cómo identificar los puntos fuertes y débiles de nuestro negocio?
 - ¿Cómo afecta el entorno a nuestro negocio?
- **LA DISTRIBUCIÓN**
 - ¿Cómo ofrezco mi producto?
 - ¿Cómo aprovechar el canal Internet para ofrecer nuestros establecimientos-servicios-productos?

Dirigido a...

Dueños (as) y encargados (as) de empresas-pymes del sector turístico, preferentemente del área alojamiento turístico, especialmente los relacionados con actividades comerciales y de marketing, que deseen mejorar sus conocimientos sobre el uso de las redes sociales y otros medios online para la promoción y comercialización de servicios de alojamiento.

Duración

El Taller tiene un duración de 8 horas.

Matrícula Gratuita

Nair Dávila Rivas

Contactos:

Facebook Nair Dávila Rivas Twitter @nairdavia
Instagram nair_reconleada

Teléfono: 041 88 744484

Correo: nairdavia@gmail.com

Whats app +584141772081

c.c Reconocimiento

Principales redes sociales que cubren necesidades de promoción hotelera

1.- Instragram

Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Posibilita a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y compartir después las fotografías con los demás usuarios. Permite también vincular las acciones que se realicen en Instagram con otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. Así marca un claro contraste con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Se adapta bien al etiquetado de personas que tanto caracteriza las redes sociales y también fomenta el uso de hashtags para clasificar las imágenes en las categorías que cada usuario defina.

2.- Foursquare

Foursquare es una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor y de soluciones de negocios. Tienen dos aplicaciones móviles: Foursquare y Swarm, además de un conjunto de compañías y herramientas de publicidad.

Crean que el mundo está lleno de experiencias increíbles para los consumidores.

3.- Pinterest

Pinterest es una red social para compartir imágenes. Esta red permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies, etc..

Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia como pueden ser vídeos, a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards pueden ser personalizados, y los pins o publicaciones pueden ser

fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios. Pinterest actúa como una plataforma de medios personalizados, por lo que su propio contenido, así como las publicaciones de cualquier otra persona, pueden ser encontrados en la página principal. Los usuarios pueden guardar sus publicaciones favoritas, a uno de sus propios tableros utilizando el botón "Pinear". El contenido también se puede encontrar fuera de Pinterest y de manera similar se puede publicar en un tablero también a través del botón "Pinear". Este botón se puede descargar a la barra de marcadores en un navegador web, o ser ejecutado por un webmaster directamente en la web.

4.- Facebook

En este caso no nos fijaremos tanto en las funcionalidades fotográficas que ofrece esta red social. Más bien, nos fijaremos en el alcance que tiene. Esta red social tiene más de 1350 millones (activos), según cifras recogidas en octubre de 2014. Mantener activa una comunidad en Facebook puede ayudar al hotel a llegar a muchos clientes potenciales y mantener los reales.

Aun así, últimamente Facebook ha implantado nuevas formas de edición de imágenes, que hacen más fácil al usuario su publicación.

5.- Flickr

Esta comunidad es una de las más veteranas en el mundo digital. Lleva funcionando desde 2004, pero no se le suele sacar todo el partido que ofrece. Al igual que otras plataformas similares, permite crear galerías fotográficas accesibles a todo el mundo. Las fotos se pueden etiquetar, por lo que si se hace una buena galería de fotografías, se convierten en una plataforma para dar a conocer la obra fotográfica. Además, se puede participar en una gran variedad de grupos de diferentes temáticas, donde los usuarios pueden añadir sus fotos, así como intercambiar opiniones y comentarios en foros dentro de la propia red.

Quizás no sea muy popular en el mundo hotelero pero resulta ser una plataforma de gran alcance, aunque no tiene un carácter tan "comercial" como

el que pueda tener una auténtica y estricta estrategia en cualquiera de las redes sociales comentadas anteriormente. Si se toman en consideración las últimas tendencias, no solo son los hoteles los que publican imágenes. También lo hacen los huéspedes, convirtiéndose así en prescriptores de la marca del hotel o de la cadena hotelera.

La red social por excelencia que permite llevar a cabo estrategias basadas en la exposición de fotografías es Instagram. Los hoteles mediante esta herramienta pueden incentivar a los huéspedes para que compartan imágenes del establecimiento hotelero y mantener así un nuevo canal comunicativo directo con el cliente.

6.- Twitter

Es una red interesante como canal de comunicación o atención al cliente. Muchos de los usuarios de Twitter acceden desde el móvil, entonces ahí tienes otro perfil de usuario.

