



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera
mención Marketing**

Tema

**Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en Compra de
Paquetes Hoteleros República Dominicana. Año 2017**

Sustentante:

**Lucero Ninoska Soto Capellán
Mat. 2013-0761**

Asesor:

Carlos Alberto Basilis Castillo

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de la sustentante.

**Santo Domingo, Rep. Dom.
Noviembre de 2017**

Tema

**Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en
Compra de Paquetes Hoteleros República
Dominicana. Año 2017**

Índice general

Agradecimientos	ii
Dedicatorias	ii
Introducción	1

CAPITULO I. ASPECTO METODOLOGICO.

1.1 Marco Metodológico.	3
1.1.1 Marco conceptual	3
1.1.2 Marco Temporal	5
1.1.3 Marco Espacial	5
1.2. Objetivos Generales	5
1.2.1 Objetivos Específicos.	6

CAPITULO II. MARKETING COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE EMPRESAS HOTELERAS.

2.1 Evolución Marketing tradicional.	11
2.2. Las 4 p del marketing tradicional	12
2.2.1 Desarrollo de las 4 p.	12
2.2.2 Desarrollo de las variables en cuestión.	16
2.2.3 Teoría y contexto del Desarrollo del Marketing Mix.	18
2.2.4 Modelos que componen las 4 p.	19
2.3 Las 4 p Del marketing online.	20
2.3.1 Marketing Online.	21
2.3.2 Desarrollo de las 4p del marketing online	21
2.4 Promoción Turística.	24
2.4.1 Estrategias en el Mercado Turístico.	24
2.4.2 Tendencias y propuestas a la Demanda de Producto.	25
2.4.3 Nuevas tendencias dirigidas a la promoción turística.	28
2.4.4 Selección de elementos de las estrategias de promoción efectiva. ..	29

2.5. Marketing Interactivo.	30
2.5.1. Publicidad Digital.	31
2.5.2 El poder de la Publicidad por medio de las Redes.	32
2.6. La actualidad del Marketing.	33
2.6.1 Nuevas tendencias del Marketing.	34
2.6.2. Estrategias de Marketing	35
2.6.3 Planificación y desarrollo del Marketing en la empresa.	36
2.7. Gestión de Marketing Turístico.	39
2.7.1 Desarrollo Marketing Turístico a partir de siglo XXI como herramienta para la promoción turística.	39
2.7.2 Importancia de las funciones y Plan del Marketing Turístico	40
2.7.3 Variables del Marketing Mix en los servicios	42
2.7.4 Del Marketing Tradicional al Marketing Relacional	45
2.8. El Social Media.	51
2.8.1 Desarrollo y evolución de la social media.	52
2.8.2 Ventajas y Desventajas del Usos de la social media.	54
2.9. Importancia de la social media dentro de una empresa turística.	55

CAPITULO III. REDES SOCIALES APLICADAS A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

3.1. Tipos de redes sociales y su funcionalidad.	58
3.2. Utilización de las redes sociales.	62
3.3. Beneficios uso de las redes sociales	63
3.4. Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.	64

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES APLICADAS EN COMPRA DE PAQUETES HOTELERAS EN LA REPÚBLICA DOMINICA.

4.1 Encuesta.	65
4.2 Análisis e interpretación de los resultados de encuestas.	67
4.3 Resultado final de la encuesta	78
4.4 Análisis F.O.D.A.	79
4.5 Análisis del impacto de las Redes Sociales en la compra de paquetes Hoteleros por medio de las redes sociales.	82

Conclusión	86
Recomendaciones	88
Bibliografía	90
Anexos	65
Anexo #1: Anteproyecto.	
Anexo #2: Encuesta	

Agradecimientos

A Dios por esta presente siempre en cada uno de mis momentos y procesos por el cual tuve que forjarme para llegar al peldaño del escalón de la vida. al cual más que pedirle debo agradecer, por mostrarme y abrirme cada una de las puertas ante cualquier adversidad y sobre todo por suplirme todas las necesidades que tuve o tengo hasta el momento, gracias por ser un Dios de amor y comprensión.

A mi Familia por permanecer a mi lado siempre ser mi apoyo, por su ayuda y comprensión, por sus consejos en los momentos más necesarios y por alentarme a culminar.

A Todos los Profesores

Gracias a todos los profesores que de una manera u otras dieron lo mejor dentro de sus capacidades para transmitir sus conocimientos a través de sus experiencias y mostrarme el lado más amable de cada materia, a través de sus experiencias y su desarrollo profesional.

Lucero Ninoska Soto Capellán

Dedicatoria

A Dios

Padre amado que mis proyectos de visas en están en tus manos, gracias a su voluntad hoy estoy donde estoy cumpliendo unas de mis metas y propósitos de vida.

A mis padres

Los cuales me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, ustedes son mi pilar y soporte de vida.

A mis hermanas

Gracias por el apoyo y gran motivo para continuar adelante, gracias por su paciencia y sobre todo por aguantarme en mis Días difíciles.

A mis abuelos

Gracias por sus grandes consejos, por ser mi equilibrio, su amor comprensión y por siempre escucharme.

Lucero Ninoska Soto Capellán

Introducción

En los últimos años el marketing turístico ha sufrido grandes cambios en el manejo como son los cambios tecnológicos que vienen de la mano, la social media el cual es uno de los elementos del marketing online que evoluciona al ritmo que marcan sus usuarios y en un continuo movimiento que va sincronizado con las demandas y necesidades de estos. Los cambios en el diversos ambientes turísticos en el cual la globalización toma el control y expande una nueva forma de comercialización, en su mayoría pareciera que no podemos planear unas vacaciones sin antes revisar las informaciones online sobre el potencial del destino que queremos hacer, los medios sociales el cual todo el mundo habla de ellas, cada día las tendencias para empresas y más si las empresas se dedican a la venta paquetes hoteleros utilizar las mismas como comunicación para la venta de dichos paquetes.

El propósito de este trabajo de grado es analizar la compra de paquetes hoteleros por medio de las redes sociales en la República Dominicana, investigando el estado actual del marketing turístico y consigo el desarrollo de la social media ante este, el cual juega un papel muy importante dentro de las empresas y organizaciones turísticas, utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico. Basados principalmente en el marketing interactivo que es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en los soportes tecnológicos como por ejemplo por medio del internet.

Una de las principales ventajas que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene efecto, muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente. Desarrollando una estrategia de marketing de éxito, buscando las oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. Realizando publicaciones fotografías y videos con el fin de atraer más público que se dirijan a optar por los servicios de la cartera de hoteles y actividades turísticas que estén manejando

En el primer capítulo se muestra la metodología de la investigación aplicada a esta investigación basados en las técnicas, procedimientos y la recopilación de datos.

Seguido del segundo capítulo, se muestra los conceptos generales del marketing las 4ps, las empresas turísticas, marketing mix, promoción turística y como las mismas afectan las ventas de los paquetes hoteleros por medio de la social media.

El tercer capítulo, se muestran los conceptos generales de la social media, la importancia para la empresas y organizaciones turística, el beneficio del uso de la misma.

El último capítulo, se presenta la encuesta, realización del análisis FODA y análisis a lugar de la misma como el análisis general de este trabajo de grado.

CAPITULO I. ASPECTO METODOLOGICO.

1.1 Marco Metodológico.

Redes Sociales y Compra de Paquetes Hoteleros

En palabras de Fausto Fernández, viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la República Dominicana:

“El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan”.

Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

1.1.1 Marco conceptual

Red social: Puede definirse la red social como una unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya , 2011).

Se centran en la satisfacción de determinadas necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad (Ortiz Garcia , 2014).

“Las redes y medios sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y se caracterizan por ser colaborativo e involucrar personas que están en constante transformación” (Mendes Thomaz, Augusto Biz , & Gandara, 2013).

Turismo 2.0: Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes sociales en los últimos años, parece necesario que las redes sociales estén incluidas en los planes de marketing de las empresas turísticas (BUHALIS, 2013).

“El Turismo 2.0 consiste básicamente en el uso de las herramientas de las Web 2.0 por parte de usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, videos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viajes sobre estos temas” (Mellinas , 2011).

Antes de la aparición de este nuevo fenómeno, el turismo era entendido como turismo de masas. Con la nueva sociedad de la información se creó un turismo más flexible y mucho más centrado en el consumidor (WILLIAM & PÉREZ, 2008).

Dinamismo: El dinamismo es la característica principal que rige el funcionamiento del sector, donde los consumidores demandan una gran cantidad de información al mercado turístico, sobre todo aquellos que deciden viajar de manera independiente. Es decir, que buscan por sus propios medios de información referente a las estancias en hoteles, billetes de avión, transportes y actividades de ocio. Poco a poco, se ha ido desechando la idea de acudir a agencias de viajes a comprar un paquete turístico ya formado y con unos precios inflexibles. Hoy en día, lo que se

busca es obtener la mayor información posible para garantizar unas vacaciones acordes con las expectativas de los usuarios, ya que éstos valoran su tiempo de descanso de manera notable y su principal preocupación emocional es evitar que algo salga mal durante el viaje (Mellinas , 2011)

Turismo Electrónico: “El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración” (BUHALIS, 2013)

Producto Turístico: Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista (CALCERRADA, 2013)

1.1.2 Marco Temporal

Esta investigación estará contemplada en el periodo septiembre – diciembre del año 2017.

1.1.3 Marco Espacial

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

1.2. Objetivos Generales.

Analizar la influencia de las redes sociales en la compra de paquetes hoteleros, República Dominicana, Año 2017.

1.2.1 Objetivos Específicos.

1. Determinar la productividad de usar las redes sociales como herramienta para la venta de paquete hotelero.
2. Identificar cuáles son las ventajas adicionales de utilizar social media para dar publicidad y promoción como también vender el turismo.

Campo de investigación

Población

Una población es un conjunto que representa todas las mediciones de interés para obtener una muestra. Por lo tanto, se realizarán encuesta tanto a empresas que utilicen este método de venta mediante social medio como también a personas que han optado por el servicio utilizando los mismos medios:

Tipo de investigación

La vigente investigación será de carácter explicativa de análisis no experimental ya que en la misma se busca una relación casual, es decir, no solo perseguimos describir o acercarnos a una problemática, sino que también, se intenta solucionar o encontrar las causas de la misma y reflexionar y comentar sobre futuras recomendaciones.

En ese sentido, dicha investigación se enfoca en el diseño no experimental porque se realiza un estudio sin manipular deliberadamente todas las variables de lugar.

De esa misma manera, se cataloga a esta investigación “de campo”, puesto que, para lograr el objetivo, se necesitará asistir a las empresas en estudio, así como

también otros lugares que puedan apoyar la investigación, dígase otras empresas que utilicen estos métodos para vender paquete hotelero.

De igual forma, será una investigación documental ya que cuyo objetivo es el análisis de diferentes fenómenos, los cuales están apoyados en técnicas muy precisas como son el marco teórico, referencial y conceptual.

Métodos:

En esta investigación se utilizará el método deductivo, ya que el mismo parte de una forma de pensar, una idea general que surge y se fundamenta a partir de una observación y una vivencia o experiencia personal. En ese aspecto, se extraen ciertas proposiciones, hipótesis, variables, y premisas de las que más adelante se produce una conclusión.

También se aplicará el método analítico, ya que dicho método consiste en la desintegración de un tema general y posteriormente en la descomposición en sus partes, obteniendo de ello las causas de lugar, la naturaleza y los efectos que pueda producir, en este caso partiendo de la observación de una experiencia transitoria dentro de la empresa analizada.

Por último y no menos importante, se utilizará el método sintético, ya que se aplicará un proceso de razonamiento en el que se va a reconstruir un todo a partir de los elementos ilustrados por el análisis. Por consiguiente, se realizará un desarrollo metódico y breve del tema en cuestión.

Técnicas e instrumentos:

Observación

Se harán las observaciones con lista de cotejo, debido a que es un procedimiento empírico por excelencia y a la vez uno de los más usados, con el cual se hará un reconocimiento de las necesidades que se presentan en el lugar para así hallar las soluciones correspondientes.

Revisión de documentos

Es una de las técnicas que se utilizará ya que se necesita conocer las dimensiones y proporciones, conociendo así los elementos principales que intervienen en el espacio tomando en cuenta las pautas para llevar a cabo la investigación.

Entrevista

A través de esta técnica se recopilará información relevante sobre las necesidades inmediatas para así poder obtener soluciones óptimas y precisas. Serán los gerentes y encargados de los distintos departamentos de la organización con el fin de recopilar información relevante para la monografía.

Antecedentes.

Facebook, twitter, Instagram... todo el mundo habla de ellas, cada día las tendencias para empresas y más si las empresas se dedican a la venta paquetes hoteleros utilizar las redes sociales y de comunicación para la venta de dichos paquetes. Realizando publicaciones fotografías y videos con el fin de atraer más público que se dirijan a optar por los servicios de la cartera de hoteles y actividades turísticas que estén manejando. En función de esta nueva manera de influenciar al público utilizando estos mecanismos de publicidad y promoción es necesario un análisis con el fin de reflexionar y plasmar que tan productivas pueden resultar esta manera de vender usando como motor la social media.

Las Estrategias utilizados en los sectores turísticos está diseñado para ser los más competitivos y de accesibilidad de la sociedad , dentro del sector , Según la revista Iberoamericana de turismo -RITUR “El turístico tradicionalmente ha sido pionero en capitalizar las nuevas tecnologías .Entre finales del siglo pasado y principio del presente , los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene el internet para sus negocios , adoptados a esta nueva realidad”. Haciendo uso, fundamental de las conocidas tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo equipos informáticos y medios de comunicación que sirven para almacenar, procesar y transmitir información.

El Impacto de las redes sociales se ha trasladado a todos los ámbitos y uno de ellos ha sido el sector hotelero el cual está diseñada para ser uno de los más competitivos y accesible de la social -media que se debe de seguir variara mucho en función de su tamaño y del tipo de establecimiento. La accesibilidad en las redes trae consigo

beneficios de alto impacto, para los visitantes como esto está la visibilidad de los hoteles y son plataformas adecuadas para compartir, el contenido e información para los clientes, consiguiendo así más facilidad a la páginas web oficial de los establecimientos. La disminución de los costos de promoción ya que el uso de las redes sociales no trae consigo ningún costo adicional a su uso. Rapidez a la comunicación por medio de las redes sociales, publicando información en todo momento y fomentando una relación más cercana a los clientes.

El sector turístico, debido a su organización incursaba en todos los reglones de la social-media y como es la compra de paquetes hoteleros, teniendo como objetivo la realización de mayor de la compra de paquetes hoteleros, estableciendo una estructura de un marketing online, y adicionándole a los establecimientos hoteleros condiciones particulares a cada unidad de negocio.

La falta de incorporación y manejo adecuado de las redes, puede traer consigo un sinnúmero de consecuencias a los negocios o el sector turístico debido que no solo tomando en cuenta el sistema y manejo de los diferentes negocios sino también el desarrollo de una promoción y obtención de paquetes hoteleros libres de cargo ya que por medio de la tecnología es capaz de ofrecer trato más personalizado y más son el sector internacional realizando una organización altamente calificado con el manejo y las condiciones particulares de cada negocio turístico.

CAPITULO II.

MARKETING COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE EMPRESAS HOTELERAS.

2.1 Evolución Marketing tradicional.

El Término Marketing según es de origen inglés y se deriva de la palabra Market. Se empezó utilizar por primera vez en EEUU. En la segunda década del siglo XX. Desde entonces ha sido insuperable los intentos de los autores para dar una definición de este término, evolucionando mucho el concepto, desde sus orígenes debido a que el mercado se enfrenta a la creciente oferta, a la enorme competitividad, a las necesidades de la demanda cada vez más informada y exigente y a las nuevas tecnologías. (Obeja Garcia & Marmol Sinclar , 2016)

La evolución de la función de Marketing hace referencia a la evolución en la forma en que las empresas u organizaciones acometen sus actuaciones y sus relaciones de intercambio con los mercados. Dicha Evolución ha estado determinada básicamente, por el grado lo que se puede afirmar que cuanto mayor es el nivel de competencia, mayor es la posibilidad de aplicación del Marketing. Se pueden diferenciar cinco etapas, **Enfoque u Orientación** de las empresas hacia el mercado, pero no todos los destinos ni todas las empresas se encuentran en las mismas etapas. No poseen el mismo enfoque del marketing.

Según kotler etal., son muchos los factores que constituyen a que un negocio tenga éxito. Sin embargo, las empresas que hoy tiene éxito en todos los niveles están muy Orientadas hacia al cliente o Consumidor y muy comprometidas al marketing. De ahí la importancia de la orientación hacia el consumidor. La finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes rentables. Se atrae y se retiene a los clientes cuando, que lleva al beneficio, es el objetivo central del marketing turístico. Esto lleva a la empresa y organizaciones a centrar su esfuerzo en el conocimiento de las

necesidades y deseos del consumidor, con el fin de lograr productos que lo satisfagan. Es importante implicar a todos los miembros de la empresa organización de esta filosofía moderna de marketing que pone al cliente en el centro de atención de todas sus acciones, siendo cuan responsabilidad importante del departamento de marketing.

