

**ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES DE PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS DE
VIAJES EN COLOMBIA**



**NATALIA QUINTERO TAUTIVA
JORGE ARMANDO PEREZ CALDERON**

**JESUS BARON
GESTIÓN DE PROYECTOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS TURÍSTICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES
BOGOTA D.C**

2020

CONTENIDO

1. AGRADECIMIENTOS	5
2. INTRODUCCION	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
4. OBJETIVO GENERAL	12
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5. JUSTIFICACIÓN	13
6. REFERENTES CONCEPTUALES	15
5.1 TURISMO Y PROMOCION DIGITAL	15
5.2 E-COMMERCE	18
5.3 REDES SOCIALES Y TURISMO	22
5.4 PSICOLOGIA DEL TURISMO	26
5.5 CONCEPTOS CLAVES DEL TURISMO	28
5.6 PAISES MAS COMPETENTES DEL SECTOR TURISTICOS	29
5.7 ANTECEDENTES	34
7. DISEÑO METOLOGICO	39
7.1 ALCANCE	39
7.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	39
7.3 FUENTES DE INFORMACION	39

7.4	<i>POBLACION Y MUESTRA</i>	39
7.5	<i>ANALISIS DE LA INVESTIGACION</i>	40
8.	<i>ANALISIS DE RESULTADOS</i>	41
8.1	<i>CUADRO DE RESULTADOS</i>	41
8.2	<i>METODOLOGIA WCA</i>	42
8.3	<i>EMICA</i>	48
8.4	<i>CHAID (ARBOL DE DECISIONES) Y KARMA FANPAGE</i>	54
8.5	<i>Guía y manual de creación y promoción digital de agencias de viajes en Colombia</i>	68
9.	<i>CONCLUSIONES</i>	70
10.	<i>REFERENCIAS</i>	72

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)	30
Gráfica 1 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)	30
Gráfica 2 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)	31
Gráfica 3 Elaboración propia basada en (Edición España, 2020)	32
Gráfica 4 Elaboración propia basada en (Edición España, 2020)	32
Tabla 1 Elaboración propia basada en (Redacción BBC News Mundo, 2019)	33
Tabla 2 Cuadro de resultados, elaboración propia	42
Tabla 3 Agencias de viajes de países seleccionados, elaboración propia	54

1. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la razón y el amor sin los cuales este proyecto no habría sido posible, gracias a nuestras familias por su apoyo incondicional en nuestras decisiones, gracias a la vida por darnos la oportunidad de formarnos como especialistas para así poder servirle a la sociedad en la que vivimos.

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron este proceso y en especial al docente Jesús Alexis Barón por su disposición, paciencia y disciplina con nuestro desarrollo y crecimiento a lo largo de esta etapa de nuestras vidas, de igual forma agradecemos a la Fundación Universitaria Los Libertadores por su resiliencia y compromiso en tiempo adversos.

Con lo anterior hacemos presentes nuestros agradecimientos y los recordamos con cariño por su presencia en nuestros proyectos de vida.

Gracias.

2. INTRODUCCION

Este proyecto se realiza con el fin de analizar la promoción digital de las agencias de viajes por medio de las plataformas y páginas web de los países con más potencial en el sector turístico, donde se pueden encontrar a España, Francia, Estados Unidos, México y Brasil. Con el propósito de realizar un comparativo que permita conocer en qué estado se encuentra la promoción digital de las agencias de viajes en Colombia. De esta manera, se buscaron las principales agencias de viajes de cada uno de los países seleccionados y se identificaron las plataformas y páginas web que se tienen implementadas en cada una de las agencias de viajes. Con base a lo anterior, se evaluaron y analizaron las plataformas digitales por medio de las metodologías, Emica, WCA, Fanpage y Chaid (Arbol de decisiones).

Para este análisis se tomaron agencias de viajes de España, Francia, y Estado Unidos, ya que para el año 2019, por llegada de turistas España ocupa el segundo lugar por detrás de Francia y por delante de Estados Unidos y en cuanto a ingresos por turismo Estados Unidos ocupó el primer puesto con un ingreso de 214.000 millones de dólares y Francia ocupa el segundo puesto con un ingreso de 67.000 millones de dólares. También se tomaron países como México y Brasil, debido a que son los que lideran los puestos del ranking de los diez destinos más competitivos de América latina para el año 2019.

Basándose en lo anterior, se realizó una investigación selectiva en donde se desarrolló el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos. Se continuó con el marco teórico contextualizando los temas referentes, investigando tendencias y antecedentes ya existentes. Luego se identificaron los referentes conceptuales, las agencias de viajes de cada uno de los países según el mercado, revistas especializadas y referentes de

la industria del turismo y las plataformas digitales implementadas en cada una de estas. La información obtenida se implementó en las metodologías Emica, WCA, Fanpage y Chaid y luego se analizaron los datos obtenidos con el fin, de proponer una guía para las agencias de viajes de la promoción digital en Colombia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La organización mundial de turismo OMT (2019) afirma. "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante su viaje y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros". (Organización Mundial de Turismo, 2008). Es decir, el turismo comprende todas las actividades que se realizan en un destino o lugar diferente a su residencia, esto con el fin de satisfacer las necesidades y deseos que cada individuo tenga sobre el destino o lugar a conocer por un periodo mayor a una noche.