7.- Youtube

Ten en cuenta que los vídeos son un recurso muy eficaz en el entorno online en cuestiones tan fundamentales como un óptimo posicionamiento que premiarán los buscadores o una mayor facilidad para compartirse. El resultado cuando usas vídeos es un mayor alcance de los contenidos en todos los sentidos, tanto a nivel de buscadores como de impacto en tu audiencia, de rendimiento económico con un aumento de ventas o, por ejemplo, en una exitosa aplicación de una técnica de branding.

Son muchas las razones que te llevarán a apostar por los vídeos como estrategia de marketing para así aprovechar la proyección que te permite YouTube.

No es posible terminar este aparte sin repetir que una imagen, realmente y en este caso, vale más que mil palabras. Crear galerías en este tipo de redes sociales y conseguir gestionarlas bien puede generar muchas ventajas. El nuevo viajero viaja con el móvil en la mano y con miles de aplicaciones

instaladas en él. Muchas de estas aplicaciones tienen que ver con la edición y publicación de imágenes. El hotel debe facilitarle al huésped la posibilidad de que al publicar estas imágenes etiquete al hotel o incluso que las publique en las galerías que el hotel haya creado expresamente. Para ello, el hotel debe averiguar cómo incentivar al huésped a que lo haga.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

- Acerenza, A. (2000). **Administración del Turismo. Planificación y Dirección.** Volumen 2. Editorial Trillas. México.
- Aguilera, J. y Ríos A. (2013). **Trabajo de Grado: Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas, Estado Falcón.** Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Venezuela: Estado Falcón.
- Alcántara, R. (2011). **Estrategias Innovadoras para las Organizaciones: La Mercadotecnia en las Redes Sociales.** 6ª Ed. México: Estado de Hidalgo.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** 5ta Ed. Caracas: Editorial Episteme.
- Azorin, T. (1992). **Metodología de la Investigación.** México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Benavides, S. (2005). **Artículo: El Sector Turismo: Su Aporte a la Economía.** Escuela de Economía, Universidad Nacional.
- Bizquera, R. (1989). **Métodos de Investigación Educativa.** España: Ediciones CEAC.
- Carrero, B. (2013). **Determinación de la Tasa de Ocupación de Hoteles de Turismo y su Incidencia en la Recaudación del Impuesto al Valor Agregado.** Tesis de Grado. Universidad de Los Andes. Postgrado en Ciencias Contables.
- Comercio Electrónico.** (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/414-comercio-electr%C3%B3nico>. [Consulta: 2014, Diciembre 11).
- Concepto de Web 2.0.** (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.slideshare.net/Carpm/concepto-de-web-20>. [Consulta: 2014, Diciembre 08).
- Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI).
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** (GORBV N° 5.908 del 19/02/2009).
- Corporación Merideña de Turismo - CORMETUR (2005). **Listado de integrantes del sistema turístico nacional del estado Mérida en el Municipio Libertador.** Gerencia de Cooperación.

- E-Book: Marketing en Twitter. ***Un día en la vida de un Social Media Manager.***
- E-Business.*** (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/ecoinet/conceptos/bhintro.html>. [Consulta: 2015, Enero 07].
- Economía de Internet.*** (s/f). [Datos en línea] Disponible en http://www.articulo.org/articulo/28845/conceptos_generales_sobre_ebusiness.html. [Consulta: 2014, Noviembre 10].
- El mercadeo electrónico ó el "E-marketing".*** (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.redgrafica.com/El-mercadeo-electronico-o-el-e>. [Consulta: 2015, Mayo 9].
- Empresas Red. (s/f). ***Manual de gestión para hoteles y alojamientos rurales.*** [Datos en línea] Disponible en <http://www.alojamientosconectados.es>. [Consulta: 2015, Julio 29].
- Ezagüi, C. (2000). ***Los Principios del Turismo Moderno.*** Caracas: Colección Fin de Siglo.
- Fleming, P. (2000). ***Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico.*** Madrid: ESIC.
- Fundación UNED. (2013). ***Curso en Community Management: Internet como Canal de Marketing.*** 5ª Edición.
- Güipe, R.; López, A. y Rondón, A. (2010). ***Trabajo de Grado: E-marketing como ventaja competitiva en las Empresas de Hospedaje Turístico en el Estado Sucre.*** Universidad de Oriente. Escuela de Administración. Venezuela: Sucre.
- Hernández S., R. (2003). ***Metodología de la Investigación.*** México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista L. (2006). ***Metodología de la Investigación.*** Editorial McGrawHill. México, D.F.
- Hernández S., R. (2010). ***Metodología de la Investigación.*** 5ta ed. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hizaji, O. (2002). ***E-marketing, una Inversión con Retorno.*** Harvard Deusto marketing y ventas.
- Huang, Yu; Li, Chad; Stockdale, Rosemary (2011). ***Developing a B2B website effectiveness model for SMEs. Internet Research.***
- Hurtado, J. (2000). ***Metodología de la investigación Holística.*** Sypal . 3º ed. Caracas
- Hurtado, J. (2008). ***Metodología de la investigación Holística.*** Sypal . 5º ed. Caracas