2.2. Las 4 p del marketing tradicional.

2.2.1 Desarrollo de las 4 p.

Basándonos en el artículo de (Borrego, 2006) en el cual se basan en el desarrollo de las 4Ps también conocida como la mezcla de la mercado tenía.

Producto. Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Algunas preguntas que te pueden servir para definir a detalle tu producto son:

¿Qué vendo?

¿Qué características tiene mi producto? y ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?

¿Qué necesidades satisface mi producto?

¿Proporciona valor agregado? y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Precio. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?

¿Qué utilidad es la que deseo obtener?

¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?

¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

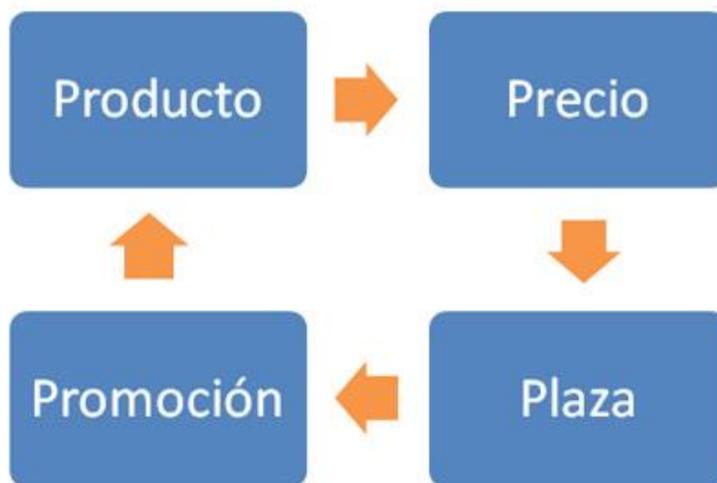
¿Deseo está por encima o por debajo del precio de la competencia?

¿Aplicaré descuentos?

La **(figura 1)** la cual veremos a continuación ilustra la continuidad de la base de las 4p del marketing, cual tiene identificada por Producto, Precio , Plaza y Promoción en el cual explicamos en la siguiente figura muestra que hacemos regencia a producto cual quiere bien , servicio ,persona , lugar , idea o empresas que ofrezcan

al mercado para satisfacer las necesidades, seguido por el precio, es el valor de intercambio de los productos determinada por el uso y consumo del producto, la Plaza resumidamente se refiere a la distribución del producto y la misma es definida por los intermediarios , La Promoción es definida por los medios de comunicación como el intermediario en la distribución de los productos , así como también con sus consumidores y potenciales. Estos cuatros elementos ilustrados son muy importantes para el Marketing.

Figura 1. Las 4ps del Marketing



Fuente: Herramientas para Pymes articulo wed – **Figura 1**

Plaza. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en

las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

¿Cómo les haré llegar mis productos a mis clientes?

¿Utilizaré venta directa o distribuidores?

¿Venta en tiendas o bodega?

¿Dónde se ubica mi local comercial? ¿Es fácil acceso (Borrega, 2006) a él?

¿Realizaré venta en línea?

Promoción. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

¿Qué medios utilizar más mi público objetivo?

¿Qué medios utilizaré para darlo a conocer?

¿Desarrollar una página de internet?

¿Realizar emarketing?

¿Utilizaré medios tradicionales radio, televisión y periódicos?

2.2.2 Desarrollo de las variables en cuestión.

El Objeto de estudio del marketing se esquematiza por medio de los que llama la mezcla de marketing mix o 4P Básicas de acuerdo a Jerome McArthy, así como las 3 P Adicionales para los servicios y la adición de las 4 c.

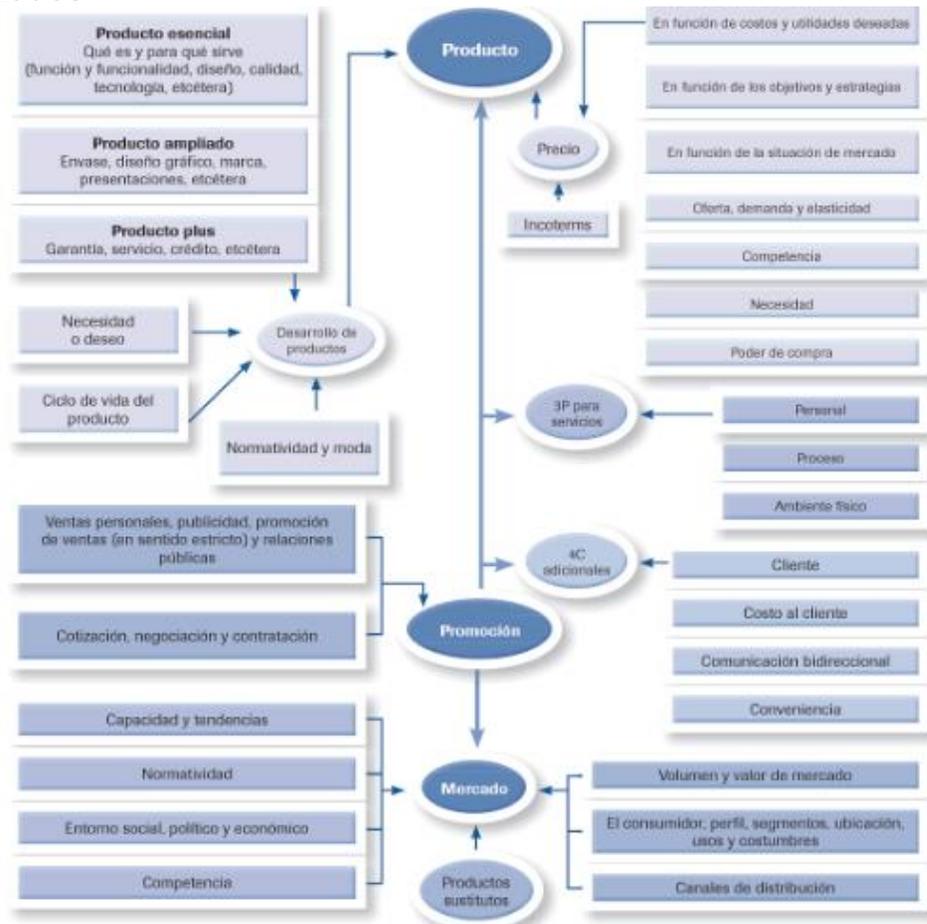
En la siguiente figura se presenta tanto la mezcla básica de marketing 4p(Producto, Precio ,Promoción y Plaza o mercado), como las 3P adicionales Tratándose de servicios a saber :Personal, proceso y ambiente físico, además de las 4C que dan un enfoque adicional a las 4P básicas al incluir en la definición de producto la Orientación Hacia el cliente, en la promoción y, en especial en las ventas personales y en la publicidad resalta la comunicación en ambos sentidos; es decir del oferente al cliente pero también de este a aquel. Asimismo, del precio transita al costo, considerando también la serie de gastos e inversiones que sean necesarias para mantener el nivel de Satisfacción el fundamento del producto así como el tiempo invertido y otros elementos no monetarios como son el esfuerzo y en su caso desgaste psicológico: por ultimo dentro de las 4C.

Tambien se considera dentro de la plaza o mercado de la conveniencia, que implica contar con establecimiento de suministro en lugares cercanos y accesible, que operen en horario ampliados ya adecuados a la disponibilidad de tiempo de los compradores y que ofrezcan la variedad de los productos que el consumidor requiera. Según (Lerma Kirchner A. , 2010).

En el siguiente **Figura 2**.el cual muestra las 4 ps básicas del marketing, en el siguiente muestra más detalladamente como el Producto para ser más específico el Producto esencial , Producto ampliado y Producto plus pueden satisfacer lo que es necesidad o deseo como ciclo de vida del producto como parte del desarrollo del producto el mismo va muy de la mano con lo que es la normatividad y moda, el producto necesita un precio el cual tiene como función el costo y utilidades deseadas , las estrategias posicionando así la competitividad , y de acuerdo a la situación del mercado mostrar lo que es Oferta, Demanda y Elasticidad.

De igual forma resaltar las 3p del servicio que son Personal, Proceso y Ambiente físico la cual tomando en cuenta las 4 C adicionales a este proceso del producto que son Cliente, Costo al cliente, Comunicación bidireccional y la Convivencia abriéndole paso a la Promoción la cuenta básicamente con la ventas personales, la publicidad de ventas y sobretodo las relaciones públicas para así pasar a lo que es la generación de las cotizaciones, negocios y contratación en el mercadeo la capacidad y tendencia , normatividad realiza a la creación de lo que son los productos sustitutos.

Figura 2. Proporción entre productos nuevos y productos mejorados a actualizados



Fuente: Desarrollo de nuevos productos, una visión integral Pág. 15. **Figura 2**

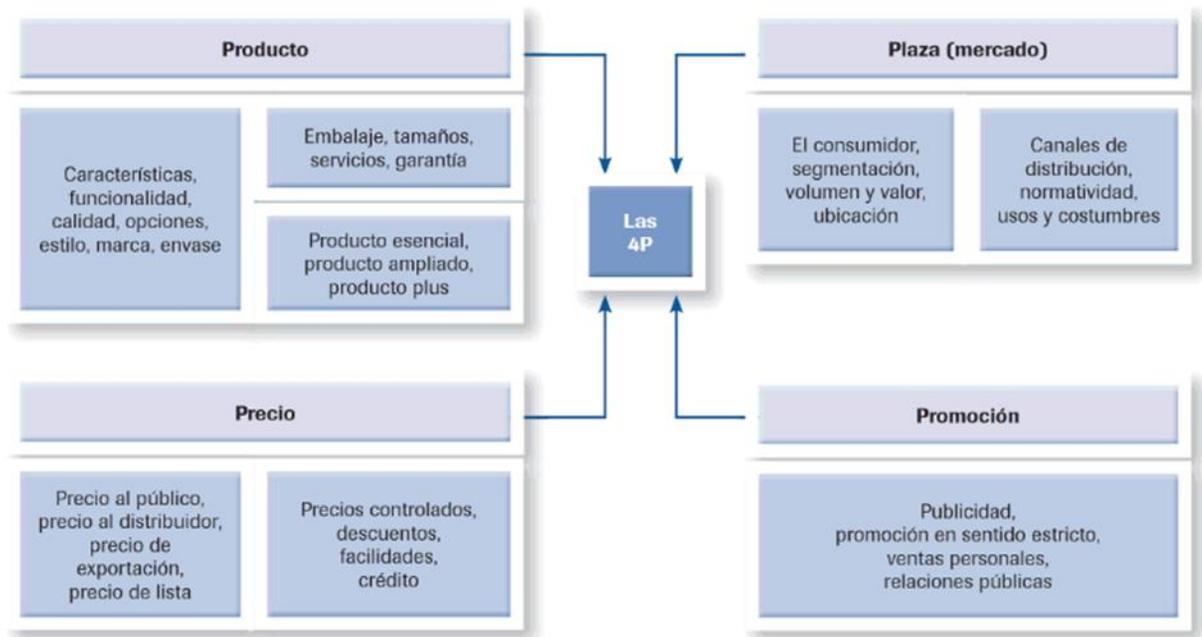
2.2.3 Teoría y contexto del Desarrollo del Marketing Mix.

El **Marketing Mix** es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de marketing está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

2.2.4 Modelos que componen las 4 p.

El siguiente **Figura 3.** del desarrollo de las 4 ps podemos ver el desarrollo conceptual y las especificaciones de la definición de las 4Ps del marketing, utilizado como modelos de la básicos del marketing el Producto el mismo es la funcionalidad de las características la calidad, el estilo, diseño caracteres a definir por lo que se mostrara al cliente en sí, el Precio la diferenciación de los precios al público, los precios al distribuidor y los precios de exportación los cuales cuentan con la diferencia de los descuentos , los créditos y los precios controlados, las Plazas ubicación donde el consumidor adquirirá el producto los canales de distribución que se utilizaran , Promoción de las ventas , la publicidad, la promoción en sentido estricto, y las Relaciones públicas.

Figura 3. Las mezclas del Marketing (las 4ps)



Fuente: Desarrollo de nuevos productos Pág. 16 **Figura 3**

2.3. Las 4 p Del marketing online.

Basados en (Saldaña, 2013) , la mayoría de los directores tradicionales de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4Ps del Marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Pero estas variables fueron definidas hace más de 50 años y aunque muchas estrategias y acciones de marketing han sido diseñadas con éxitos en torno a uno o varios de estos elementos, la realidad es que ya no es suficiente para el entorno donde el cliente tiene comportamiento distinto y tecnológicas es diferente.

Por ello, nos centramos en el modelo de Idris Mootee y sus 4Ps del marketing digital, donde se propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital actual:

- Personalización
- Participación
- Par a Par (Peer-to Peer)
- Predictive Modelling o Predicciones Modeladas

Las 4 Ps se Basan en dos realidades: **Internet** ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las **Personas**, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante , con un diseño espectacular , o que tengamos una lógica y un packaging que creamos que es el mejor del mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las persona.

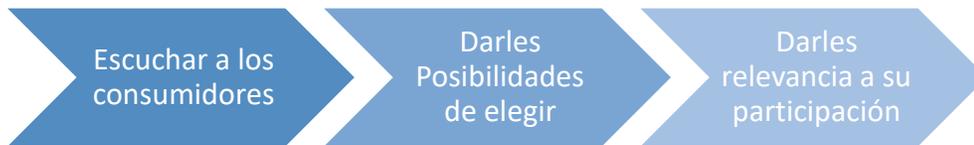
2.3.1 Marketing Online.

El marketing digital se define como el uso de dispositivos conectados a Internet, como ordenadores, tablets, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer a los consumidores con publicidad en línea. Uno de los principios clave del marketing digital es la creación de una experiencia de usuario sencilla, sin fisuras y conveniente para la audiencia objetivo. Asimismo, eliminar el esfuerzo por parte de los consumidores ayuda a establecer una relación continua y automatizada entre las marcas y sus audiencias explica (Montero Torre, 2014).

2.3.2 Desarrollo de las 4p del marketing online

Según (Coto, 2008) las nuevas herramientas digitales a su kit de recursos, no vamos a explicar aquí las Place y Promotions en inglés), que constituyen el esqueleto alrededor del cual construir tanto plan de Marketing como Marketing Mix. Por el contrario, vamos a hacer referencia a como la irrupción de las herramientas de Marketing Digital da Lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalization, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas).

La **Personalización o Personalization** hace referencia a diseñar productos /servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo heredada de la preponderación de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta. Sus claves son:



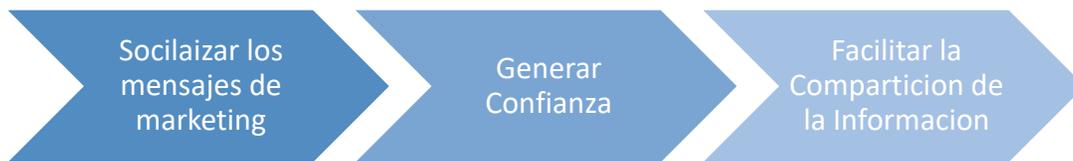
Fuente: El Plan de Marketing Digital pág., elaboración propia **Figura 4**

Por **Participación** hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix, el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarles a que sea uno más de nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias con otros clientes y/o potenciales y actuando como embajador de nuestra marca. Tres son también claves de la P de participación:



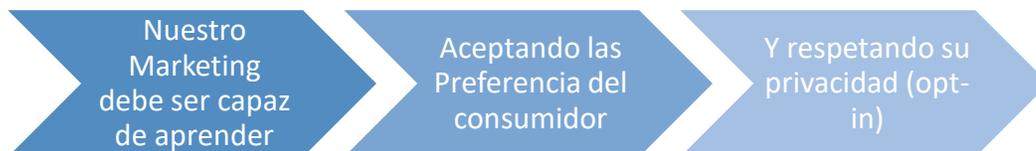
Fuente: El Plan de Marketing Digital pág., elaboración propia **Figura 5**

El Par a Par suena a traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las Ps Quizás Inter-Pares sería un trasunto más afortunados del inglés **Peer to Peer**. En cualquier caso, lo importante es el concepto: Siempre ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permite tener muy fácil acceso a las opciones de muchos amigos sobre casi todos seguimientos con la costumbre de aportar tres claves para esta P:



Fuente: El Plan de Marketing Digital pág. elaboración propia **Figura 6**

Predicciones Modelizadas con las posibilidades que dan las herramientas onlie para analizar el compartimiento onlie no ya solo de llos clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitan dominar el mercado: solo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Ahí las tres últimas claves:



Fuente: El Plan de Marketing Digital pág., elaboración propia **Figura 7**

Destacando una cita de **Jeff Bezos**, el fundador de Amazon «En el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto atreves de la aceptación de sus preferencias como por medio de las observaciones de sus comportamientos a lo largo del tiempo»

2.4. Promoción Turística.

La promoción es un elemento de la mezcla de la mercadotecnia en el que a través de diversos medios (Publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas), una empresa informa al mercado meta sobre su existencia y la de sus productos, con la finalidad de generar una respuesta favorable, misma que se convierte en una compra Basada en la definición de (Sulser Valdez & Pedroza Escandon, 2004).