La industria turística, como afirma Ortiz (2019), se caracteriza principalmente por el sector económico, el cual se ve involucrado en su etapa desarrollo y crecimiento. El turismo se ha considerado como una herramienta de alta importancia para el desarrollo económico de los países, lo que ha generado que el sector se enfrente a una gran competencia para atraer mayor cantidad de turistas. De acuerdo a esto, los países han creado una imagen a través del tiempo, la cual está asociada a la calidad y seriedad del servicio turístico prestado para satisfacer las necesidades de las personas, teniendo impactos tanto positivos y negativos en la promoción de su destino. En este sentido las plataformas digitales juegan un papel fundamental para la promoción de los productos o servicios turísticos en las empresas en la actualidad. Entre ellas se encuentran las redes sociales, que son aquellas plataformas digitales que permiten conectar a todas las personas a nivel mundial con el fin de crear vínculos, compartir contenido, interactuar y crear comunidades con intereses similares. Igualmente están las páginas web, las cuales contienen información ya sean visuales, sonoras o mixtas a través de imágenes, videos, gráficos, audios entre otros, conocido actualmente como e-commerce, el cual consiste en la venta, compra, marketing y

suministro de la información de productos o servicios a través de internet.

Basándose en lo anterior, los medios digitales han venido transformando al sector turístico no solo en la manera de captar al público objetivo, si no la manera en la que opera las diferentes compañías del sector, en donde los clientes han empezado a planificar sus viajes de manera independiente, compartiendo sus experiencias de viajes con todas las personas y brindando un seguimiento en tiempo real de sus experiencias por medio de plataformas digitales. (Ortiz, 2019). Es por esto, que las compañías del sector turísticos se han visto obligadas a ingresar a estos medio digitales, con el fin de crear estrategias de marketing y planificar el contenido que hacen llegar a los clientes para generar el mayor impacto posible y alcanzar las metas propuestas por la compañía. Lo anterior permite enriquecer las relaciones con los clientes y generar una comunidad alrededor de su marca.

Sin embargo, es pertinente preguntar, ¿Cuáles son los medios digitales más importantes del sector turístico?, En el sector turístico se encuentran principales plataformas digitales como: Facebook, la cual es una de las plataformas líderes a nivel mundial y la que mayor impacto genera en los Smartphone, ya que publica una gran variedad de contenido, disponiendo de una herramienta de seguimiento y análisis del impacto que está generando cada publicación y convirtiéndose en una red impredecible para la gestión de las redes sociales en las compañías del sector turístico, Otra plataforma con mayor impacto a nivel mundial es Twitter, ofreciendo mensajería breve y rápida, facilitando la comunicación instantánea con los seguidores y brindando la posibilidad de generar presencia en las tendencias de los famosos por medio de los hashtags, generando nuevas oportunidades en el mercado. También se encuentra la plataforma de Instagram, la cual cuenta con un alto nivel de engagement, ya que es la plataforma líder en conseguir interacciones con los clientes.

Por lo anterior, este proyecto desarrollo un análisis de la promoción digital de las agencias de viajes por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y páginas web, en la cuales se utilizarán 4 metodologías, tales como la metodología de CHAID (árbol de decisiones) metodología EMICA, WCA, y la herramienta Karma FAN PAGE. En donde se evaluarán las principales agencias de viajes de Estados Unidos, España, Francia, México y Brasil realizando un comparativo con las agencias de viajes en Colombia, con el fin de conocer las características de las agencias de viajes colombianas en la promoción de sus productos y servicios por medio de las plataformas digitales a nivel mundial.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué estado se encuentra la promoción digital de las agencias de viajes en Colombia, a través del uso de redes sociales y páginas web en comparación con las agencias de viajes de Estados Unidos, Francia, España, México y Brasil?

4. OBJETIVO GENERAL

Analizar la promoción digital de las agencias de viajes por medio de las redes sociales y páginas web, en Estados Unidos, Francia, España, México y Brasil con el fin de realizar un comparativo con las agencias de viajes en Colombia.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los lineamientos en la promoción digital de las agencias de viajes en redes sociales y páginas web por medio de la literatura existente en base de datos, libros, portales institucionales, páginas empresariales, entre otros.
- Comparar el uso de la promoción digital en las agencias de viajes de los países objeto de estudio.
- Proponer una guía para las agencias de viajes de la promoción digital en Colombia.

5. JUSTIFICACIÓN

En el sector turístico las plataformas digitales han ido evolucionando de acuerdo al desarrollo de las nuevas tecnologías, provocando que las empresas turísticas se adapten a las nuevas formas de comunicación con el propósito de establecer una interacción asertiva con los usuarios, generar competitividad frente al mercado y logra así tener un mayor alcance y reconocimiento en el mercado.