- Hurtado, J, y Toro S. (1997). **Metodología de la Investigación**. Caracas: Editorial Spyril.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial Pearson Educación.
- Lambin J. (1995). **Marketing estratégico**. 3ª edición. México: McGraw- Hill.
- Las redes sociales**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.informatica-hoy.com.ar>. [Consulta: 2014, Septiembre 05).
- Las redes sociales para el posicionamiento de página web**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://diseno-paginas-web.tk/posicionamiento-en-buscadores-seo/las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-pagina-web/>. [Consulta: 2014, Octubre 23).
- Laurenz, R. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.slideshare.net/r Laurenz/captulo-6-el-impacto-de-las-tics-en-el-E-marketing-tursti>. [Consulta: 2014, Septiembre 12).
- Ley Orgánica de Turismo**. (2014). Decreto 1.441, fecha: 17 de noviembre de 2014.
- Ley Orgánica del Trabajo**. (2006) Gaceta Oficial N° 38.426 fecha 28 de abril de 2006.
- López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). **Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista**. Administrando en entornos inciertos.
- Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007). **Internet y el valor del negocio**. Mediterráneo económico.
- Mariscal, S. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.empren-d.mx/punto-com/elmarketing-electronico/>. [Consulta: 2015, Enero 10)
- Massart D.L., Vandegintse B.G.M., Buydens L.M.C., De Jong S., Lewi P.J. and Smeyers-Verbeke J. (1997). **Handbook of Chemometrics and Qualimetrics**. Elsevier, Amsterdam. . [en línea] URL: <http://html.rincondelvago.com/quimiometria.html> (consultado el: 22/05/2014).
- Mejía, C. (2013). **La Guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas**. Bogotá: Colombia.
- Mercadotecnia en Internet**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet. [Consulta: 2015, Enero 10).

- Ministerio del Poder Popular para el Turismo. (2009). **Glosario de Términos**. [Datos en línea] Disponible en <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>. [Consulta: 2015, Noviembre 10].
- Mochón, F. (2004). **Economía y Turismo**. McGraw – Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Molina, S. (2004). **Turismo y Ecología**. Editorial Trillas, Serie Turismo. México.
- Norma Venezolana COVENIN (1987). **Clasificación de empresas de Alojamiento Turístico Venezuela**.
- Organización Mundial de Turismo**. (1998). Organización creada en 1925. Promueve el Turismo a Nivel Mundial.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2006). **Desarrollo del Turismo. En: Boletín Electrónico de la OMT, No. 4, diciembre de 2003**, Disponible en: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/boletine.htm>. (Consulta: 2014, diciembre 1º).
- Ortiz, E. (2008). **Así se Investiga, pasos para hacer una Investigación**. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Parolari, R. (2014). **Consejos de RP y Marketing para hoteles pequeños de Renata Parolari Fernandes**. Disponible en: https://www.reviewpro.com/es/blog/marketing-para-hoteles-pequenos-blog/?utm_referrer=https. (Consulta: 2015, Mayo 17).
- Picardi, Marta; Benedicto, G., y otros (2002). **Metodología de Investigación en Emprendimientos Turísticos**. Estudio de Mercado [Documento en línea] Disponible en <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2002/Picardi-133.PDF> [Consulta: 2015, abril 30]
- Pinto, J. (2012). **Estrategias de Marketing por Internet**. Vol. V. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Caracas. Venezuela.
- Porter, M. (1991). **Estrategia Competitiva**. México: Cía Editorial Continental.
- Publicaciones Vértice (2007). **Gestión integral de Pymes**. España: Vértice
- Publicaciones Vértice (2008). **Marketing Turístico**. España: Vértice.
- Qué es la Web 3.0**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en: <http://queaprendemos hoy.com/que-es-la-web-3-0/>. [Consulta: 2015, Mayo 30].
- Ramos, G. (2010) El Turismo de Negocios en México. [Artículo en línea] Disponible en http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/ariculogaston/articulos1.html [Consulta: 2011, Julio 28]
- Rivero, F. (2006). **Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas**.