2.4.1 Estrategias en el Mercado Turístico.

Conforme a (Serra, 2011) Marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro variables controlables del marketing. Es la punta del iceberg que todo ven, pero tan solo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo.

La Promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializan. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la estimular la demanda entre segmento de mercado a los que va dirigida.

Las instituciones y estructuras turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico.

2.4.2 Tendencias y propuestas a la Demanda de Producto.

Tabla 8. Principales instrumentos y técnicas de la comunicación utilizados en el sector turístico

<p>Publicidad</p>	<p>Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior... Inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas web de otras instituciones u operadores turísticos.</p>
<p>Relaciones publicas</p>	<p>Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las</p>

	decisiones de determinados públicos o colectivos.
Promociones de ventas	Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores.
Venta personal	Conjunto de acciones promocionales y de estímulo a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores. Cuando no se trata de venta directa al público, las acciones de venta personal están dirigidas, básicamente, a los distribuidores e intermediarios.
Ferias turísticas	Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento y mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.
Patrocinio	Financiamiento (u otro tipo de ayuda material) a determinadas actividades y

	eventos, con la finalidad de obtener efectos positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos objetivos seleccionados.
Folletos y catálogos	Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.
PLV y merchandising	Conjunto de materiales (Posters y otros displays) que puedan contribuir a realizar publicidad en el lugar de venta (PLV). Acciones tendentes a conseguir la adecuada exposición al público de dichos materiales, así como de los folletos y catálogos.
Mailings y distribución directa domiciliaria	Envío de material promocional (folletos, catálogos...) por correo personalizado. Distribución de dicho material de forma directa en los domicilios de áreas seleccionadas en función de las características de los residentes.
Viajes de familiarización (fam trips)	Viajes gratuitos y estancias en el destino o instalaciones de la empresa. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios y periodistas o líderes de opinión.

<p>Promoción telemáticas (internet, GDS, redes sociales...)</p>	<p>Canales informáticos a través de los cuales el intermediario o el consumidor final pueden tener acceso a información sobre nuestro destino o nuestros productos.</p>
--	---

Fuente: Marketing Turístico pág.310-311, elaboración propia. **Figura 8**

En la tabla anterior perteneciente al **Figura 8**. Se describe con mayor detalle los diversos instrumentos promocionales y su uso en el sector turístico. La descripción en profundidad de todos los conceptos y técnicas relacionados con los distintos instrumentos promocionales, en particular los referentes a la publicidad. Como nos destaca (Serra, 2011).

2.4.3 Nuevas tendencias dirigidas a la promoción turística.

Según la revista (Innerarity & Vacas , 2016) Las plataformas que utilizan los gobiernos iberoamericanos para presentar su oferta turística internacionalmente son los portales web y las redes sociales, espacios destinados principalmente a la promoción de los destinos turístico de una manera tradicional, olvidando de las característica interactivas de los mismos.

De los 22 países analizados, Venezuela y Puerto Rico Carecen de un sitio web para la promoción turística y emplean un portal institucional para difundir la información de la organización. Brasil, España, Paragua y Uruguay poseen portales mixtos, que permiten difundir la información organizacional y cuentan con una sección específica para la promoción turística. Países como Argentina Bolivia, Cuba, República Dominicana, Ecuador, el Salvador, Guatemala, Hondura, México,

Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal, desde su portal de institucional despliegan un portal turístico independiente cuya finalidad es la promoción internacional.

Al hablar de comunicación turística 2.0 se debe de tener en cuenta tres aspectos fundamentales; la calidad y actualidad de los contenidos publicados; la narrativa digital y, por lo tanto, los recursos utilizados y probablemente uno de los más importante: la interacción y participación de los usuarios. Dentro de este orden el turismo iberoamericano estos aspectos se relacionan entre sí. De esta forma, la calidad y cantidad de los contenidos influyen directamente en la participación de los usuarios, por lo tanto, los contenidos son más atractivos, visualmente mejor elaborado o que proyectan recursos multimedia son lo que generan mayor participación de los usuarios, a quienes solicitan compartir sus experiencias en la visita al país.

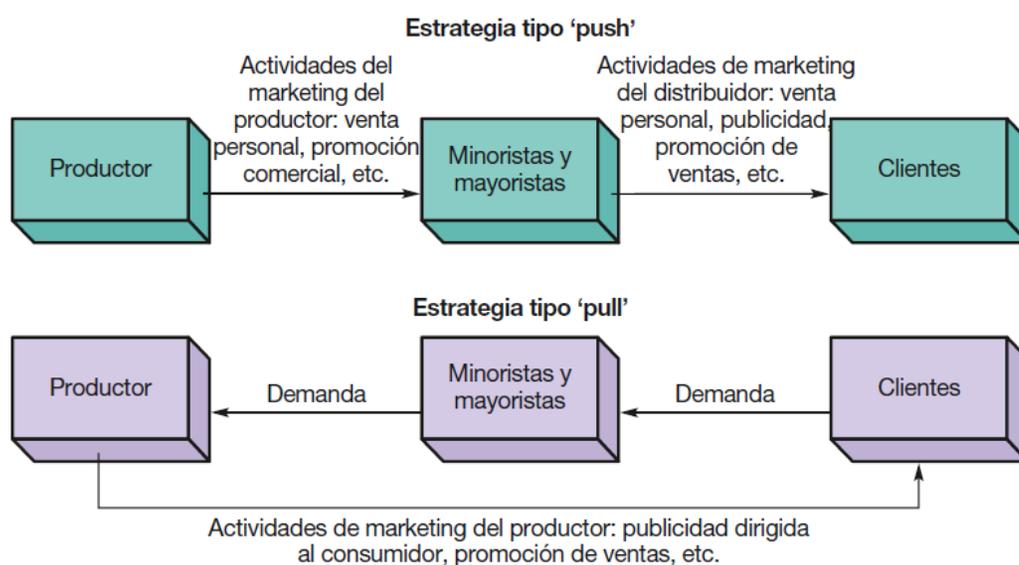
Una de la principal característica del turista 2.0 es la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contiendo a través de videos, audios, material fotográfico, etc. Esto hace que se viralice información de productos y destinos turísticos que se desenvuelven en espacio colaborativos creados con la finalidad de fortalecer el turismo, por tanto, cada vez que se adquiere más relevancia su opinión y participación. Pero las campañas turísticas digitales no han sabido

2.4.4 Selección de elementos de las estrategias de promoción efectiva.

La decisión al elegir entre una estrategia tipo push o pull en una empresa afecta enormemente al mix de comunicación. Ambas estrategias se comparan en la siguiente **Figura 9**. Una estrategia de tipo push consiste en impulsar el producto a

través de los canales de marketing hasta los clientes finales. El productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente venta personal y promoción comercial) hacia los miembros del canal para inducirlos a ofrecer el producto y a promocionarlo ante los clientes finales. Según (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015) .

Figura .9 Estrategia de comunicación tipo push frente a la estrategia tipo pull.



Fuente: Marketing Turístico Pagina 380 **Figura 9**

2.5. Marketing Interactivo.

Basándonos en el artículo de (Gonzales Lombardo, 2012) El marketing interactivo, que es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo el internet.

Una de las principales ventajas que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene efecto, muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente. En el momento en que un cliente encuentre difícil la comunicación con una empresa este desarrollado, mientras que si por el contrario, la relación percibida es de cercanía, eso supondrá una gran ventaja para la empresa, debido a que el cliente proporcionara un feedback personal , lo cual puede ayudar a mejorar las diferentes campañas y dar a conocer a la empresa las opiniones y activo, aparte de ser prioridades del cliente, con lo que podríamos decir que el marketing interactivo, aparte de ser aquel en el que el clientes interactúa directamente , ayuda a llevar acabo el desarrollo de diversas campañas.

Una de las tareas más importantes que tiene el marketing interactivo en los diferentes medios digitales (como pueden ser internet, etc.), es la de poder fidelizar la reacción con el cliente y poder crear relaciones a largo plazo. Esto es debido en gran parte a que gracia a las nuevas tecnologías y medios podemos realizar una segmentación de los clientes con los cual podemos llegar a un público más numeroso, conociendo sus necesidades intereses etc., y pudiendo satisfacer estas necesidades ofreciendo productos o servicios que se adapten a cada requerimiento.

2.5.1. Publicidad Digital.

Basados en los Datos de (Martinez Pastor & Nicolas Ojeda, 2016) esa parte donde complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencia y consumidores conviven en una inalcanzable demanda y oferta productos s de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos. Como

consecuencia, los procesos de gestión, tanto de marketing como de comunicación comercial, mantienen una constante transformación que los hace más tecnológicos, director y participativos. Como parte implicadas de estos procesos de gestión, la publicidad se presenta hoy como un complicado sistema de comunicación y marketing cuyas fronteras de actuación son cada vez más difusas.

2.5.2 El poder de la Publicidad por medio de las Redes.

Según (Innerarity & Vacas , 2016) Como parte de la convergencia digital de las Campañas turística iberoamericanas, en los sitios web de los gobiernos se enlazan diferentes cuentas en la redes sociales más utilizadas; 19 países la emplean como plataforma de comunicación, seguida de twitter, con la presencia de 17 países. Como se detalla en la siguiente tabla del **Figura 10**, la red para compartir videos YouTube es utilizada por 15 países; de igual manera las redes para compartir fotografía también se incorporan a las estrategias de promoción: Instagram es usado en 12 países, Pinterest por 9 y Flickr por 6. La red social con menor participación es Google+, en la cual se han creado cinco cuentas oficiales.

Tabla.

Tabla 10. Presencia de las Redes Sociales

Red Social País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela	
Facebook																							
Google+																							
Twitter																							
YouTube																							
Instagram																							
Pinterest																							
Flickr																							

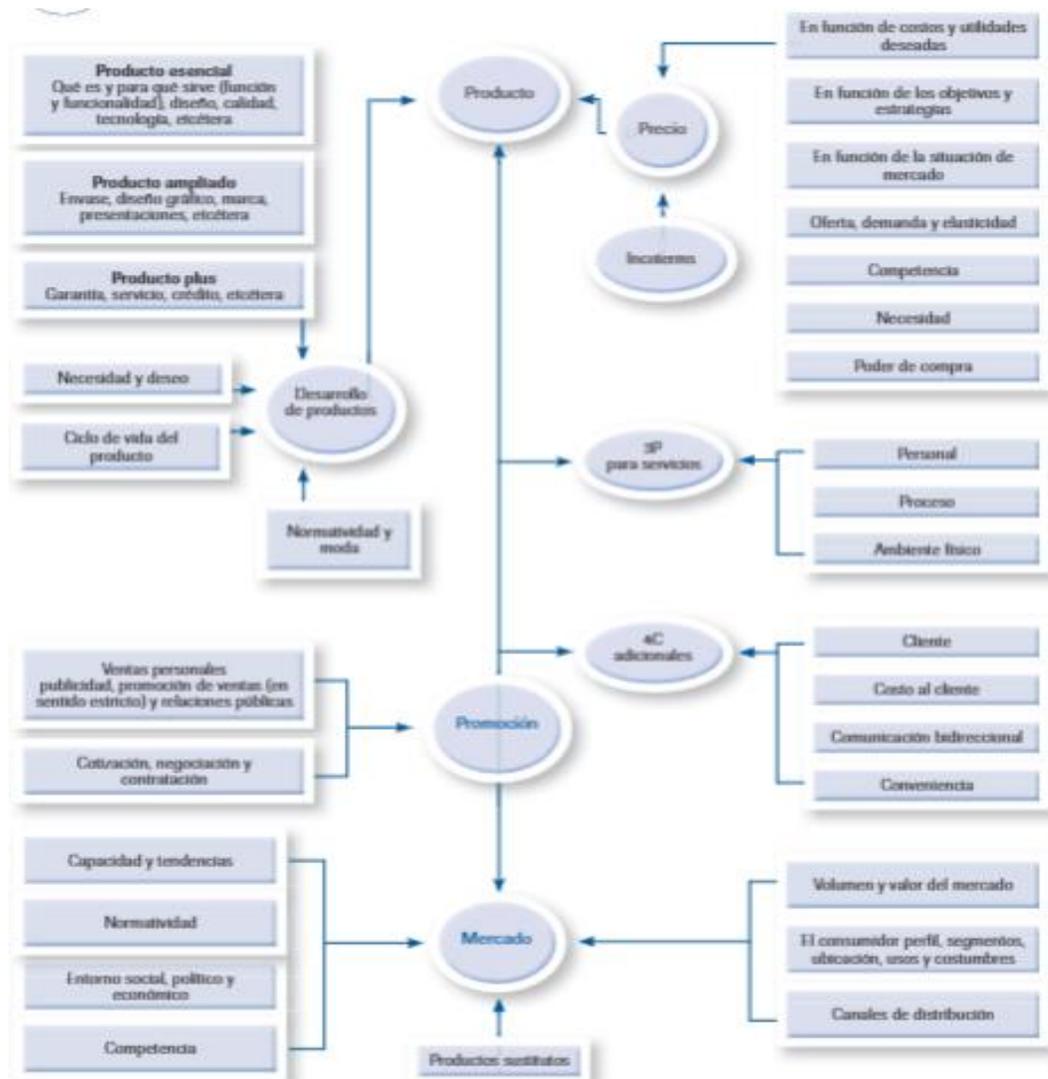
FUENTE: ALTAMIRANO Y TÚÑEZ (2014A)

Fuente: TELOS 102: Turismo, patrimonio y NTIC pág. 56 **Figura 10**

2.6. La actualidad del Marketing.

Basados en los fundamentos de los autores (Lerma Kirchner A. E., 2010) Es conveniente definir el termino de Marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etc. A un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios promotoras del producto, asegurándoles, su permanecía y crecimiento.

Figura 11. Las actualidades del marketing



Fuente: Desarrollo de nuevos productos, una visión integral Pág. 15. **Figura 11**

2.6.1 Nuevas tendencias del Marketing.

(Venegas Piedrahita, 2017) Las tendencias de marketing enfocadas a generar contenidos en formato de video seguirán destacando, con la diferencia, que ahora tendrán mayor peso los videos en directo donde las marcas podrán interactuar mejor con sus seguidores.

La próxima experiencia social pasa por la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada. Gracias a los vídeos en vivo y los videos 360 grados, que son casi tan buenos como ver el producto de forma real o presencial, facilitarán al consumidor comprar y tener una demostración de los productos que está buscando

2.6.2. Estrategias de Marketing.

(Ferrell & Harltline, 2012) Expresan que las estrategias de marketing tengan tres características. Para empezar, es interesante porque 1) esta inherente orientada a las personas, y 2) nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer la necesidad y deseo de otra persona (cliente, accionista, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma. La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas ya sea que se trate de clientes de organización (por lo general considera los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atiendan a personas.

Por esta razón también es interesante, porque nunca es estática. El hecho simple es que las personas cambian. Una estrategia que funciona hoy podría resultar obsoleta mañana. Los productos de hoy son populares se olvidan a la siguiente semana. Estas obviedades son importantes porque entender la estrategia de marketing significa aceptar el hecho de que existen pocas reglas concretas para desarrollar e implementar las actividades que le son propias. Dado el estado

constante de variación en el entorno de marketing, es prácticamente imposible decir que dada “esta necesidad del cliente”, “estos competidores” y “este nivel de regulación gubernamental”, el producto A, el Precio B la Promoción C y la distribución D producirán los mejores resultados. Marketing simplemente no funciona de esta forma. La falta de reglas concretas y los panoramas económicos, socioculturales, competitivos, tecnológicos, políticos y legales siempre cambiantes hace la estrategia de marketing un tema realmente fascinante.

2.6.3 Planificación y desarrollo del Marketing en la empresa.

La etapa de **planeación** comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de **implementación** entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de **evaluación** consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta etapa (3ra.) nos muestra la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa. Según (CEPEDA MENDOZA, 2012) .

En el siguiente **Figura 12** en la cual se divide en 3 etapas que son planeación, implantación y evaluación las mismas con un mismo fin implementar los cambios del entorno, la Planeación se encarga del diseño de las estratégicas y tácticas referente a la etapa de la implementación se basa en la organización de marketing, encargado de dirigir el plan y la Evaluación, por último, pero no menos importante se encarga de valorar el desempeño con relación a las metas de evaluación.

Figura 12. Planeación y desarrollo del marketing



Fuente: Escuela de Organización industrial. EOI **Figura12**

Naturaleza de la planeación.

“Quién no sabe a dónde va, cualquier camino lo llevará allá” el punto del axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr sus propósitos. Cada división de la organización debe determinar cuáles serán sus propios planes, desde luego hay que considerar la función del marketing en estos planes.

En la **Planeación estratégica** los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

La **planeación estratégica de la empresa** consta de cuatros pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Figura 13. Estrategia de las empresas



Fuente: Escuela de Organización industrial. EOI **Figura 13**

Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

Planeación estratégica de Marketing.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

2.7. Gestión de Marketing Turístico.

2.7.1 Desarrollo Marketing Turístico a partir de siglo XXI como herramienta para la promoción turística.

El Marketing es una disciplina que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, pero ha sido en sus últimos años y en el siglo XXI cuando la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial, desempeñado un papel cada vez más importante.