En la actualidad, no es un secreto que el uso de los medios digitales ha incrementado notablemente a través de los años. Para el año 2019 el 45% del mundo usaban las plataformas digitales llegando a casi 3.5 mil millones de personas a nivel mundial y el uso del internet creció un 9,1% para el mismo año, alcanzando los 4.388 millones de personas. Encabezando esta cifra los países del medio oriente con los emiratos árabes. China también tuvo gran importancia ya que, sumó la mayor cantidad de usuarios en los medios digitales con un aumento de más de 100 millones de usuarios nuevos para el año 2019. Entre los medios digitales Facebook sigue siendo la mejor plataforma de medios sociales, seguida de Youtube e Instagram con un club de los mil millones de nuevos usuarios al finalizar el mismo año. (Maceira, 2019)

Actualmente Colombia tiene una población de 49.6 millones de personas, donde la cantidad de suscriptores móviles es de 57.5 millones de suscriptores, es decir un 16% más de la población. Es una cifra realmente sorprendente ya que, es uno de los países en donde la cantidad de suscripción móvil supera la cantidad de población. Cuenta con alrededor de 34 millones de personas que usan internet, donde esa misma cantidad de usuarios están activos en los medios sociales y 31 millones de personas lo realizan ingresando directamente desde su Smartphone. (Shum, 2019)

Esto demuestra la importancia que tiene la implementación de los medios digitales como una estrategia en las empresas del sector turístico para promocionar sus productos y servicios y ser competitivos frente al mercado. Es por esto que los medios digitales de promoción juegan un papel fundamental para las agencias de viajes, el cual permite analizar el mercado, es decir ayudar a conocer las tendencias y comportamientos de los usuarios, difundir ofertas y promociones, optimizar la atención al cliente, mejorar la experiencia de los turistas y perfeccionar la presencia online de la marca.

De acuerdo a lo anterior, se analizaron los medios digitales de promoción de las agencias de viajes de los países más productivos en el sector turístico para determinar en qué estado se encuentran la promoción de medios digitales en las agencias de viajes en Colombia.

Este análisis contribuirá a que las agencias de viajes conozcan la importancia del uso de los medios digitales para la promoción de sus productos y servicios, a optar por nuevos canales de venta, ver qué tan competitivos pueden ser en el mercado, a generar reconocimiento y posicionamiento en la marca, lo cual ayudará a cumplir los objetivos de las empresas.

Así mismo teniendo en cuenta el último objetivo, con base a esta investigación se busca realizar un documento base que permita orientar a los emprendedores en el desarrollo y creación de una agencia de viajes, en las estrategias para crear contenido de promoción digital en las redes sociales y páginas web y la importancia del generar mediciones estadísticas con las herramientas analizadas.

6. REFERENTES CONCEPTUALES

5.1 TURISMO Y PROMOCION DIGITAL

El turismo contribuye positivamente al crecimiento económico a través de canales directos e indirectos muy diferentes y numerosos. Se ha desarrollado una creciente literatura académica durante los últimos años. Sobre la discusión empírica entre la relación del turismo y el crecimiento económico mediante el empleo de un enfoque no paramétrico, no lineal. El enfoque no paramétrico muestra la existencia de dos grupos principales que se identifican y pueden interpretarse como dos grupos de países con alto y bajo rendimiento en el sector turístico y que son coherentes con el ciclo económico. Este resultado implica una heterogeneidad en la relación entre crecimiento económico y turismo. La detección de una relación positiva entre el turismo y el crecimiento económico, también en términos de comparación con países exitosos, es útil para los gobiernos que están preparados para desarrollar el turismo como un estímulo para su economía. Brida, J. G., Matesanz Gómez, D., & Segarra, V. (2020)

Por ende, las empresas de servicios y en especial las empresas relacionadas con el turismo deben adaptarse a la Cuarta Revolución que consiste en la fase de la digitalización del sector manufacturero y está impulsada por el sorprendente aumento de los volúmenes de datos, la potencia en los sistemas computacionales y la conectividad. A diferencia de las revoluciones anteriores, la Revolución 4.0 se caracteriza por la convivencia de una gran variedad de tecnologías, que borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico, generando una fusión entre estos tres planos. Se trata de sistemas ciber físicos que operan en forma de redes más complejas y que se construyen sobre la infraestructura de la

revolución digital anterior (Klaus Schwab, 2016).