- Marketing y ventas, (21)211, 8-13.
- Rodríguez, J. (2014). **Trabajo de Grado: Marketing electrónico como herramienta para el desarrollo de las PYMES turísticas ubicadas en el sector el Valle del estado Mérida**. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. Maestría en Administración, Mención Mercadeo. Venezuela: Mérida.
- Sampieri, R. (2006). **Metodología de la Investigación**. Cuarta edición. Mc.Graww-Hill. Méxco.
- Sandoval, C. (2002) **Investigación Cualitativa**. En Especialización, en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Colombia: Arfo.
- Serra, A. (2003). **Marketing Turístico**. Madrid: Pirámide
- Servicios del E-marketing**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.babsoft.com/es/emarketing.php>. [Consulta: 2014, Noviembre 27].
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (2008). **Pasos para construir la marca de un destino turístico**. [Documento en línea] Disponible en <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf> [Consulta: 2015, mayo, 12]
- Significado de Web 2.0**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.articulo.tv/?El-significado-web-2-0&id=134>. [Consulta: 2014, Noviembre 29].
- SECTUR (2010). **¿Qué es la atractividad del mercado?** [Datos en línea] Disponible en www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo2.pdf. [Consulta: 6 de Febrero, 2015]
- Semanario Región (2004). **Glosario Técnico de Terminología Turística**. Disponible en [Documento en línea] Disponible en <http://www.region.org.ar> [Consulta: 6 de Febrero, 2014]
- Solo Marketing**. (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/>. [Consulta: 2014, Noviembre 02].
- Staton, W. (1999). **Fundamentos de Marketing**. 3ª. Edi. México: McGraw Hill
- Tamayo y Tamayo, M. (1994). **El Proceso de la Investigación Científica**. Limusa. Noriega Editores. México.
- Tamayo, R. (1993). **Metodología de la investigación**. (3ra ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (1999). **Metodología Formal de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. Noriega Editores. México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). **Manual de trabajos de grado, especialización, maestría y tesis doctorales**. Caracas: Vicerrectorado de investigación y Postgrado. FEDUPEL.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2009). **Manual de trabajos de grado, especialización, maestría y tesis doctorales**. Caracas: Vicerrectorado de investigación y Postgrado. FEDUPEL.

Vidal, M. (2004). **Tierra de gracia y buenos negocios**. En: Revista Debates IESA, Vol. XI, No. 1, diciembre. Edición Aniversario. Caracas, Venezuela, pp. 47-63.

Zelaya, Peña y Torres. (2011). **E-marketing y Redes Sociales en el Turismo**. Facultad de Ciencias Empresariales. Centro América: El Salvador.

Zheng (s/f). [Datos en línea] Disponible en <http://www.angelfire.com/ak5/www0>. [Consulta: 2014, Diciembre 07].

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

Anexo A

Instrumento

www.bdigital.ula.ve

Nota: Este cuestionario está estructurado en una sola parte, que comprende 13 ítems de cinco alternativas a escoger: 1) Siempre, 2) Casi Siempre, 3) Algunas Veces, 4) Casi Nunca y 5) Nunca. Solo en algunos casos aparecerán dos alternativas: afirmando o negando. Será aplicado a 148 pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico, quienes hacen vida en el Municipio Libertador, Mérida, estado Mérida; con el propósito de diagnosticar la situación actual que reporta el modo actual de marketing que emplean las pymes que dedican su ramo al alojamiento de turistas.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A continuación se presenta el instrumento de medición diseñado para recolectar información importante para llevar a cabo la investigación.

Este cuestionario está estructurado en una sola parte, que comprende 13 ítems de preguntas cerradas, politómicas, presentando distintas alternativas a escoger. Solo en algunos casos aparecerán dos alternativas: afirmando o negando. Será aplicado a 148 pequeñas y medianas empresas de alojamiento turístico, quienes hacen vida en el Municipio Libertador, Mérida, estado Mérida; con el propósito de proponer estrategias para el desarrollo de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida.

TITULO:

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LAS PYMES DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO MERIDA

www.bdigital.ula.ve
Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de E-marketing en las Pymes de alojamiento Turístico del Municipio Libertador, Estado Mérida

Objetivos Específicos

1. Explorar el nivel de conocimiento acerca de las herramientas de E-marketing que poseen las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.
2. Identificar las herramientas de E-marketing utilizadas por las pymes de alojamiento turístico del Municipio Libertador del Estado Mérida.
3. Determinar los motivos que influyen en el uso o el no uso de E-marketing por las pymes de alojamiento turístico en el Municipio

Libertador del Estado Mérida.