La actividad turística ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular. Los cambios constantes y rápidos que se dan en los mercados actuales, entre los que destacaremos la globalización, la elevada y fuerte

competencia y la revolución tecnológica (cuyo principal exponente es internet), están dando lugar a un nuevo entorno empresarial.

2.7.2 Importancia de las funciones y Plan del Marketing Turístico

Abrir una habilidad de marketing exitoso, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing. El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferentes, en un proceso de adaptación continuo. El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados. Se

trata de preguntarnos ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual? Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. Alcance de los objetivos:

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. Organización y temporalidad:

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, se basa en descubrir nuevas oportunidades propicias que se hayan escapado en un análisis previo. Basándonos en (Cela, 2008).

2.7.3 Variables del Marketing Mix en los servicios

Este concepto explica el marketing como un elemento que se subdivide en 4 componentes principales, también conocidos como las 4 P: product, place, Price, y promotion, que en español serían producto, distribución, precio y promoción respectivamente. Tal cual señala (Romero, 1015)

Estas cuatro variables explican a la perfección cómo funciona y se entiende el marketing, por lo que es vital que conozcas su significado. En el **Figura 14**. A continuación de los pilares del marketing mix en el cual son product, Price, promotion, y place, la división equitativa debido a que están proporcionado de igual manera.

Figura 14. The marketing mix



Fuente: Artículo las variables del Marketing mix que debes conocer. **Figura 14**

De tal manera que la definición de la figura anterior trae consigo la señalización del concepto y la utilidad de los que es el marketing mix.

Producto (Product)

Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que todo gira en torno al producto de una forma u otra.

Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc...

Precio (Price)

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores.

Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

Distribución (Place)

¿Cómo llega el producto a las manos de los clientes? Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online.

Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

Comunicación (Promotion)

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar.

El marketing mix es un buen concepto para realizar una metodología correcta y no saltarse ningún punto esencial del camino. A pesar de que debe servir como una hoja de ruta meramente orientativa, deberíamos tenerla muy en cuenta a la hora de lanzar cualquier campaña para tener un buen checklist de las acciones/estudios esenciales a implementar.

2.7.4 Del Marketing Tradicional al Marketing Relacional

Como señala (Ramirez Rodriguez , 2009) Respecto al concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y - en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000). Para Grönroos (1994), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir,

relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. El interés por el valor que tiene retener a los clientes y gestionar las relaciones con los mismos para mejorar la rentabilidad empresarial surge y se desarrolla en diferentes áreas de estudio:

- La Escuela Nórdica de Servicios se centra en el marketing de servicios, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor. (Berry, Shostack y Upah, 1983) citados en Suárez et al. (2006).
- El marketing industrial (Jackson, 1985); los autores que pertenecen al Industrial Marketing Group estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes. (Aijo, 1996).
- Los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución, “ya sea a nivel de diada o de red, inspirados en diferentes enfoques como el modelo de economía política, la teoría de los costos de transacción y el modelo sobre comportamiento” (Bello Acebrón et al., 1999) Unilibre Cali 10 Entramado Vol.5 No. 1, 2009 (Enero - Junio) En las últimas décadas se han presentado cambios importantes en el desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, que han permitido a las organizaciones conocer y, consecuentemente, poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. En este sentido, McKenna (1991) considera que: El marketing evoluciona cuando

evoluciona la tecnología (...) En un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible, lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado. El auge y valoración de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing goza de una aceptación generalizada entre los estudiosos de este nuevo enfoque (Gordon, 1998; Buttle, 1996; Purdue, 1996, citados en Quero, 2002).

Las características distintivas del Marketing de Relaciones frente al Marketing de Transacciones, son proporcionadas por Morgan y Hunt (1994) quienes definen el marketing de relaciones como “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”. Por otra parte, para Gummesson (1996): Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes. Al respecto, la American Marketing Association (AMA) emitió en el 2004 una nueva definición de marketing, que incluyó la gestión de relaciones. Todo ello encaminado a crear valor para el cliente: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders. Por otra parte, Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los

miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones. Asimismo, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. En los intercambios transaccionales, las dos partes ven el intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes gana a expensas de la otra y, por lo tanto, todo gira en la negociación de términos y condiciones (Nova, 2005). En el otro extremo, los intercambios colaborativos requieren información muy cercana, interacción social, procesos de conexión y compromisos mutuos basados en beneficios esperados a largo plazo. Surgen así los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing-mix (Cobo y González, 2007). Entramado Vol.5 No. 1, 2009 (enero - junio) 11 Córdoba, J Referente a la orientación al mercado, Narver y Slater (1990) consideran que “es la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”. En este sentido, Kohli y Jaworski (1990) afirman que: La orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la

diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa. Por su parte, la concepción amplia del marketing de relaciones implica la consideración de todos los agentes de intercambio de la empresa. Así, los cambios producidos en el entorno competitivo han dado lugar a que las empresas busquen relaciones con sus clientes y proveedores (Dertouzos, Lester y Solow, 1989). Por lo anterior, una firma orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la coordinación interfuncional y, así alcanza más eficientemente los objetivos organizacionales. Por otra parte, en el marketing relacional el compromiso y la confianza (Morgan y Hunt, 1994) son factores determinantes. Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure en el largo plazo (Iglesias, 2003). En numerosas investigaciones consideran el compromiso como un elemento esencial en las relaciones exitosas (Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Mohr y Spekman, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Varadarajan y Cunningham, 1995; Andaleeb, 1996; Geyskens et al., 1996; Jap, 1999, citados en Fernández, 2003). De este modo, el compromiso mutuo de los socios en la alianza contribuye al logro de unos mejores resultados. Respecto al constructo confianza, Morgan y Hunt (1994) la definen como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte; estos autores la asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. Para Anderson y Weitz (1989), la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”. Siguiendo a Sánchez y Segovia (2007), en una relación de intercambio como la

existente en el canal de comercialización, la confianza alude a: La creencia de una organización de que otra firma desarrollará acciones que generarán resultados positivos para la empresa, así como a no tomar acciones inesperadas que Los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” surgen para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados. Unilibre Cali 12 Entramado Vol.5 No. 1, 2009 (enero - junio) resulten en consecuencias negativas para la organización (Anderson y Narus, 1990). El enfoque tradicional del marketing, basado en la competición, está siendo substituido por un enfoque que combina los conceptos de competición y colaboración (Cravens y Piercy, 1994; Hunt y Morgan, 1994; Gummesson, 1996). Así, Nalebuff y Brandenburger (1997) han acuñado el término coopetición para referirse a este nuevo fenómeno. En este sentido, Hunt y Morgan (1994) argumentan que “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”. Esta cooperación debe ser a largo plazo, lo cual la convierte en una filosofía de ganar-ganar (Grönroos, 1996), para todas las partes que participan en la relación. Küster et al., (2008), argumentan que Berry y Parasuraman (1991); Alet i Vilaginés (1994); Humphreys y Williams (1996), establecen una diferencia entre las relaciones primarias que tiene por objeto crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes y las relaciones secundarias, que son más complejas. Las diplomacias o relaciones que se articulan mediante interrelaciones en una red, en que la empresa y otros actores interactúan para ofrecer un valor percibido superior a los clientes (Grönroos, 1990; Christopher,

Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Ravald y Grönroos, 1996). Con lo anterior, se deja en evidencia que la relación se entiende como un proceso. Conforme a Grönroos (2000), este proceso abarca desde la identificación de los clientes potenciales para establecer una relación con ellos, hasta el mantenimiento de la relación que ha sido establecida y su apoyo con el objetivo de aumentar el negocio, así como las referencias positivas a través de una favorable comunicación boca-oído.

2.8. El Social Media.

(Cajal, 2017) Social media marketing, o el utilizar en nuestras estrategias de marketing digital a las redes sociales como una herramienta de comunicación con nuestra audiencia, es algo cada día más común.

En la actualidad no deberíamos extrañarnos de que a muchos negocios les preocupe el poder disponer de una imagen y reputación sólida en estos medios sociales.

El Social Media es uno de los elementos del marketing online que evoluciona al ritmo que marcan sus usuarios y en un continuo movimiento que va sincronizado con las demandas y necesidades de estos.

Como profesionales del Social Media, debemos de estar muy atentos sobre aquellos aspectos que van surgiendo al alza y a la baja año tras año, así como todos aquellos que se van transformando y evolucionando a lo largo de su andadura.

Como dato de partida para profundizar en las tendencias de Social Media para el 2017, conviene conocer el número de usuarios que participan en el entorno digital y social, ya que esta información nos ayudará a tener una visión general más certera

2.8.1 Desarrollo y evolución de la social media.

La evolución social media está tocando a nuestra puerta y tenemos que prestarle atención ya que a través de ella llegaremos a lograr muchos de nuestros objetivos, tanto personales como de empresa.

Podemos ver cómo nos ha cambiado la evolución social media, ahora en vez de utilizar un álbum de fotos, subimos nuestras imágenes a Flickr, o en vez de sintonizar una radio escuchamos Last FM, tampoco perdemos tiempo buscando en enciclopedias en papel, sino que las buscamos e Google, antes llamábamos por teléfono, sin embargo, ahora hablamos por el Skype y así podemos seguir dando ejemplos y más ejemplos.

La evolución social media ha logrado cambiar los hábitos de las personas.

Cuando hablamos de evolución social media podemos hablar de varias clases, entre ella encontramos la evolución social media marketing, en donde nos referimos exclusivamente de la interacción de la empresa con el usuario, en ella logramos conversar, escuchar y aprender del usuario, de esta manera los usuarios perciben y viven una experiencia diferente con la empresa y se logra crear una lealtad con la marca y la empresa y al mismo tiempo un efecto de posicionamiento en internet de la página web de la empresa.

Por otro lado, podemos hablar de la evolución social media manager, esta se trataba en sus principios de la persona encargada de vigilar diferentes redes sociales, como pueden ser Facebook y Twitter, respondiendo a las preguntas importantes que realizaban los cibernautas, con el pasar del tiempo se le fueron agregando más servicios y por lo tanto más responsabilidades y habilidades, esto a medida que las redes sociales crecían a un ritmo muy vertiginoso. De esta manera la evolución social media manager pasó de efectuar unas pocas tareas de poca responsabilidad a ir mucho más allá, desarrollando promociones específicas para cada web y sirviendo de punto de soporte para los usuarios.

En los últimos meses la evolución de social media manager ha sido tan importante, que estas personas están cambiando a las empresas desde adentro, transformándolas en negocios sociales que logran la participación de los internautas y las personas vuelven a tener un sentido protagónico en las empresas. Hoy se dedican a planificar campañas y promociones, desarrollar estrategias, generar nuevas ideas, desarrollar programas de lealtad entre los miembros de las comunidades, crear reportes de situación y más actividades aún

Nosotros mismos debemos crecer ante esta evolución social media y posicionar a nuestra empresa en la web y en las comunidades, para poder existir, crecer, participar, ser creativos y comunicarnos sin permitirnos quedarnos dormidos y utilizando todas las herramientas a nuestro alcance para perder el miedo a internet y las redes sociales, utilizando como una preciosa utilidad de marketing empresarial que es realmente. Basados en

2.8.2 Ventajas y Desventajas del Usos de la social media.

Hoy en día la utilización de redes sociales a nivel empresa, es una actividad que se hace de manera frecuente para dar a conocer los productos o servicios que manejan, e incluso para mantener contacto con clientes. Su utilización es muy variada y presenta ciertas ventajas y desventajas al hacerlo. A continuación, te mencionaré algunas de ellas.

Ventajas

1. Llegar al **público objetivo** de una manera rápida y a un costo relativamente bajo.
2. Conocer e investigar lo que las personas opinan de la marca.
3. Ayudan a aumentar la visibilidad de la marca por el alcance que tienen.
4. Comunica los beneficios de los productos o servicios, así como también, dan a conocer las actividades de la empresa en el ámbito social.
5. Poder responder de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes.

Desventajas

1. No darles seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo.
2. Brindar sólo información de los productos sin agregar un valor.
3. Dejar de utilizar las redes sociales por un largo periodo.
4. No brindar la información clara y detallada sobre su empresa.

Estas son las ventajas y desventajas más relevantes, pero, en conclusión, las redes sociales son una gran herramienta de marketing que nos permitirá tener un mayor acercamiento con los clientes y sobre las desventajas, sin duda alguna puede ser atendida de manera efectiva. Según (Merca, 2013)

2.9. Importancia de la social media dentro de una empresa turística.

A casi todos nosotros nos parecería tonto o imposible planear unas vacaciones sin antes revisar información online sobre el potencial destino que queremos hacer, me atrevería a decir que casi nadie reserva un hotel que no conozca sin revisar su reputación en Tripadvisor.

Ya hace tiempo que las redes sociales dejaron de ser un simple pasatiempo para convertirse en un papel importante que afecta a las empresas, y las empresas turísticas no están al margen de ello. Y es que la capacidad que tiene cualquier usuario de poder postear y dar a conocer sus experiencias de un lugar a todo el mundo, convierte las redes sociales en un arma importante a la hora de manejar las relaciones públicas de las empresas turísticas.

Según un artículo encontrado en el blog de Puro Marketing se puede decir que las redes sociales son importantes para las empresas de cualquier sector, especialmente las turísticas pues es donde los usuarios y consumidores expresan sus experiencias y opiniones. Por lo que, conocer esta información y saber gestionarla de forma efectiva es de gran ayuda para mejorar los servicios y la reputación de la empresa.

Además de lo anterior, los huéspedes o potenciales clientes quieren saber sobre el destino al que van a ir y quieren respuestas rápidas, directas y veraces. ¿Y que no es más confiable que la propia experiencia de alguien?

Según estadísticas más del 75% de viajeros utilizan una red social para encontrar ofertas e información sobre su destino, 52% ha cambiado sus planes de viaje por fotos que han visto de otros usuarios en la red, 33% han cambiado de hotel por los comentarios que han encontrado online y 7% han cambiado su viaje entero. Tomando como referencia (Gonzales, 2014)

CAPITULO III.

REDES SOCIALES APLICADAS A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. En el año 2007, fue publicado un artículo en el *Journal of Computer Mediated Communication*¹ que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”. En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. Wikipedia, uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas, las define como: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”. Según el semanario *The*

Economist2 “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación se basa en poder transformarla en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. Basados en los datos de (M.Bold & B.Elison, 2)

3.1. Tipos de redes sociales y su funcionalidad.

Tabla 15. Tabla de la funcionalidad de las redes sociales

1	<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: 1.650 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: Guía de Facebook</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p>WhatsApp</p>  <p>Nª usuarios: 1.200 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más info: Qué es y como instalar WhatsApp</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>

3	<p>YouTube</p>  <p>Nº de usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Vídeos</p> <p>Mas info: Guía de Youtube</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intenta elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>
4	<p>Instagram</p>  <p>Nº de usuarios: 600 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: Guía de uso de Instagram</p>	<p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p>El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.</p>
5	<p>Tumblr</p>  <p>Nº usuarios: 550 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Mas info: Cómo usar Tumblr</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>

6	<p>LinkedIn</p>  <p>Nº usuarios: 433 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: Curso online LinkedIn para los negocios</p>	<p>LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p>Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i>.</p>
7	<p>Twitter</p>  <p>Nº de usuarios: 319 millones</p> <p>Tipo de red: Microblogging</p> <p>Mas info: Curso "Cómo usar Twitter desde el Principio"</p>	<p>Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p> <p>En cualquier caso, Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las "grades redes populares".</p>
8	<p>Snapchat</p>  <p>Nª usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>