En la actualidad la fábrica inteligente automatiza con un alto nivel de eficiencia, se integra fácilmente horizontal y verticalmente, facilitando la toma de decisiones, que por inteligencia artificial determina si hay que abastecer insumos, cambiar repuestos, determinar fallas en sistemas, auto reparaciones, mantenimientos y demás. Por otra parte la digitalización y conexión On line permiten que en el mercado se presenten más y nuevos competidores cada día haciendo que la brecha entre oferta y demanda sea mucho más corta por medio de plataformas colaborativas y E-Commerce acercando el producto al consumidor con una eficaz red logística y de transporte, conociéndolo cada vez más a este consumidor en sus gustos y necesidades por medio de redes sociales y plataformas web. Estos datos son cada vez más grandes y difícilmente analizados, pero a la llegada de la industria 4.0 el big data cuenta con herramientas que hacen el análisis y proceso de datos una tarea fácil de desarrollar. (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

Dicho esto, se entiende que día a día la tecnología en sistemas y de internet avanza aceleradamente, aunque en cuestión de marketing hay mucho para explorar, en consecuencia, se debe reestructurar constantemente las estrategias y las tácticas direccionadas hacia el blended marketing que fusiona el marketing off line y On line en empresas relacionadas al sector turístico, entre lo tradicional y digital. El movimiento digital permite acercar a los consumidores con la experiencia de marca, donde no solo se comercializa sino genera una relación que conecta al cliente a través de modelos especializados de segmentación, haciendo que las publicaciones y publicidad lleguen y causen el impacto correcto que se quiere brindar por parte de las empresas. (comercio, 2018)

El marketing digital para oficinas de turismo, destinos turísticos y agencias de viaje promotoras debe de ir articulado y bien planificado, para que, sobre la ejecución de las estrategias, redundantemente también articuladas, se pueda tener éxito y credibilidad. Cabe mencionar también que el marketing digital tiene un alcance mayor al compartirse fácilmente por las redes sociales y aun costo mucho menor en comparación de un anuncio tradicional de prensa, radio o televisión, la principal inversión al iniciar es el tiempo, para hacer las publicaciones y mantener esta participación en las distintas redes sociales que se quiera participar, integrada también y muy relacionada con correos electrónicos e información subida a páginas web. (Mendes, Biz, & Gandara, 2013)

Así mismo existen herramientas que apoyan el Marketing Digital como las guías móviles que son cada vez más utilizadas en el mercado turístico, estas se interaccionan con el usuario, el espacio urbano y el entorno, haciendo que el turista tenga muy de cerca a la tecnología, al punto de poder ser un Smart tourist (turista inteligente) donde una visita itinerante por una ciudad contribuye a la experiencia y se vuelve todo un juego de localización. Existen plataformas y aplicaciones que fomentan la participación y colaboración del usuario, a través del Storytelling (contar una historia) se puede proporcionar acceso directo a las culturas y el patrimonio de las regiones, donde se relatan vivencias y se traen las mejores memorias de las personas que al involucrarse participan activamente en un proceso educativo, alimentando el crowdsourcing (tareas cooperativas) y cuyo fin principalmente va a ser más humano que tecnológico. (Grevtsova, 2017)

Por otra parte, en la actualidad, la investigación Turística se manifiesta como una solución responsable para tratar las nuevas condiciones relacionadas con la pandemia del COVID-19 en relación con la forma en que se gestionan los viajes y la implementación del turismo

electrónico como un fenómeno en las compañías del sector. Se considera que la transformación del turismo es crítica y constructiva para el desarrollo del turismo electrónico y debería trabajarse sobre los siguientes 6 supuestos para que sea efectiva: historicidad, reflexividad, transparencia; equidad, pluralidad y creatividad.

Seis puntos de vista generales que deben guiar futuras investigaciones de turismo electrónico en su conjunto para hacer preguntas más profundas, más impactantes y críticas. (Gretzel, Fuchs, Baggio, & Hopken, 2020)

5.2 E-COMMERCE

La evolución de la web se ha dado desde su creación de la siguiente manera; la Web 1.0 era principalmente una web de solo lectura, estática y algo mono-direccional. Las empresas pueden proporcionar catálogos o folletos para presentar sus producciones utilizando la web permitiendo a las personas leer y contactar a las empresas. Los protocolos centrales de la web 1.0 fueron HTTP, HTML y URI. (Aghaei, 2012)

La Web 2.0 también es conocida como la web de la sabiduría, la web centrada en las personas, la web participativa y la web de lectura y escritura. Con la lectura y la escritura, la web podría volverse bidireccional. Web 2.0 es como una plataforma donde los usuarios pueden dejar muchos de los controles a los que están acostumbrados en la web 1.0. (Aghaei, 2012)

Continuando con la idea básica de la web 3.0 es definir datos de estructura y vincularlos para un descubrimiento, automatización, integración y reutilización más efectivos en varias aplicaciones. La Web 3.0 intenta vincular, integrar y analizar datos de varios conjuntos de datos para obtener nuevo flujo de información; Es capaz de mejorar la gestión de datos,

respaldar la accesibilidad de Internet móvil, simular la creatividad y la innovación, fomentar el fenómeno de globalización, mejorar la satisfacción de los clientes y ayudar a organizar la colaboración en la web social. (Aghaei, 2012)

La Web 4.0 se conoce como web simbiótica. El sueño detrás de la red simbiótica es la interacción entre humanos y máquinas en simbiosis. Es posible construir interfaces más potentes como las interfaces controladas por la mente utilizando la web 4.0. En palabras simples, las máquinas son inteligentes al leer el contenido de la web y reaccionar en la forma de ejecutar y decidir qué ejecutar primero para cargar los sitios web rápidamente con calidad y rendimiento superiores y construir interfaces más exigentes. La Web desde su creación en el año de 1989 ha venido evolucionando en pro de la simbiosis entre las máquinas y el humano a través del desarrollo de la inteligencia artificial. (Aghaei, 2012).