4. Formular las estrategias que fomenten el desarrollo de las pymes de alojamiento turístico en el área del E-marketing del Municipio Libertador, Estado Mérida.

www.bdigital.ula.ve

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO

A continuación se plantean una serie de interrogantes, las cuales debe responder escogiendo una de las alternativas, o según sea el caso afirmar o negar la interrogante:

1.- ¿Qué medios o canales electrónicos de promoción utiliza su empresa?

Sitios web	<input type="checkbox"/>	Google	<input type="checkbox"/>
E-mail marketing	<input type="checkbox"/>	Blogs	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>	No usa canales electrónicos	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Indique cuáles de las siguientes formas de promoción utiliza en su empresa?

Publicidad en revistas	<input type="checkbox"/>	Publicidad en tv	<input type="checkbox"/>
Publicidad en diarios	<input type="checkbox"/>	Boca a boca	<input type="checkbox"/>
Publicidad en radio	<input type="checkbox"/>	Relaciones públicas	<input type="checkbox"/>
Ventas personales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3.- Si en el ítem (1) su respuesta fue “no usa canales electrónicos” ¿por qué razón no lo usa?

Me parece poco seguro	<input type="checkbox"/>	No confío	<input type="checkbox"/>
No me interesa	<input type="checkbox"/>	Me resulta difícil	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>		

4.- En caso de utilizar canales electrónicos en su empresa ¿en cuáles redes sociales tiene presencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Foursquare	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Google +	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	Flickr	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>

5.- ¿De sus clientes regulares, que porcentaje aproximado acuden gracias a la promoción por internet?

> 10%	<input type="checkbox"/>	Del 11 % al 25 %	<input type="checkbox"/>
Del 26 % al 45 %	<input type="checkbox"/>	Del 46 % al 60 %	<input type="checkbox"/>
Del 61 % al 85 %	<input type="checkbox"/>	Del 86 % al 100 %	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>		

www.bdigital.ula.ve

6.- ¿Cuenta con un responsable de E-marketing capacitado?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, se encuentra dentro o fuera de la empresa?

Dentro	<input type="checkbox"/>	Fuera	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Ha escuchado hablar de Social Media Manager?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9.- ¿Ha escuchado hablar de Community Manager?

Sí

No

10.- ¿Usa alguna herramienta para medir la publicidad en internet?

Sí

No

11.- ¿En caso de ser afirmativa, indique cuáles herramientas utiliza?

Google Analyticts

Webtrends

Omnitures

Otro

NS/NC

12.- ¿Considera importante invertir en E-marketing un apartado presupuestario para promocionar su empresa?

Sí

No

13.- En caso de no usar medios de E-marketing para promocionar su empresa, ¿estaría interesado en comenzar a usarlos?

Sí

No

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO

Objetivos Específicos	Ítems	Evaluación			
		Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
2 - 3	1.-¿Qué medios o canales electrónicos de promoción utiliza su empresa?				
2	2.- ¿Indique cuáles de las siguientes formas de promoción utiliza en su empresa?				
3	3.- Si en el ítem (1) su respuesta fue “no usa canales electrónicos” ¿por qué razón no lo usa?				
1	4.- En caso de utilizar canales electrónicos en su empresa ¿en cuáles redes sociales tiene presencia?				
1	5.- ¿De sus clientes regulares, que porcentaje aproximado acuden gracias a la promoción por internet?				
1,2	6.- ¿Cuenta con un responsable del E-marketing capacitado?				
1,2	7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, se encuentra dentro o fuera de la empresa?				
1,2	8.- ¿Ha escuchado hablar de Social Media Manager?				
1,2	9.- ¿Ha escuchado hablar de Community Manager?				
1,2	10.- ¿Usa alguna herramienta para medir la publicidad en internet?				

1,2	11.- ¿En caso de ser afirmativa, indique cuáles herramientas utiliza?				
3	12.- ¿Considera importante invertir en E-marketing un apartado presupuestario para promocionar su empresa?				
3	13.- En caso de no usar medios de E-marketing para promocionar su empresa, ¿estaría interesado en comenzar a usarlos?				
4	Aporte del autor				

www.bdigital.ula.ve

c.c Reconocimiento

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

1. Apellidos Y Nombres:

C.I:

2. Profesión:

3. Lugar Donde Labora:

Cargo que desempeña

4. Título De Pregrado:

Universidad y año donde lo obtuvo:

5. Título De Postgrado:

Universidad y año donde lo obtuvo

www.bdigital.ula.ve

Firma

c.c Reconocimiento