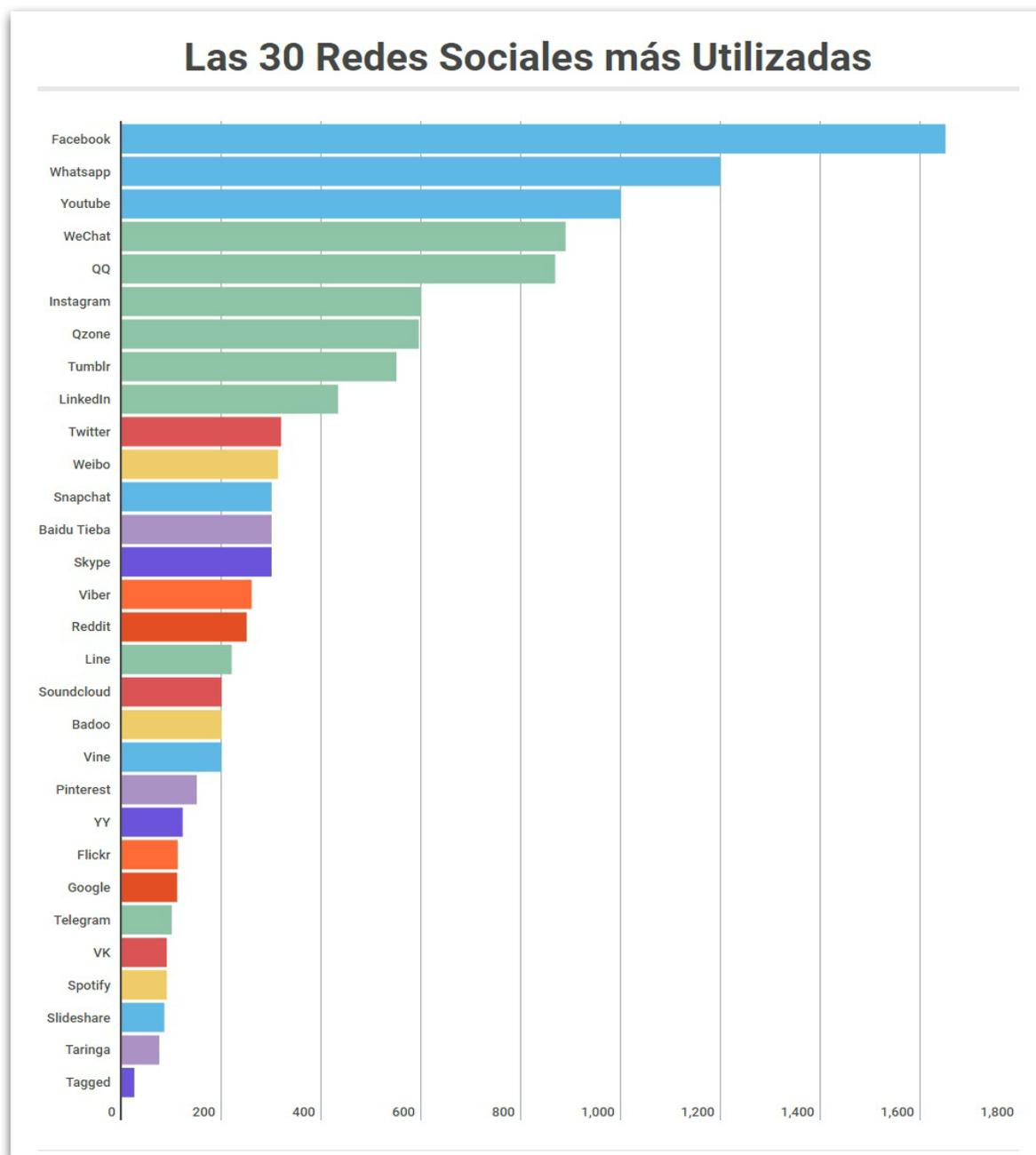
9	<p>Vine</p>  <p>Nº de usuarios: 200 millones Tipo de red: General</p>	<p>Vine es una aplicación para iPhone que permite crear vídeos cortos de 6 segundos.</p>
10	<p>Pinterest</p>  <p>Nº de usuarios: 150 millones Tipo de red: Foto/vídeo Mas info: Guía para iniciarse en Pinterest</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>

Fuente: Artículo Raking de redes sociales más utilizadas **Figura 15**

En el **Figura 15** Anterior nos muestra las diferentes tipas de redes sociales y su descripción en los cuales se describe específicamente la utilidad de cada aplicación o red social con el fin de que se obtenga los conocimientos básicos de para que se utiliza cada una de las mismas.

3.2. Utilización de las redes sociales.

Figura 16. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Artículo Raking de redes sociales más utilizadas **Figura 16**

Basados en la gráfica del **Figura 16**. Anterior La mayoría de redes sociales han visto cómo aumentaban su número de usuario y consigo la cantidad de información que los usuarios comparte, la mayoría de las recomendaciones, post o informaciones adicionales la obtenemos por los medios de los mismo lo que trae consigo un gran beneficio a las empresas de todo tipo, de igual manera nos planeta que las redes más utilizadas son Facebook, whatsapp, youtube, wechat QQ, instagram, Ozone Tumber, Likendin, twitter entre otros más.

3.3. Beneficios uso de las redes sociales

A través de las actualizaciones de la revista (Professional, 2010) en el cual explica los beneficios del uso de las redes sociales.

- El uso de las redes sociales en el trabajo por parte de los empleados puede, potencialmente, transformar el mundo laboral.
- Varias instituciones conocidas le sacan provecho al poder de conectividad de la social media para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, la reputación y la implicación de los empleados.
- Datos recientes de Manpower Professional revelan que el 75% de los empleados afirman que sus empresas no cuentan con una política formal sobre el uso de las redes sociales en el trabajo. Esto sugiere que una amplia mayoría de las empresas están adoptando la postura de “esperar a ver qué sucede” antes de desarrollar sus propias políticas formales sobre el uso de las redes sociales.

- Los líderes tienen que buscar formas de aprovechar la popularidad y el valor comercial de la social media para impulsar el rendimiento de la organización y ampliar los objetivos corporativos. Pero la atención de estos esfuerzos no debería centrarse en intentar controlar la conducta de los empleados respecto a las redes sociales, sino en canalizar ese uso en una dirección que beneficie a empresas y empleados por igual.

3.4. Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes, pero hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se “oiga la empresa”.

Cada vez una mayor cantidad de usuarios, así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan se convierten en las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales. Basados en datos de la revista virtual (Soto, 2016)

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES APLICADAS EN COMPRA DE PAQUETES HOTELERAS EN LA REPÚBLICA DOMINICA.

4.1 Encuesta.

La encuesta a continuación tiene como finalidad adquirir los datos referentes a la compra de paquetes hoteleros mediante el uso de la social media. Utilizando como medias las herramientas tecnológicas de comunicación para la obtención de los resultados, y la realización de los análisis de los resultados obtenidos.

1. *¿Cuál es tu sexo?*

- Femenino
- Masculino

2. *¿Qué edad tienes?*

3. *¿Cuál es su nivel académico?*

- Bachiller
- Técnico
- Grado
- Especialidad

4. *En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use las Redes Sociales?*

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

5. Aproximadamente, ¿cuántos de sus "amigos" de Redes Sociales conoce en persona?

- Todos
- La mayor parte
- Aproximadamente la mitad
- Una pequeña parte
- Ninguno de ellos

6. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como medio para investigar paquetes Hoteleros?

- Con extremada frecuencia,
- Con mucha frecuencia
- Con alguna frecuencia
- Con alguna frecuencia
- Con ninguna frecuencia

7. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted adquiere paquetes Hoteleros?

- Con extremada frecuencia
- Con mucha frecuencia
- Con alguna frecuencia
- No con tanta frecuencia
- Con ninguna frecuencia

8. ¿Al momento de realizar compras de paquetes Hoteleros con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como referencia para la compra del mismo?

- Con extremada frecuencia
- Con mucha frecuencia

- Con alguna frecuencia
- No con tanta frecuencia
- Con ninguna frecuencia

9. ¿Cuántas empresas usted conoce que utiliza las Redes Sociales para la venta de paquetes Hoteleros?

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- De 7 a 10
- De 11 a 15
- De 16 en adelante

10. ¿Con qué frecuencia utiliza la Redes Sociales para la compra de paquetes Turísticos?

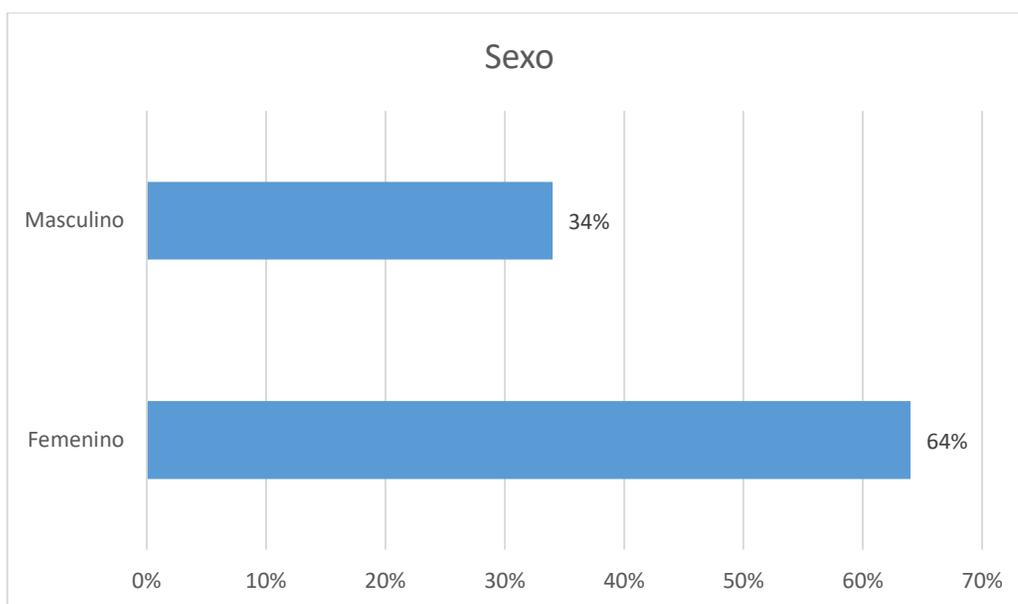
- Siempre
- La mayor parte del tiempo
- La mayor parte del tiempo
- De vez en cuando
- Nunca

4.2 Análisis e interpretación de los resultados de encuestas.

Una vez aplicado los resultados de recolección de la información en el siguiente punto se muestra mediante el uso de las encuestas una recopilación del análisis que fueron aplicados a la muestra en cuestión a fin de valorar el punto de vista de la población con la compra de paquetes hoteleros mediante el uso de las redes sociales.

1. ¿Cuál es tu sexo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	64	64%
Masculino	34	34%



Fuente: Tabla No. 1

En el esquema, se muestra que el sexo femenino tuvo una participación más grande con un 64% y los hombres una más baja con un 34%.

2. ¿Qué edad tienes?

Clases	fi	Fi	xi	xi*fi	fr	Fr
14 - 24	50	50	10,5	525	142,86	142,86
24 - 34	26	76	19,5	507	74,29	217,14
34 - 44	12	88	28,5	342	34,29	251,43
44 - 54	8	96	37,5	300	22,86	274,29
54 - 64	2	98	46,5	93	5,71	280,00
	N=98			1767		

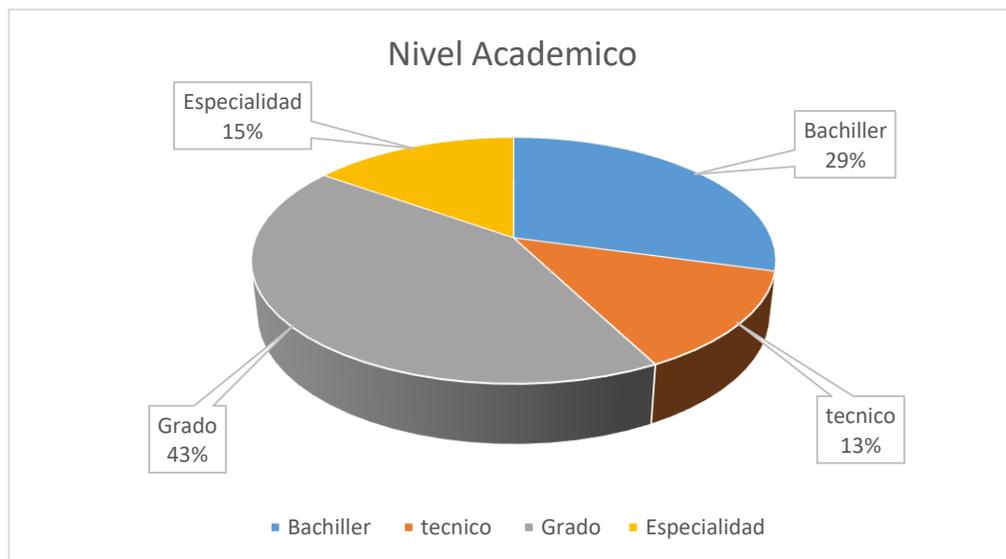
Fuente: Tabla No. 2

$$\bar{X} = \frac{\sum(xi*fi)}{N} = \frac{1767}{98} = 18.03$$

La evolución de las edades utilizamos como tabla de edades en la cual nos arroja que la mayoría de las personas que realizan la compra de paquetes hoteleros auxilian entre las edades de 14- 24 años de edad como mayor rango y 24-34 años de igual forma arrojándonos como las personas de 54-64 años son las que menos realizan el consumo a través de las redes sociales.

3. ¿Cuál es su nivel académico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	29	29%
Técnico	13	13%
Grado	42	42%
Especialidad	15	15%

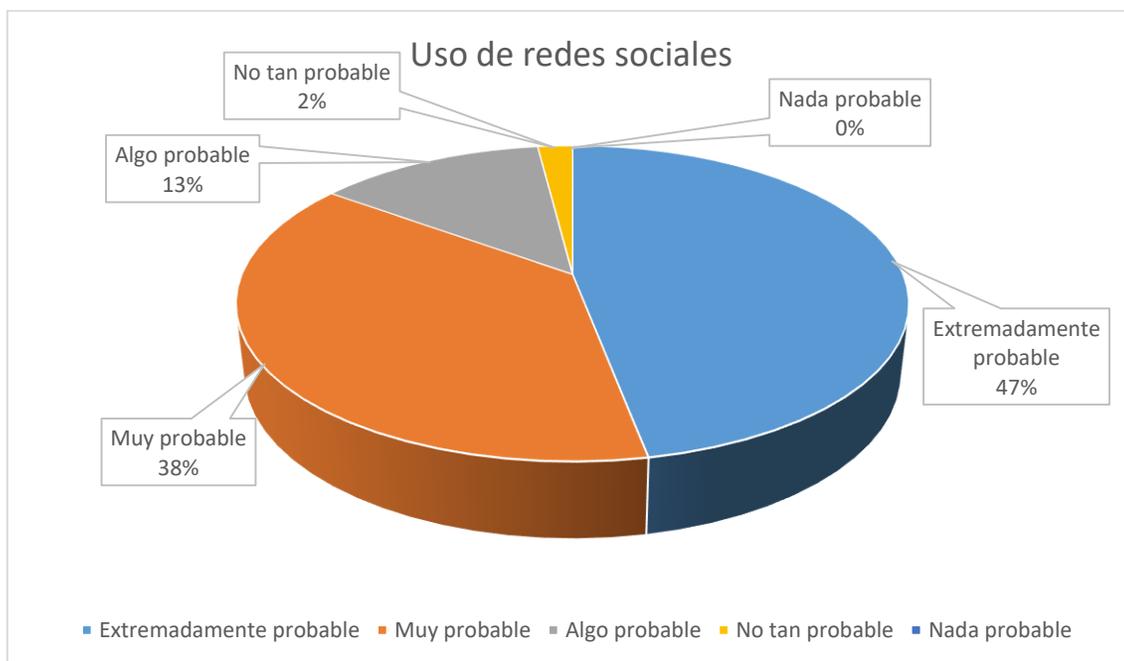


Fuente: Tabla No. 3

Según la pregunta anterior se muestra que los profesionales graduados de algún grado son los que más adquieren paquetes hoteleros nacionales con un 43%.

4. En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use las Redes Sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	47	47%
Muy probable	38	38%
Algo probable	13	13%
No tan probable	2	2%
Nada probable	0	0%

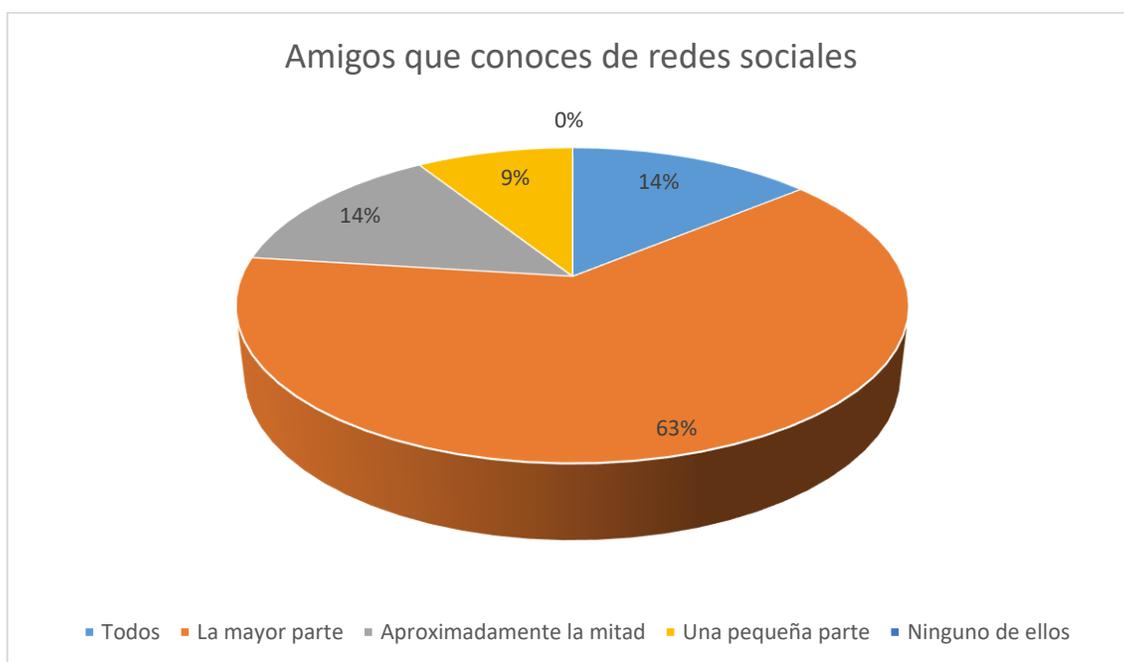


Fuente: Tabla No. 4

Esta presenta que es extremadamente probable que un 47% de la población use redes sociales de manera continua en su día a día.