Así mismo, se evidencia como el internet ha influenciado en la vida de empresas y personas, cambiando su modo de manejar la información y hasta de comercializar sus productos haciendo énfasis más profundo sobre el campo turístico, el cual no es ajeno a la evolución en las TIC's , en esta nueva era, denominada "era de la información"... donde las agencias de viajes cada día más adoptan nuevas herramientas para reemplazar sus viejas y obsoletas estrategias de venta, por medio del marketing digital y el comercio electrónico; estos dos factores influyen ciertamente en el crecimiento del sector turístico mundial y trazan los lineamientos a seguir para poder conservar la dinámica del negocio del turismo. (Carvalho & Carvalho, 2020)

De este modo se resalta la importancia de la calidad de un sitio web, la confianza del cliente y su lealtad. La calidad del sitio web va desde el diseño, información, gratificación y

dimensiones gratificantes. Los usos de los sitios web deben planificarse en el desarrollo de las estrategias de marketing, permitiendo determinar cómo los clientes esperan obtener valor de la compra en línea. Los sitios web bien diseñados e interactivos pueden mejorar la percepción del cliente. (Albayrak, Karasakal, Kocabulut, & Dursun, 2019)

La implementación de la digitalización en las empresas turísticas se considera como una herramienta muy importante en el futuro para garantizar el éxito de las organizaciones, ya que se generaría no solo un aumento de la rentabilidad, sino que se implementa la competitividad de la empresa. También se evidencia la importancia que tiene para el sector y empresas turísticas el impulsar servicios y productos por medio de redes sociales, debido a la conexión que estas pueden tener con los clientes. En este sentido, las revisiones de los clientes mejorarán el proceso de generar ofertas, aumente la transparencia por el lado del proveedor y se vuelva más fácil la captación de los clientes. La digitalización encierra seis factores importantes para su influencia en las empresas turística, en los cuales se puede encontrar: Aumento de las ventas, economía compartida, los costos de procesos, las ofertas personalizadas, las redes sociales, las reseñas de los clientes. (Härting, Reichstein, Haarhoff, Härtle, y Stiefl, J. 2019).

Así mismo se encuentran los servicios de guía de aplicaciones móviles para viajeros, que desarrollan un modelo de viaje actual de marketing experimental. Los resultados demostraron que los viajeros perciben la utilidad de los servicios de guía móvil al usar funciones como, planificar viajes, propósito de viaje e información general, generando a los viajeros buenas experiencias del servicio y satisfacer sus necesidades y expectativas. Además, se encontró que el marketing experimental en dispositivos de guía de aplicaciones móviles puede mejorar el entorno en el que los viajeros disfrutan de los servicios. Por otro

lado, los dispositivos de guía de aplicaciones móviles son móviles y no están restringidos por ubicación, de modo que los viajeros pueden usar de manera rápida y confiable las funciones de compra de boletos, reserva o información en cualquier momento o lugar. (Chuang, 2019).

La literatura emergente sobre compromiso del cliente, la satisfacción y los resultados de lealtad de las plataformas de negocios móviles tiene especial importancia para las empresas que están invirtiendo en el uso de aplicaciones móviles durante el proceso de compra del cliente para generar compromiso y fortalecer relaciones. Sugiriendo que los hallazgos sobre la influencia de las experiencias de participación del cliente en tales entornos tienen implicaciones importantes tanto para los gerentes de marketing como para los investigadores. (Thakur, 2019).

Así mismo, la adopción del Business Intelligence en los procesos empresariales representa una enorme ventaja, debido a que es aplicable en todo tipo de empresas, a pesar de que el Business Intelligence es una aplicación que ayuda tomar decisiones, no siempre el resultado de estas va a ser favorable, por lo tanto; depende mucho de que la información analizada sea la adecuada, es decir la empresa debe de tener mucho cuidado en la extracción de datos para poder alcanzar los resultados esperados. Para fomentar el interés del consumidor se efectuará la creación de contenidos de calidad, con el uso de imágenes e información que transmitan de manera clara los servicios turísticos, una vez logrado, la empresa podrá tener una base para evaluar sus propios resultados aplicando Business Intelligence. (Villa, Erazo, Narvaez, 2019)

Lo anterior demuestra la importancia de los esfuerzos para el desarrollo del sector turístico que se considera una de las fuerzas principales para el crecimiento de la economía mundial.

E-Wom (Word of mouth) o boca a boca tiene un papel importante en el desarrollo de un destino turístico porque tiene un impacto significativo en una imagen y puede ser un disparador para la intención de volver a visitar. (Gunawan, Najib & Setiawati, 2020).

5.3 REDES SOCIALES Y TURISMO

El crecimiento de las redes sociales en la actualidad propicia a que las empresas turísticas realicen cambios importantes al utilizar estos medios de comunicación en internet como una estrategia que les permitan actualizarse y comprender el comportamiento del consumidor. En la actualidad se ha convertido en uno de los elementos importantes al momento de que el cliente decide adquirir un producto o servicio, así mismo, mediante el uso eficiente de las redes sociales puede lograrse este beneficio en las empresas turísticas. Las ventajas que le dan las redes sociales a las empresas turísticas es que el cliente puede compartir la experiencia obtenida después de una estancia agradable, lo que conduce a impactar directamente en otras personas del mismo país y del extranjero que lean el mensaje publicado por uno de los turistas que ha quedado satisfecho con el servicio obtenido. (Miranda, 2016)

Así mismo Las redes sociales a pesar de que se crean como pequeños espacios para compartir entre un pequeño grupo de población definida, fueron creciendo para convertirse en toda una plataforma de interacción y comercialización, es el caso de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter entre otras, estas redes sociales llegan fácilmente audiencias nuevas y relevantes e impulsan el crecimiento de marca de manera exponencial, identificando tendencias y definiendo estrategias. Existen aspectos clave para genera interacción, por ejemplo: realizar publicaciones frecuentemente donde se incluyan hashtags, imágenes e historias para atraer más y nueva audiencia, a pesar de ser muy

atractivo se debe hacer estratégicamente , utilizando las etiquetas de perfiles relevantes de clientes, socios, empleados, proveedores y todo aquel que pueda ser promotor y embajador de la marca; una estrategia es considerar contratar a Influencers, microinfluencers y Nanoinfluencer adecuados para cada marca. y por ultimo no dejar de lado trabajar sobre Stories, ubicación, pie de foto e Insights que permitan dar alcance a estas publicaciones.(Instagram, 2020)

Basándose en lo anterior, los avances desarrollados en los canales de comunicación tradicionales hacen posible que el marketing de afiliación e Internet ofrezcan a las agencias de viajes, nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un determinado segmento de mercado. Una vez analizadas las oportunidades que genera se puede corroborar que se trata de un modelo que ayuda a obtener beneficios sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, Esta tipología de marketing es capaz de prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad a aquellas empresas integradas en algún programa de afiliación; al permitir más visitantes de calidad y más ventas facilitando su conversión en un modelo de negocio online y configurando así una ventaja competitiva para la empresa. (Rodríguez V, Martínez, Juanatey, Rodríguez F, 2014)

La influencia que genera la presencia social en una transacción online de e-commerce , determina la confianza como factor influyente en el proceso de decisión de compra, evidenciando que así existan variables de control (comentarios, disposición de confianza, confianza del sitio y equidad en el precio), la confianza entre comprador y vendedor es directamente relacionada a la intención de compra apoyada en factores que debe tener el

vendedor de segundo orden pero no menos importantes, tales como la integridad, la benevolencia y la competencia. (Baozhou & Wriguo, 2014)

Si bien el vendedor de productos turísticos debe contar con ciertas características debemos mencionar que el marketing estratégico de redes sociales en la práctica es demasiado complejo para ser administrado y ejecutado por un solo individuo o incluso departamento. Las colaboraciones multifuncionales a lo largo de las cuatro dimensiones del marketing en redes sociales (alcance, cultura. Gobierno y estructura del mercadeo), son necesarios para navegar con éxito en este ámbito dinámico de las redes sociales. (Reto, Rauschnael, & Hinsch, 2017)

Con base en lo anterior, una herramienta importante del Marketing digital en redes sociales, son las imágenes que aportan un valor visual al consumidor y a la investigación turística, dado que las ciudades y regiones intentan entender y desarrollar una imagen positiva, para garantizar el número de visitantes y los ingresos por turismo. las imágenes se pueden analizar a través de la forma en que los turistas representan el destino turístico en las redes sociales, haciendo que las que generen más interacción se puedan medir por un método cuantitativo y permite que el turismo basado en la experiencia pueda establecer su imagen fácilmente a través de imágenes en redes sociales. (Durieux, Falaster, Gadotti, & Belli, 2019))

Luego tras Analizar datos estadísticos de las redes sociales de poblaciones media como la europea o americana, se puede concluir que: Las Redes Sociales se estabilizan entre la población internauta, alcanzando así su madurez con penetraciones 85% (lo que representa 25,5 millones). Las Redes Sociales que reinan el panorama son WhatsApp, Facebook,

YouTube e Instagram. Facebook pierde la primera posición frente a WhatsApp. Principalmente por el gran crecimiento de Instagram que ya se identificaba en 2018, y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (54%). Facebook además es la Red que mayor tasa de abandono presenta.

El móvil lidera la conexión a las Redes Sociales (95%), aunque existen Redes específicas por dispositivo: WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram son de móvil, Facebook y YouTube más de ordenador.