5. Aproximadamente, ¿cuántos de sus "amigos" de Redes Sociales conoce en persona?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos	14	14%
La mayor parte	63	63%
Aproximadamente la mitad	14	14%
Una pequeña parte	9	9%
Ninguno de ellos	0	0%

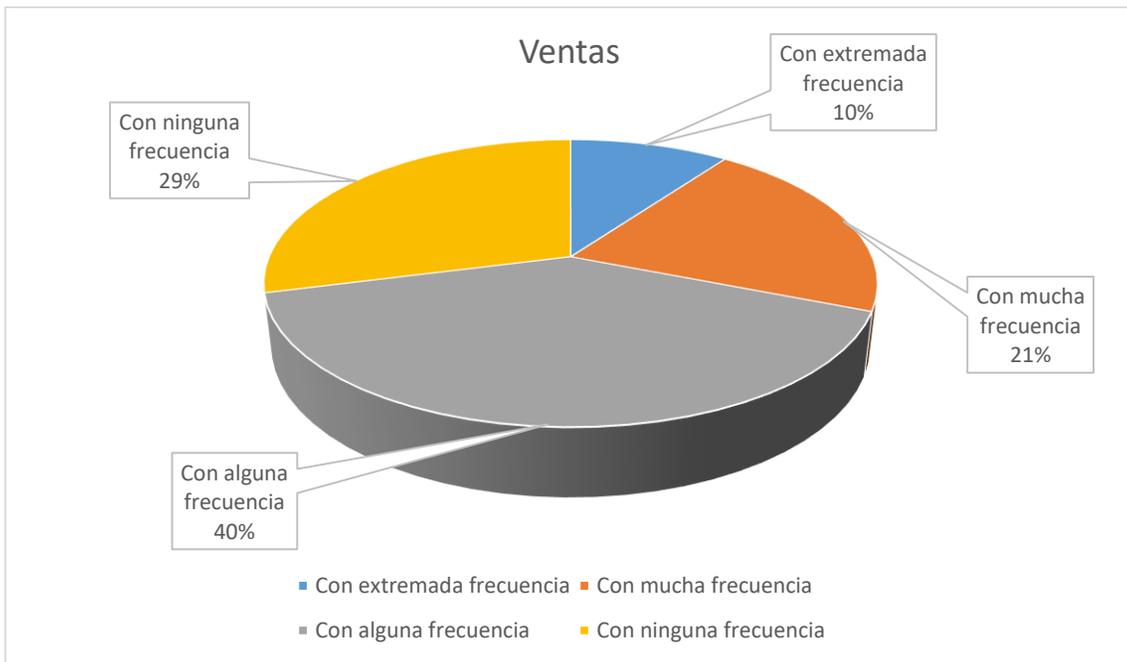


Fuente: Tabla No. 5

En la pregunta anterior en la encuesta que cantidad de amigos conoces en las redes sociales en las que las opciones fueron todos, la mayor parte, aproximadamente la mitad, una pequeña parte o ninguno de ellos, la mismo arrojó un resultado de que el 63% conoce a la mayor parte de sus amigos de las redes sociales.

6. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como medio para investigar paquetes Hoteleros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con extrema frecuencia	10	10%
Con mucha frecuencia	21	21%
Con alguna frecuencia	40	40%
Con ninguna frecuencia	29	29%

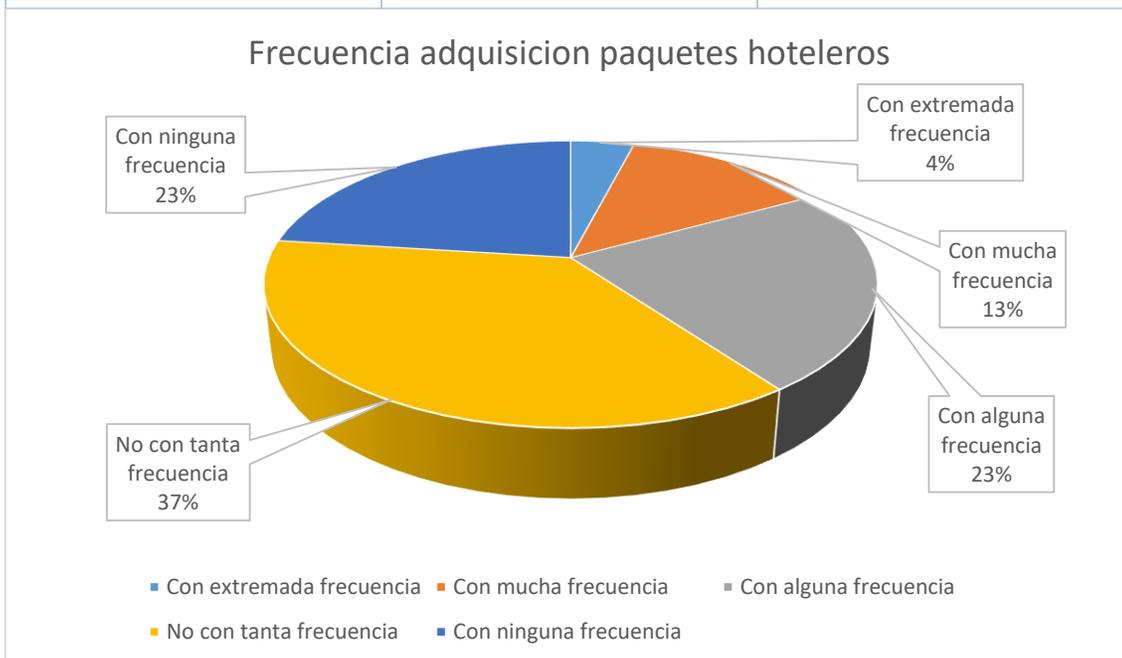


Fuente: Tabla No. 6

Basados en los resultados obtenidos con el fin de obtener el porcentaje con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales como medio para investigar los paquetes hoteleros obtuvimos que el 40% lo utiliza con alguna frecuencia utiliza las redes sociales como medio de investigación de los paquetes hoteleros.

7. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted adquiere paquetes Hoteleros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con extrema frecuencia	4	4%
Con mucha frecuencia	13	13%
Con alguna frecuencia	23	23%
No con tanta frecuencia	37	37%
Con ninguna frecuencia	23	23%

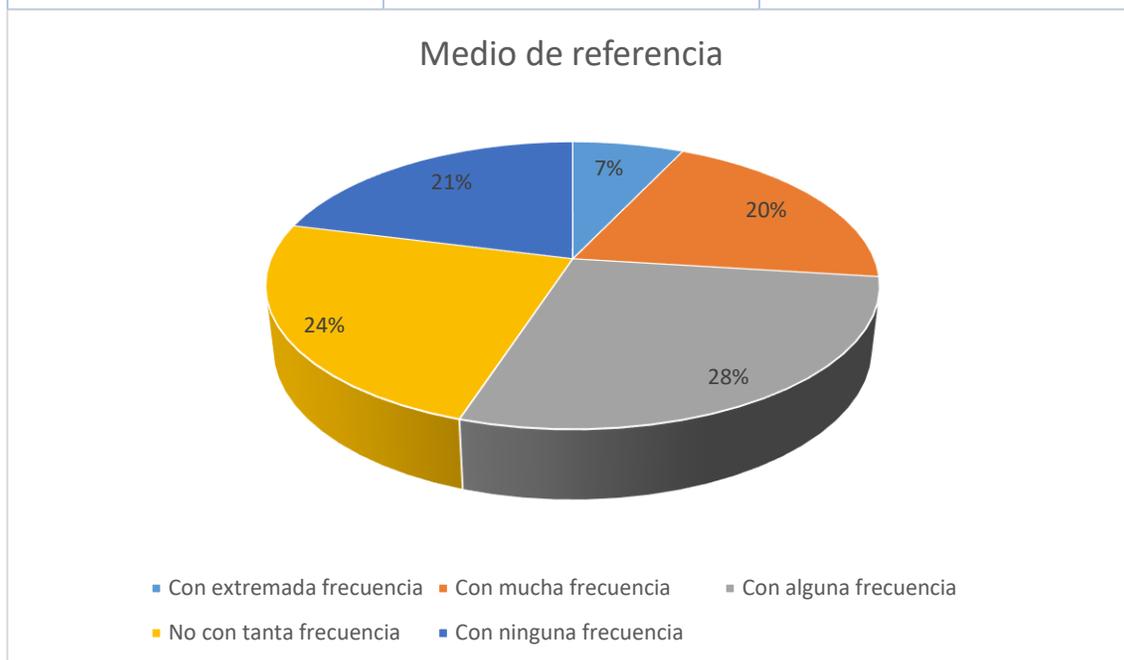


Fuente. Tabla No.7

No con tanta frecuencia y obtención de un 37% obtuvimos como resultado que se adquieren paquetes hoteleros seguido de un 23% queda en una equidad de con alguna frecuencia o ninguna frecuencia y un 13% con mucha frecuencia y un 4% de las personas que lo obtienen con extrema frecuencia.

8. ¿Al momento de realizar compras de paquetes Hoteleros con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como referencia para la compra del mismo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con extrema frecuencia	7	7%
Con mucha frecuencia	20	20%
Con alguna frecuencia	28	28%
No con tanta frecuencia	24	24%
Con ninguna frecuencia	21	21%

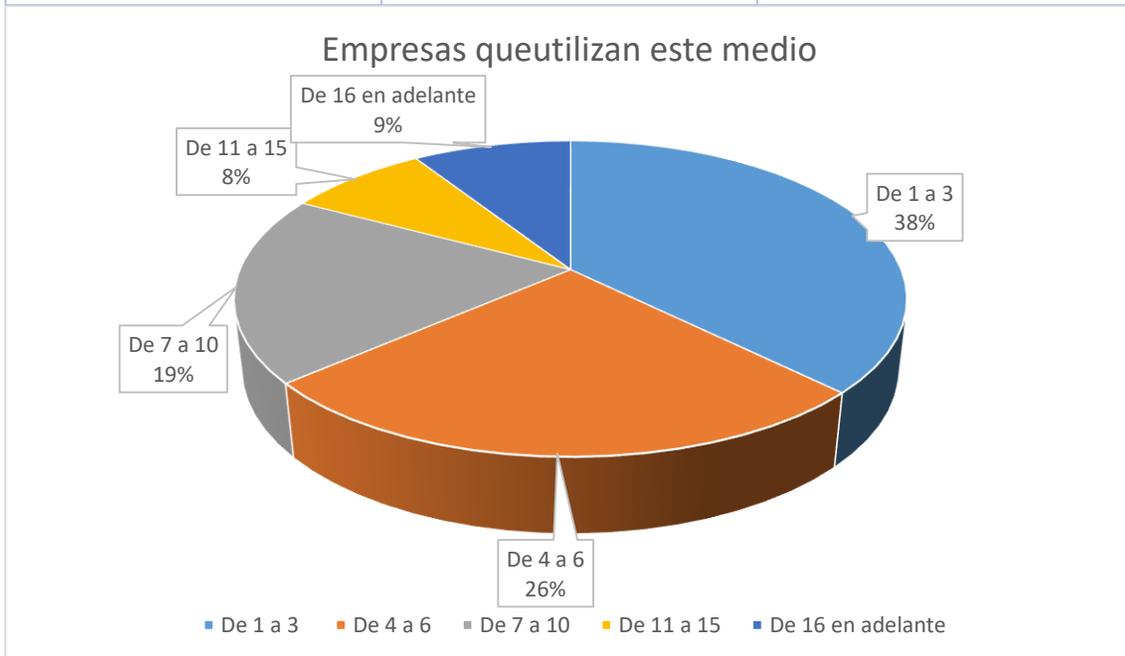


Fuente: Tabla No. 8

De acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta anterior obteniendo un 28% de que con alguna frecuencia utiliza las redes sociales con frecuencia para adquirir paquetes hoteleros un 24% de que no con tanta frecuencia, seguido de un 21% de que, con ninguna frecuencia, un 20 % de que con mucha frecuencia y solo un 7% con extrema frecuencia utilizan las redes sociales como referencia para la compra de los paquetes hoteleros.

9. ¿Cuántas empresas usted conoce que utiliza las Redes Sociales para la venta de paquetes Hoteleros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	37	37%
De 4 a 6	26	26%
De 7 a 10	19	19%
De 11 a 15	8	8%
De 16 en adelante	9	9%

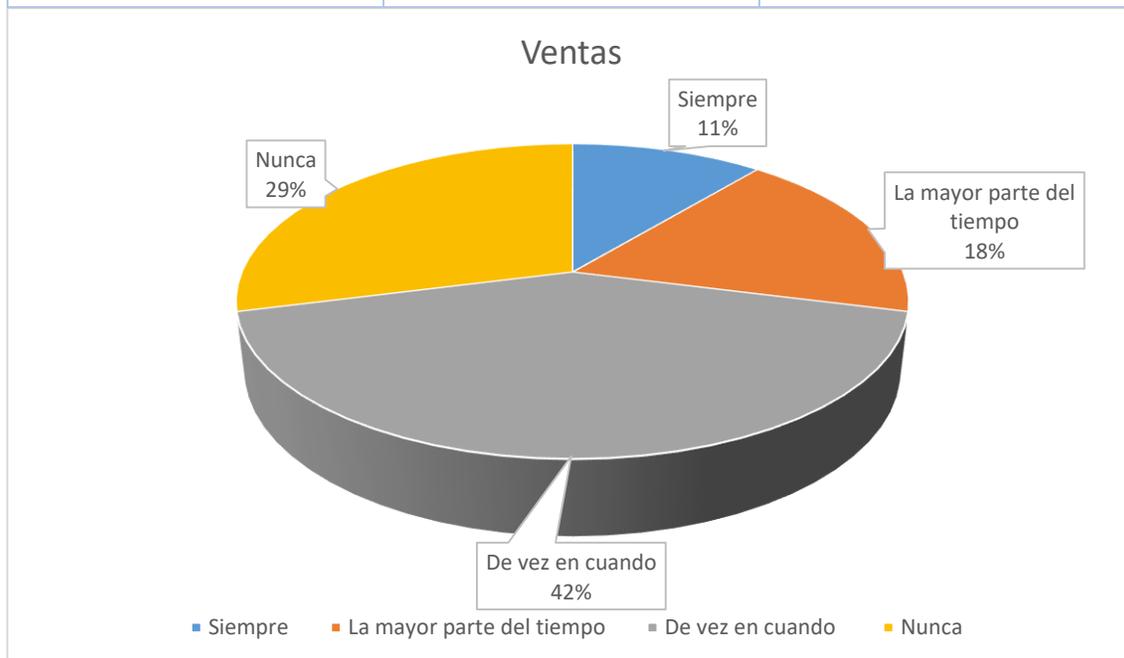


Fuente: Tabla No. 9

Las ventas por medio de las redes sociales son conocidas en su mayoría por las distintas empresas, en lo cual nos arrojó un resultado mayor de que un 37% de las personas que conocen alrededor de 1 a 3 empresas dedicadas a la misma y solo un 9 % conoce el rango de 16 o más de las empresas.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza la Redes Sociales para la compra de paquetes Turísticos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	11%
La mayor parte del tiempo	18	18%
De vez en cuando	42	42%
Nunca	29	29%



Fuente: Tabla No.10

En el análisis obtenido un 42% de que de vez en cuando utilizan las Redes Sociales para la compra de paquetes hotelero y solo un 11% utilizan el mismo como medio para la compra.

4.3 Resultado final de la encuesta

De acuerdo a la finalidad de la encuesta en la cual se buscaba la obtención de los connotaciones más enfatizadas a la problemática obtenida, y teniendo como base del mismo un 100% en los encuestadores obtuvimos que la mayoría de las personas que completaron la encuesta el género femenino teniendo esta la mayor participación en la mismas, del mismo modo el 42% sobresale como el nivel académico generalizado que adquiere los paquetes tienen como nivel académico Grado, así mismo obtuvimos un 47% del cual es extremadamente frecuente que utilicen las redes sociales en un día común lo que trae consigo que se utilice y rentabilice las ventas de los paquetes hoteleros por el mismo .

La mayoría de los encuestados conocen a la mayor parte de sus amigos en las redes lo que arrojo consigo un 63%, un 40% utiliza las redes como medio de investigación, pero solo un 37 % no adquiere con tanta frecuencia los paquetes a lo que un 28 %con alguna frecuencia utilizan las redes sociales como referencia para la adquisición de los paquetes, nos trae como resultado el análisis de que un 37 % de los encuestados conocen de 1 a 3 empresas que brinden el servicio. Mientras que un 42%de vez en cuando compra los paquetes hoteleros por medio de las redes.

4.4 Análisis F.O.D.A.

Las siglas F O D A, son un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) los cuales son factores críticos para la toma de cualquier decisión dentro de una empresa.



- **Fortalezas.**

- 1. Promoción continúa de los paquetes hoteleros en tiempo real.**

Referente al impulso en las redes sociales de las promociones de los paquetes hoteleros de los cuales los clientes dan un seguimiento real a todas las publicaciones de los mismos, el cual conoce toda la información en cuestión de segundos.

- 2. Cercanía de la empresa y los servicios que ofrecemos hacia los clientes.**

Fácil obtención de todos los servicios en venta por medio de los medios abiertos.

- 3. Comunicación más abierta y directa con los clientes.**

El cliente no tiene ninguna limitante en el intercambio de la información con la empresa, el mismo tiene todos los medios que le faciliten la obtención de cualquier dato, producto o servicio por la misma vía.

- **Debilidades.**

- 1. Falta de capacitación empresarial en las nuevas tendencias de este método de ventas.**

Puede ser que el personal dentro de la organización no contenga el adecuado manejo de la social media obstaculizando o dificultando la manera más efectiva de llegar a los clientes.

- 2. Red de distribución de la información débil.**

Que parte del público a quien se esté dirigido no utilicen los medios utilizados en cuestión.

3. Falta de valores agregados en la atención al cliente.

Referente a que no se puedan transmitir los valores agregados constituidos en la institución utilizando las redes sociales.

- **Oportunidades.**

- 1. Acceso a los productos y servicio más fácil.**

Ninguna limitación al intentar adquirir cualquier producto de la empresa.

- 2. Presencia permanente y actualizada con el cliente.**

El cliente vive el día a día en la empresa marca, obteniendo toda la información al mismo instante que es publicado.

- 3. Creación de contenido promocional totalmente gratis.**

Opción totalmente gratuita de promocionar todo el contenido, ofertas, productos y/o servicios que tenemos para ofrecerle a toda nuestra cartera de clientes.

- **Amenazas.**

- 1. Generación de nuevas competencias, permite que más empresas del mismo rubro ofrezca el mismo servicio.**

Permite que otras empresas dedicadas a nuestro mismo target además de individuos que quieran realizar venta de paquetes de manera particular siendo una competencia para nosotros.

2. Posible usurpación de la identidad.

Es fácil que cualquier individuo use nuestro nombre en las redes sociales para la fabricación de contenidos.

3. Creación de mala reputación online de la empresa por parte de los usuarios.

Que por cualquier falla con alguno de nuestros consumidores podemos arraigar una mala reputación viéndonos afectados solo por uno

4.5 Análisis del impacto de las Redes Sociales en la compra de paquetes Hoteleros por medio de las redes sociales.

Si se compara el actual desempeño de estas empresas con el que tenían hace algunos años, se evidencia que una de las diferencias radica en el crecimiento de la interacción y comunicación con los clientes (Globalización).

El éxito de estas redes afectara tanto a la empresa como al cliente, ya que las empresas pueden incrementar la presencia y el tráfico a sus sitios mientras los clientes podrán optar, de manera entretenida y personalizada, por servicios que quizás ni siquiera se encontraban buscando.

Por las características del sector, las estrategias desarrolladas sustentan que la presencia de una empresa en las redes sociales debe basarse en la experiencia y las emociones que despierten en sus clientes.

La cantidad de material a nivel visual que tiene el sector junto con las características de las redes sociales, hacen que las empresas de este sector obtengan una ventaja

competitiva del uso de las mismas. Si bien el trabajo se centra en el sector hostelero, este no aborda un ámbito geográfico ni temporal en particular, pero sienta las bases para futuros investigadores que quieran continuar la línea del trabajo.

Elementos como las actividades comerciales, las redes sociales y las interacciones entre la comunidad, permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales y convertirán al marketing en uno de los elementos más importantes en cualquier empresa de servicios. Debido a la evolución de las tecnologías y nuevas formas de marketing, el tradicional modelo de las 4P's queda remplazado por las 4E's donde la experiencia, el compromiso, la exclusividad y la emoción son influyentes a la hora de promocionar servicios. A medida que las tecnologías evolucionan, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo muestra la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales. Por otro lado, se observa que, a causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores.

Se aconseja promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer a este parte importante de la empresa. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero sin necesidad de invertir demasiados, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Se sugiere que toda empresa

sea seria a la hora de generar un verdadero impacto a través de las redes sociales, por lo tanto, la pro actividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos.

Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles. El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hotelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que, a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que, debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva.

Los resultados arrojados gracias a la encuesta realizada pudimos obtener que el 42% sobresale como el nivel académico generalizado que adquiere los paquetes tienen como nivel académico Grado, y que además las personas entre 14-24 son los que en su mayoría adquieren los paquetes hoteleros, un 47% del cual es extremadamente frecuente que utilicen las redes sociales en un día común lo que trae consigo que se utilice y rentabilice las ventas de los paquetes hoteleros.

En la mayoría de los encuestados conocen a la mayor parte de sus amigos en las redes lo que arrojó consigo un 63%, un 40% utiliza las redes como medio de

investigación, pero solo un 37 % no adquiere con tanta frecuencia los paquetes a lo que un 28 % con alguna frecuencia utilizan las redes sociales como referencia para la adquisición de los paquetes, nos trae como resultado el análisis de que un 37 % de los encuestados conocen de 1 a 3 empresas que brinden el servicio. Mientras que un 42% de vez en cuando compra los paquetes hoteleros por medio de las redes.

Conclusión

El manejo correcto de la imagen de una empresa por medio de las redes sociales es un reto que deben enfrentar todas, la promoción y venta de las distintas actividades puesto que es un medio donde muchas personas o los futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o paquete hotelero. El uso de la social media como medio de venta es utilizado gracias a que el material fotográfico es más amplio y variado siendo las reseñas y recomendaciones el principal parámetro para la compra del mismo.

Las redes sociales como impacto tecnológico y parte fundamental de toda empresa turística ya que son una ventana al mundo con un solo clic se puede elegir y adquirir los lugares que queremos visitar y ahondar temas de cualquier índole siendo la social media el medio para el manejo de información que pueden adquirir los clientes , la presencia de las empresas ante la retroalimentación a los clientes con el fin de mantenerlos informados y al tanto de todo lo que pase , la social media siempre va a ir evolucionando y es bueno estar al tanto de los nuevos cambios para el beneficio de las empresas .

En la encuesta realizada obtuvimos que un 40% de las personas utilizan las redes sociales como medio para investigar los paquetes hoteleros y con ello las reseñas y sugerencias de los consumidores de esos servicios, es por tanto que las empresas se ven en el compromiso de utilizar esas herramientas o plataformas, para las

operaciones comerciales con el fin de llegar a los nuevos consumidores de una manera más directa conociendo los gustos de los clientes.

Hoy en día, no es posible concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación estratégica en redes sociales. Para alcanzar ese objetivo es muy importante estar instruidos sobre cómo funcionan las redes sociales, tener experiencia en todas las redes sociales que existen y observar las diferentes estrategias que utilizan como también los productos y/o servicios que se ofrecen aprovechando tal medio, que como usuarios experimentemos los servicios y productos innovadores que se ofrecen a través de las redes sociales, innovar en nuevas herramientas para que la experiencia de un cliente o usuario con la social media sea beneficiosa y satisfaga sus necesidades. Las redes sociales son el punto de partida de un nuevo turismo. También permite imaginar a un turista cada vez más comprometido con el entorno natural y social que visita. Uno que de manera empírica y completamente libre vive experiencias que comparte sobre lo que tiene oportunidad de recorrer durante sus viajes. Las redes sociales ponen al alcance de los viajeros toda la información que requieren para hacer un viaje tal y como lo desean, justo a su medida. Las redes sociales le dan más poder al consumidor (le regresan el poder que siempre debió tener), porque su opinión debe servir de referente para otros futuros clientes.

Recomendaciones

1. Conocer y reforzar el uso educativo de las redes sociales como herramienta de promoción y ventas de paquetes turísticos, iniciando desde las empresas utilizándolo como una nueva forma de marketing, obteniendo los beneficios propuesto por las empresas.
2. Actualmente la mayoría de las personas se muestran interesadas en la investigación previa a consumir un paquete turístico. las redes sociales traen consigo las herramientas necesarias para realizar el mismo, es por tanto que Considero que las empresas turísticas deberían aprovechar un poco más y realizar campañas en las redes sociales en las cuales muestren lo mejor de sus servicios.
3. Se recomienda que las distintas empresas que están en el ámbito del turismo inviertan un poco más en el área de comunicación y que se encarguen de manejar su presencia en las redes sociales.
4. Creación de estrategias promocionales para ampliar la gama de lugares ofrecidos dentro de los paquetes turísticos para así explotar el potencial turístico de ciertos lugares que actualmente no son contemplados.

5. Se Considera que el desarrollo adecuado de las ventas de paquetes hoteleros las estructuras de un plan de acción que se base en ver los resultados mayores del consumo de los diferentes clientes debe basarse en la creación de una plataforma digital que traiga consigo el manejo de las redes y beneficiando así el desarrollo y participación de las comunidades de una manera adecuada y organizada en el turismo.

Bibliografía

- Alfaro, Y. (2015). 4 Tendencias de Marketing Interactivo para dominar en 2016 .
Informa BTL, Promociones , Activaciones y below the line .
- Borrega, D. (2006). ¿Qué son las 4p's? *Herramientas para PyMES.*
- Borrego, D. (2006). Que son las 4ps. *Herramientas para Pymes , web.*
- BUHALIS, D. (2013). Informe Tendencias y retos del turismo electrónico en la era de las redes sociales. *SEMINARIO TÉCNICO SOBRE TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.*
- Cajal, M. (2017). Media Marketing : las 10 tendencias clave para este 2017. *El Blog de Jose Facchin.*
- CALCERRADA, A. (2013). ¿Influye el contenido generado por el usuario en la decisión de compra? . *Hosteltur: La evolución de la web social desde 14 puntos de vista.*
- Cela, C. (2008). Importancia del plan de marketing en la estrategia comercial . *Puro Marketing , redaccion .*
- Celaya , J. (2011). *La empresa en la web 2.0.* Barcelona : grupo planeta .
- CEPEDA MENDOZA, J. (2012). Planificación Estratégica de Marketing . *Escuela de Organización industrial. EOI.*
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital .* Madrid , España : Pearson Educación S.A.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia del Marketing . Quinta edicion*. Mexico .D.F: Cengage Learning Editores, S.A de CV.
- Gonzales Lombardo, M. (2012). El Marketing Interactivo. *queaprendemoshoy.com*.
- Gonzales, A. (2014). La importancia del Social Media en una Empresa Turistica. *Comunidad IEBS, wed*.
- Innerarity, D., & Vacas , F. (2016). Telos revista de pensamientos sobre comunicacion , tecnologia y sociedad . *102nTurismo , Patrimonio y NTIC*, 56.
- Kotler, P., Garcia de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid (España): Pearson Educacion, S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turistico*. Madrid: Person, S.A.,2012.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos producto Una vision integral .* Mexico, D.F.: Cengage learning Editores,S.A de C.V.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico D.F: Cengager Learning Editores.
- M.Bold, D., & B.Elison, N. (2). *Social network Sites : Definiton, history and scholarship,jornal of computer- medited communication*. 2008: The Economist.

- Martinez Pastor , E., & Nicolas Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integracion de la planificacion , creacion y medicion* . Pozuelo de Alarcò (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- Mellinas , J. (2011). Redes sociales y turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la región de Murcia. *Tutora: Soledad María Martínez María Dolores. Proyecto Fin de Master. Universidad Politécnica de Cartagena,*.
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz , A., & Gandara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Redalyc.drg, 22.*
- Merca, M. E. (2013). Ventajas y desventajas de social media. *Merca2.0, wed.*
- Montero Torre, R. (2014). *Media Las redes sociales en la empresa* . USA: CreateSpace Independent Publishing Platform .
- Obeja Garcia , C., & Marmol Sinclar , P. (2016). *Marketing Turistico 2a ,Edicion.* Madrid , España: Ediciones Paraninfo, SA 2a edicion 2016.
- Ortiz Garcia , L. (2014). Redes Sociales y el turismo . *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA APLICACIÓN AL SECTOR HOTELERO.*
- Professional, M. (2010). Redes sociales y empresa ,Cómo aprovechar el poder de los social media. *ManPowred Inc, 1-8.*
- Ramirez Rodriguez , O. (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional . *SCRIBD, 1-12.*

- Romero, D. (2015). Las variables de marketing mix que debes conocer . *INB UNDCYCLE*.
- Saldaña, C. (2013). La 4p del marketing digital . *Con tu Negocio, Tecnología* .
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid : Ediciones Piramidez (Grupo Anaya,S.A).
- Soto, B. (2016). SOCIAL MEDIA La importancia de las redes sociales para la empresa. *GESTION.ORG, SOCIAL MEDIA*.
- Sulser Valdez, R. A., & Pedroza Escandon, J. E. (2004). *Exportacion efectiva*. Mexico.
- Venegas Piedrahita, A. (2017). Tendencias del Marketing . *QuestionPro*.
- WILLIAM, E., & PÉREZ, E. (2008). Turismo 2.0. *La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento*.

Anexos

Anexo #1: Anteproyecto.



UNIVERSIDAD APEC

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACION DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELEFONO*	DIRECCION**
Lucero Ninoska Soto Capellan	20130761	849-243-6647	Av. Independencia, Ed. 2005, Apto. 2-2, Honduras, Santo Domingo.

**** Solo una direccion, especificar de cual estudiante**

CARRERA: _____ FECHA DE TERMINO: _____

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCION GENERAL
Análisis de la influencia de las redes sociales en compra de paquetes hoteleros. República Dominicana, Año 2017.	Las tecnologías cada vez mas facilitan el trabajo de vender tanto servicios como productos, la globalización cada momento acerca mas a las personas en cuanto a la comunicación debido a que las personas se enteran de lo que pasa en el mundo al instante por lo cual es necesaria detectar el impacto de estas tecnologías en la ventas de los
Propuesta de un plan de manejo de medios sociales conforme a las nuevas tendencias de las agencias de viaje en la presentación de los servicios turísticos. República Dominicana, Año 2017.	Durante mucho tiempo se ha considerado las agencias de viajes como las empresas de apoyo de compra de servicios hoteleros , teniendo como funcionalidad el manejo de información y asesoramiento a los clientes, ante los cambios en la promoción y publicidad en los medios es necesario proponer nuevos planes de acción enfocadas a las tendencias
Propuesta de un plan de inspección de los estantes de calidad de los estándares de calidad de housekeeping en los servicios hoteleros (caso de Estudio Hotel Hamaca) Rep. Dominicana, período Mayo -Agosto, Año 2017.	Resaltando que los estándares de calidad en los servicios hoteleros es lo esencial para que los huéspedes tengan una estadía inolvidable , es de mucha importancia que los hoteles cuenten con un plan para los estándares de calidad en las habitaciones de los hoteles ya que el lugar en el cual se define el confort de nuestros huéspedes.

FECHA:
Dia _____ Mes _____ Año _____

TEMA APROBADO: *“Análisis de la influencia de las redes sociales en la compra de paquetes hoteleros”*

APROBADO POR: *[Signature]* FECHA:
Dia *05* Mes *Junio* Año *2017*

*No se hacen llamadas a celulares, solo se envían mensajes. Favor de poner compañía.

FOR-VC-0359



Procesar



A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

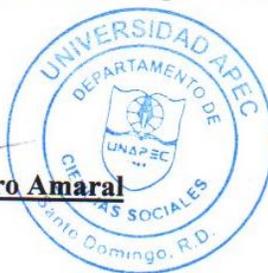
Tema : “Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en Compra de Paquetes Hoteleros República Dominicana. Año 2017”.

Sustentado por : **Br. Lucero Ninoska Soto Capellán** 2013-0761

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 31/07/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta**.


Lic. María Margarita Cordero Amaral
Directora.



Av.
31/07/2017.

TEMA

“Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en Compra de Paquetes
Hoteleros República Dominicana. Año 2016”

INTRODUCCION

Las nuevas tendencias tecnológicas y el alcance en el internet están llevando consigo a una nueva implementación del uso de las redes sociales como medio para el desarrollo y base del marketing digital en la empresa del sector turístico. Además, podemos analizar que la influencia de las redes sociales en la compra de los paquetes hoteleros basados en las opiniones anteriores llevados a cabo en varias de las plataformas de la media social convirtiendo la misma en el medio de expresión de sus ideas y de concepto hasta llegar a la catalogación en el sector turístico.

El uso de las redes sociales hoy en día juega un papel determinante debido a que le mismo influye en la vida de las personas, esto ha despertado en la población una especie de fenómeno en la que se involucran las opiniones de los demás basadas en experiencias ya tenidas, en la actualidad hay una amplia variedad de redes sociales, en la cual las empresas turísticas utilizan para contemplar la mejor manera de adaptarse a la necesidad del consumidor. Las mismas buscan abordar de forma directa al cliente haciendo una relación más estrecha utilizando esta herramienta como estrategia competitiva en sus planes de marketing digital.