Así mismo, Las marcas son seguidas a través de Redes Sociales por un 72% de los usuarios. Para un 31% que una marca tenga perfil en Redes es sinónimo de confianza. La publicidad en RRSS no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes. La publicidad personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios, ya que para un 55% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra. (IABEstudioRRSS, 2019)

Los profesionales del sector buscan en las Redes vender más y atención al cliente. Las promociones es el contenido más generado ya que consigue mayor interacciones y tráfico web. Aunque conocen muchas Redes Sociales, en sus organizaciones centran sus acciones en sólo tres: Instagram, Facebook y YouTube. Un 58% de las organizaciones ha contratado al pasado año los servicios de Influencers, un 12% más que en 2018. (IABEstudioRRSS, 2019)

Finalmente, el uso de las plataformas digitales permite a las PYMES beneficiarse

comercialmente con el uso de las redes sociales. Brindando aportes efectivos para que las empresas puedan mejorar su crecimiento y obtener una ventaja competitiva efectiva frente a las grandes empresas. (Chatterjee, & Kumar Kar, 2020).

5.4 PSICOLOGIA DEL TURISMO

La psicología del turismo también conocida como la psicología social, se enfoca en estudiar la relación de las personas en el proceso de ocio, explorando las motivaciones y necesidades que influyen en los turistas para la toma de decisión al momento de realizar un viaje o actividades turísticas.

El comportamiento del consumidor, se ha orientado primordialmente a la venta minorista, un desarrollo cada vez mayor en la industria turística. Presentados desafíos importantes entre los profesionales de turismo y minoristas para entender mejor al turista. Centrándose especialmente en las influencias del comportamiento planificado, el comportamiento por compra por impulso y las experiencias que pueden tener el turista en estos dos ámbitos de comportamiento. Se evidencia que el comportamiento de comprar de los consumidores está influenciado por varios factores lo cuales pueden influir en el momento de realizar una compra planificada, por impulso o experimental. (Fowler, Yuan, Meng, & Xu, 2012).

Así mismo, la conceptualización y aplicación de la inteligencia emocional se puede adoptar en el sector turístico, proponiendo que por medio de la inteligencia emocional (IE) se puedan mejorar la experiencia del turista al evidenciar los beneficios emocionales que pueden generar los productos turísticos. Para involucrar la inteligencia emocional en el turismo se debe realizar una investigación previa sobre las experiencias y necesidades que tiene el turista y así brindarle los productos y servicios turísticos que está buscando. La

inteligencia emocional también puede revelar el impacto sobre el comportamiento de los consumidores. Se ha considerado una herramienta de marketing para gestionar las experiencias del turista con un producto o servicios turísticos, ya que esto implica en las actitudes y lealtad del turista. (Prentice, 2020).

El proceso de venta de los servicios turísticos influye determinadamente en el precio, por lo cual existen métodos efectivos que llevan a que el cliente tome la decisión de compra, por ejemplo: la tasa de descuento Vs el precio descontado, pre compras con descuento de antelación, publicidad atractiva visualmente donde se resalta el precio, testimonios de clientes anteriores y recolección de datos fisiológicos para canalizar hacia la compra efectiva. Las investigaciones que se han realizado acerca de la psicología positiva conceptos como el bienestar turístico no se encuentran bien establecidas, centrando las bases de lo que se conoce y aún no se conoce acerca de la relación que hay entre psicología positiva y el estudio del bienestar turístico. Contribuyendo a un análisis de los antecedentes, episodios y consecuencias que encierra el bienestar turístico desde una perspectiva de la psicología positiva, demostrando las estrategias prácticas con las que cuenta el bienestar turístico para generar resultados óptimos en el turismo. (Vada & Hsiao, 2020)

De acuerdo a lo anterior, las herramientas de Neuromarketing desarrollan información directa del consumidor que sirve para direccionar hacia la adquisición de un producto, hay técnicas como el electroencefalograma, donde por medio de estímulos visuales el consumidor a través de las emociones determina su fijación a lo más llamativo y esto se puede utilizar para conocer sus preferencias. Otra técnica muy común es el seguimiento ocular, donde el consumidor revela información de percepción y preferencia sobre su entorno. Así mismo, se pueden explorar las motivaciones de las personas, en donde se

identifican cuatro factores importantes relacionados con las motivaciones. Como lo son, el escape, el crecimiento personal, la salud, el bienestar y las relaciones personales. (Sugathan & Ranjan, 2019), (Egger & Wassler, 2020).