El uso de estas tecnología ha traído consigo diferentes beneficios como son el bajo presupuesto a la publicidad y promoción del sector, como también una nueva demanda de personas que realizan la compra de los paquetes onlie, entre muchas

más, beneficiando de manera positiva las empresas turísticas, resulta siempre difícil estudiar o profundizar en aspecto relacionado con este tipo de tema , es de ahí la idea de realizar este trabajo buscando abordar de modo sintetizado las principales característica de la influencia de las redes sociales en las compras de los paquetes.

JUSTIFICACION

La presente investigación pretende realizar el análisis de la influencia de las redes sociales en compra de paquetes hoteleros. República Dominicana, siendo la social media el canal más eficiente en el consumo de los paquetes hoteleros el cual marca como otro cambio sustancial en el turismo debido a la importancia que marca la tecnología en esta etapa del turismo. La justificación de la investigación es metodológica la cual nos conlleva a la realización de encuestas a las personas que utilicen las redes sociales para obtener paquetes hoteleros , la misma fue seleccionada debido a que vivimos en una era tecnología y el desarrollo redes sociales se ha convertido en la base de vivir de las personas , ya que si las personas desean visitar algún lugar turístico se basan en la búsqueda en internet y realizando la revisión de comentarios en las social media para tomar las decisiones , considerando que las empresas turísticas deberían de aprovechar a su magnitud la promoción y actividades en el internet particularmente el uso de las redes sociales , ya que es un método más fácil y más económico , no obstante cabe resaltar que las empresas turísticas deben de realizar el correcto uso de estas herramientas un lugar turístico ,utilizando la misma con la misma se realizaran cuestionarios de preguntas cerradas para la obtención de estadísticas , y datos que nos contribuyan a la determinación de las influencias y eficacia de los mejores métodos que conlleve a la organización a realizar la mejor manera de vender los paquetes hoteleros por medio de las redes sociales.

En la actualidad existe la necesidad de invertir en la promoción turística, utilizar las estrategias de marketing adecuadas, la forma más conveniente ya que en el sector turístico se ha demostrado que no solo es el manejar la información, sino manejarla de la manera más adecuada, debido a que cada cartelera de cliente es diferente. La manera más adecuada de realizar la estrategia en los planes de marketing se relaciona de la mano con las redes sociales y la venta por ella, ya que se podrá afirmar que es la fuente principal de la información cuando de comentarios o sugerencias se trata, al momento de obtener paquetes hoteleros. El departamento de marketing complementa a todos los demás y tiene como objetivo principal la venta y publicidad, realizando la presentación de la empresa, búsqueda de clientes potenciales, elaboración de estrategias de publicidad y promoción adecuada, y cierran el trato con los clientes una vez que este convencidos. La investigación es la practica más contributaria para la obtención de información al manejo de las tecnologías hoy en día y en los paquetes hoteleros, formando parte principal del sector turístico, obteniendo así los conocimientos y sostenimiento de la misma. En la presentación de esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Facebook, twitter, Instagram... todo el mundo habla de ellas, cada día las tendencias para empresas y más si las empresas se dedican a la venta paquetes hoteleros utilizar las redes sociales y de comunicación para la venta de dichos paquetes. Realizando publicaciones fotografías y videos con el fin de atraer más público que se dirijan a optar por los servicios de la cartera de hoteles y actividades turísticas que estén manejando. En función de esta nueva manera de influenciar al público utilizando estos mecanismos de publicidad y promoción es necesario un análisis con el fin de reflexionar y plasmar que tan productivas pueden resultar esta manera de vender usando como motor la social media.

Las Estrategias utilizados en los sectores turísticos está diseñado para ser los más competitivos y de accesibilidad de la sociedad , dentro del sector , Según la revista Iberoamericana de turismo -RITUR “El turístico tradicionalmente ha sido pionero en capitalizar las nuevas tecnologías .Entre finales del siglo pasado y principio del presente , los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene el internet para sus negocios , adoptados a esta nueva realidad”. Haciendo uso, fundamental de las conocidas tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo equipos informáticos y medios de comunicación que sirven para almacenar, procesar y transmitir información.

El Impacto de las redes sociales se ha trasladado a todos los ámbitos y uno de ellos ha sido el sector hotelero el cual está diseñada para ser uno de los más competitivos y accesible de la social -media que se debe de seguir variara mucho en función de

su tamaño y del tipo de establecimiento. La accesibilidad en las redes trae consigo beneficios de alto impacto, para los visitantes como esto está la visibilidad de los hoteles y son plataformas adecuadas para compartir, el contenido e información para los clientes, consiguiendo así más facilidad a la paginas web oficial de los establecimientos. La disminución de los costos de promoción ya que el uso de las redes sociales no trae consigo ningún costo adicional a su uso. Rapidez a la comunicación por medio de las redes sociales, publicando información en todo momento y fomentando una relación más cercana a los clientes.

El sector turístico, debido a su organización incursaba en todos los reglones de la social-media y como es la compra de paquetes hoteleros, teniendo como objetivo la realización de mayor de la compra de paquetes hoteleros, estableciendo una estructura de un marketing online, y adicionándole a los establecimientos hoteleros condiciones particulares a cada unidad de negocio.

la falta de incorporación y manejo adecuado de las redes, puede traer consigo un sinnúmero de consecuencias a los negocios o el sector turístico debido que no solo tomando en cuenta el sistema y manejo de los diferentes negocios sino también el desarrollo de una promoción y obtención de paquetes hoteleros libres de cargo ya que por medio de la tecnología es capaz de ofrecer trato más personalizado y más son el sector internacional realizando una organización altamente calificado con el manejo y las condiciones particulares de cada negocio turístico.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la influencia de las redes sociales en la compra de paquetes hoteleros, República Dominicana, Año 2017.

Objetivos Específicos:

3. Determinar la productividad de usar las redes sociales como herramienta para la venta de paquete hotelero.
4. Identificar cuáles son las ventajas adicionales de utilizar social media para dar publicidad y promoción como también vender el turismo.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Redes Sociales y Compra de Paquetes Hoteleros

En palabras de **Fausto Fernández**, viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la República Dominicana:

“El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan”.

Según **E-Marketer** (2008), las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

MARCO CONCEPTUAL

Red social: Puede definirse la red social como una unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (CELAYA, 2011).

Se centran en la satisfacción de determinadas necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad (RODRÍGUEZ, 2010).

“Las redes y medios sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y se caracterizan por ser colaborativo e involucrar personas que están en constante transformación” (MENDES; AUGUSTO; GÂNDARA, 2013, 106).

Turismo 2.0: Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes sociales en los últimos años, parece necesario que las redes sociales estén incluidas en los planes de marketing de las empresas turísticas (BUHALIS, 2013).

“El Turismo 2.0 consiste básicamente en el uso de las herramientas de las Web 2.0 por parte de usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, videos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viajes sobre estos temas” (MELLINAS, 2011).

Antes de la aparición de este nuevo fenómeno, el turismo era entendido como turismo de masas. Con la nueva sociedad de la información se creó un turismo más flexible y mucho más centrado en el consumidor (WILLIAM; PÉREZ, 2008).

Dinamismo: El dinamismo es la característica principal que rige el funcionamiento del sector, donde los consumidores demandan una gran cantidad de información al mercado turístico, sobre todo aquellos que deciden viajar de manera independiente. Es decir, que buscan por sus propios medios de información referente a las estancias en hoteles, billetes de avión, transportes y actividades de ocio. Poco a poco, se ha ido desechando la idea de acudir a agencias de viajes a comprar un paquete turístico ya formado y con unos precios inflexibles. Hoy en día, lo que se busca es obtener la mayor información posible para garantizar unas vacaciones acordes con las expectativas de los usuarios, ya que éstos valoran su tiempo de descanso de manera notable y su principal preocupación emocional es evitar que algo salga mal durante el viaje (MELLINAS, 2011).

Turismo Electrónico: “El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración” (BUHALIS, 201).

Producto Turístico: Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista (CÁRDENAS, 1986).

Marco Temporal

Esta investigación estará contemplada en el periodo septiembre – diciembre del año 2017.

Marco Espacial

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

ASPECTO METODOLOGICO

Población

Una población es un conjunto que representa todas las mediciones de interés para obtener una muestra. Por lo tanto, se realizarán encuesta tanto a empresas que utilicen este método de venta mediante social medio como también a personas que han optado por el servicio utilizando los mismos medios:

Tipo de investigación

La vigente investigación será de carácter explicativa de análisis no experimental ya que en la misma se busca una relación casual, es decir, no solo perseguimos describir o acercarnos a una problemática, sino que también, se intenta solucionar o encontrar las causas de la misma y reflexionar y comentar sobre futuras recomendaciones.

En ese sentido, dicha investigación se enfoca en el diseño no experimental porque se realiza un estudio sin manipular deliberadamente todas las variables de lugar.

De esa misma manera, se cataloga a esta investigación “de campo”, puesto que, para lograr el objetivo, se necesitará asistir a las empresas en estudio, así como también otros lugares que puedan apoyar la investigación, dígame otras empresas que utilicen estos métodos para vender paquete hotelero.

De igual forma, será una investigación documental ya que cuyo objetivo es el análisis de diferentes fenómenos, los cuales están apoyados en técnicas muy precisas como son el marco teórico, referencial y conceptual.

Métodos:

En esta investigación se utilizará el método deductivo, ya que el mismo parte de una forma de pensar, una idea general que surge y se fundamenta a partir de una observación y una vivencia o experiencia personal. En ese aspecto, se extraen ciertas proposiciones, hipótesis, variables, y premisas de las que más adelante se produce una conclusión.

También se aplicará el método analítico, ya que dicho método consiste en la desintegración de un tema general y posteriormente en la descomposición en sus partes, obteniendo de ello las causas de lugar, la naturaleza y los efectos que pueda producir, en este caso partiendo de la observación de una experiencia transitoria dentro de la empresa analizada.

Por último y no menos importante, se utilizará el método sintético, ya que se aplicará un proceso de razonamiento en el que se va a reconstruir un todo a partir de los elementos ilustrados por el análisis. Por consiguiente, se realizará un desarrollo metódico y breve del tema en cuestión.

Técnicas e instrumentos:

Observación

Se harán las observaciones con lista de cotejo, debido a que es un procedimiento empírico por excelencia y a la vez uno de los más usados, con el cual se hará un reconocimiento de las necesidades que se presentan en el lugar para así hallar las soluciones correspondientes.

Revisión de documentos

Es una de las técnicas que se utilizará ya que se necesita conocer las dimensiones y proporciones, conociendo así los elementos principales que intervienen en el espacio tomando en cuenta las pautas para llevar a cabo la investigación.

Entrevista

A través de esta técnica se recopilará información relevante sobre las necesidades inmediatas para así poder obtener soluciones óptimas y precisas. Serán los gerentes y encargados de los distintos departamentos de la organización con el fin de recopilar información relevante para la monografía.

BIBLIOGRAFIA

(Rivera Camino & Lopez Rua, 2014) Libro, Introducción al turismo, por la Organización Mundial de turismo, Primera edición: junio 1998

(Sancho, Junio 1998) <http://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/>.

Facchin, J. (2013). <http://josefacchin.com/2013/10/17/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>

Facchin, J. (2015). <http://josefacchin.com/2013/04/19/5-razones-por-las-que-tu-hotel-necesita-un-community-manager/>.

González, M. (2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.

González, M. (10 de enero de 2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.<http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>.

González, M. (2015).<http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>.

González, M. (2015).<http://en.softonic.com/s/skype-12>.

(2015). <http://es.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing>.

Royero, J (2015).<http://mashable.com/2013/10/14/foursquare-advertising-all-businesses/>.

<http://www.prismainternetmarketing.com/blog/%C2%BFque-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-tareas/>. (12 de marzo de 2013).

(2015). <http://www.taringa.net/post/info/11792748/Las-10-Redes-sociales-mas-populares-y-usadas-en-el-Mundo.html>.

Royero, J (2015). http://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html.

Royero, J (2015). <https://help.instagram.com/290666591035380/>.

Royero, J (2015). <https://help.instagram.com/290666591035380/>.

<https://www.pinterest.com/>. (10 de enero de 2015).

Manuela, G. (2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.

Polo, D. &. (2015). *La publicidad audiovisual del sector turístico a través de(2007).* <http://redessocialestecno.blogspot.com/2012/09/redes-sociales.html>.

Supertel(2015). http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel_8.pdf.

Velásquez, E. (s.f.). *afshooter Soluciones Web para Empresas Turísticas*.

Obtenido de 2012. <http://www.afshooter.com/disenio-y-web-interactivo/20-turismo-beneficio-redes-sociales.html>

Villalba, J. (11 de enero de 2015).

<http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>.

Tabla de Contenido del Informe Final

CAPITULO I. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

- 1.1. Concepto de empresas.
- 1.2. Definiciones de empresa turística.
- 1.3. Concepto de turismo según Organización Mundial del Turismo.
- 1.4. Tipos de empresas turísticas.
- 1.5. Actividades de las empresas turísticas.

CAPITULO II. MARKETING TURÍSTICO

- 2.1. Definición de Marketing.
- 2.2. El marketing turístico.
- 2.3. Las 4 p del marketing tradicional.
- 2.4. Las 4 p Del marketing online.
- 2.5. Promoción Turística.
- 2.6. Marketing Interactivo.
- 2.7. El Social Media.
- 2.8. Importancia de la social media dentro de una empresa turística.

CAPITULO III. REDES SOCIALES APLICADAS A LA PROMOCION DE EMPRESAS TURISTICAS

- 3.1. Tipos de redes sociales y su funcionalidad.
 - 3.1.1. Facebook.
 - 3.1.2. Twitter.
 - 3.1.3. Instagram.
 - 3.1.4. Snapchat.
- 3.2. Datos de usuarios de internet.
- 3.3. Análisis de entrevistas.
- 3.4. Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.
- 3.5. Beneficios uso de las redes sociales.

Anexo #2: Encuesta

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Qué edad tienes?

3. ¿Cuál es su nivel académico?

- Bachiller
- Técnico
- Grado
- Especialidad

4. En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use las Redes Sociales?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

5. Aproximadamente, ¿cuántos de sus "amigos" de Redes Sociales conoce en persona?

- Todos
- La mayor parte
- Aproximadamente la mitad
- Una pequeña parte

- Ninguno de ellos

6. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como medio para investigar paquetes Hoteleros?

- Con extremada frecuencia,
- Con mucha frecuencia
- Con alguna frecuencia
- Con alguna frecuencia
- Con ninguna frecuencia

7. ¿Aproximadamente con qué frecuencia usted adquiere paquetes Hoteleros?

- Con extremada frecuencia
- Con mucha frecuencia
- Con alguna frecuencia
- No con tanta frecuencia
- Con ninguna frecuencia

8. ¿Al momento de realizar compras de paquetes Hoteleros con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales como referencia para la compra del mismo?

- Con extremada frecuencia
- Con mucha frecuencia
- Con alguna frecuencia
- No con tanta frecuencia
- Con ninguna frecuencia

9. ¿Cuántas empresas usted conoce que utiliza las Redes Sociales para la venta de paquetes Hoteleros?

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- De 7 a 10
- De 11 a 15
- De 16 en adelante

10. ¿Con qué frecuencia utiliza la Redes Sociales para la compra de paquetes Turísticos?

- Siempre
- La mayor parte del tiempo
- La mayor parte del tiempo
- De vez en cuando
- Nunca



DECANATO de TURISMO

Título de la Tesis.

“Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en Compra de Paquetes Hoteleros República Dominicana. Año 2017”

**ASESORADA Y APROBADA POR: PROF. CARLOS ALBERTO
BASILIS CASTILLO**

FIRMA

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

To investigate possible plagiarism, click on any of the "possible plagiarism" links in the table below. You will be referred to the source material for you to make an informed decision about the content of your student's paper.

Congratulations. You are using the premium version which searches more than three times as many phrases, and ignores many types of citations.

Text being analyzed	Result
instituciones y estructuras turísticas utilizan básicamente los mismo...	OK
Predicciones Modelizadas con las posibilidades que dan las herrami...	OK
muestra la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de ad...	OK
características del sector, las estrategias desarrolladas sustentan q...	OK
Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes soc...	OK
máxima utilidad consiste en el establecimiento mantenimiento de co...	OK
palabras de Fausto Fernández, viceministro de Cooperación Interna...	OK
Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios y...	OK
Patrocinio Financiamiento (u otro tipo de ayuda material) a determin...	OK
Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes soc...	OK
Desarrollando una estrategia de marketing de éxito, buscando las o...	OK
Mailings y distribución directa domiciliaria Envío de material promoci...	OK
palabras de Fausto Fernández, viceministro de Cooperación Interna...	OK
Personalización o Personalization hace referencia a diseñar product...	OK
numerosas investigaciones consideran el compromiso como un ele...	OK
voluntad de participar activamente generando y compartiendo conti...	OK
diplomacias o relaciones que se articulan mediante interrelaciones...	OK
extremo, los intercambios colaborativos requieren información muy...	OK

Results: Unknown - investigate with links above

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 20151

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 49 of 50 times since 2017-10-26.