5.5 CONCEPTOS CLAVES DEL TURISMO

El Turismo es visto en primera instancia como un factor determinante en el crecimiento económico ya que, aún no es claro su impacto o papel en el desarrollo, más bien se lo ve como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas entre las principales funciones o resultados (Fuster, 1981) siendo entendido como un hecho meramente económico que se fundamenta en su propio contenido utilitarista. En ese entonces, era nada más una relación entre un sujeto y el resto del mundo, era un producto, generador de resultados monetarios para el ente receptor. (Campo, 2010)

Este modelo de masas se ha caracterizado por el desplazamiento de una gran cantidad de personas a los destinos turísticos cuyas motivaciones pueden ser: por descanso, deporte, diversión, cultura, salud y religión. Se puede decir que de todos los tipos del turismo masivo el que más lo caracteriza es el enfocado a los destinos de sol y playa, donde las personas buscaban básicamente entretenimiento y diversión. (Moreno, 2010). Según la OMT entre 1950 y 1975 las llegadas internacionales turísticas se incrementaron alrededor de 9 veces pasando de 25 a 222 millones y para 1998 ya esta cifra rondaba por un aumento de 25 veces llegando a los 650 millones de turistas internacionales. (El Blog CEUPE, 2018)

Este creciente flujo masivo de turistas internacionales abrieron la puerta hacia la década de los 90 a nuevas opciones de turismo diferentes al de sol y playa denominadas turismo alternativo. Este turismo propone realizar viajes a lugares que sean desconocidos,

conforme a sus necesidades y tiempos; busca descubrir sitios alejados del turismo de masas en ambientes naturales y que estimulen su desarrollo personal. Este nuevo turismo presenta una opción para el desarrollo de actividades recreativas a pequeña escala en comunidades o lugares en los que es posible llevar adelante un control más estricto de los impactos negativos de la actividad.

5.6 PAISES MAS COMPETENTES DEL SECTOR TURISTICOS

Para el año 2018, el turismo se encontraba en el noveno año consecutivo para el sostenimiento y crecimiento del sector, representando el 7% de las exportaciones mundiales. Con base a lo anterior se evidencia que el turismo ha tenido un crecimiento mayor que las exportaciones de mercancías en los últimos siete años. También se destacó durante este año que cada cinco turistas visitaron destinos de su propia región.

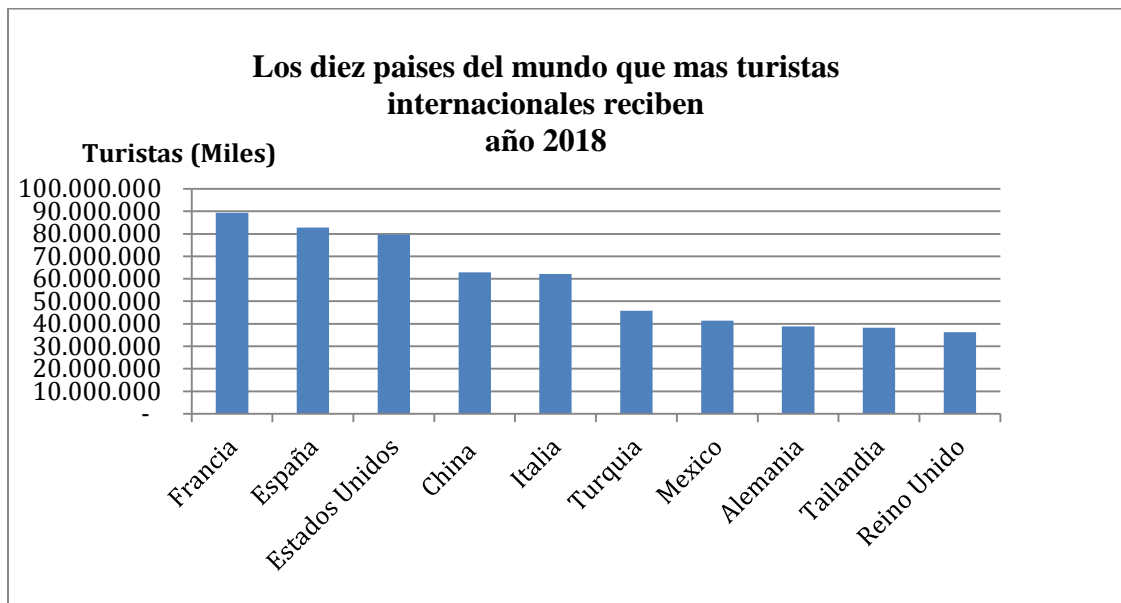
Para el año 2019 España mantuvo la segunda posición mundial tanto en ranking de llegada de turistas internacionales como en ingresos por turismo, con 83 millones de turistas, correspondiente al 1% más y 74.000 millones de dólares, correspondiente a un 4% más al año anterior, según la organización mundial de turismo (OMT). (Intereconomía , 2019)

De acuerdo a lo anterior, por llegada España ocupa el segundo lugar por detrás de Francia, el cual obtuvo 89 millones de turistas, es decir un 3% más al año anterior y por delante de Estados Unidos con 80 millones de turista, es decir un 4% más, respectivamente. En cuanto a los ingresos estos países intercambian sus posiciones, debido a que para el año pasado EE.UU ingresó 214.000 millones de dólares por turismo, es decir un 2% y Francia 67.000, es decir un 6% más, respectivamente.

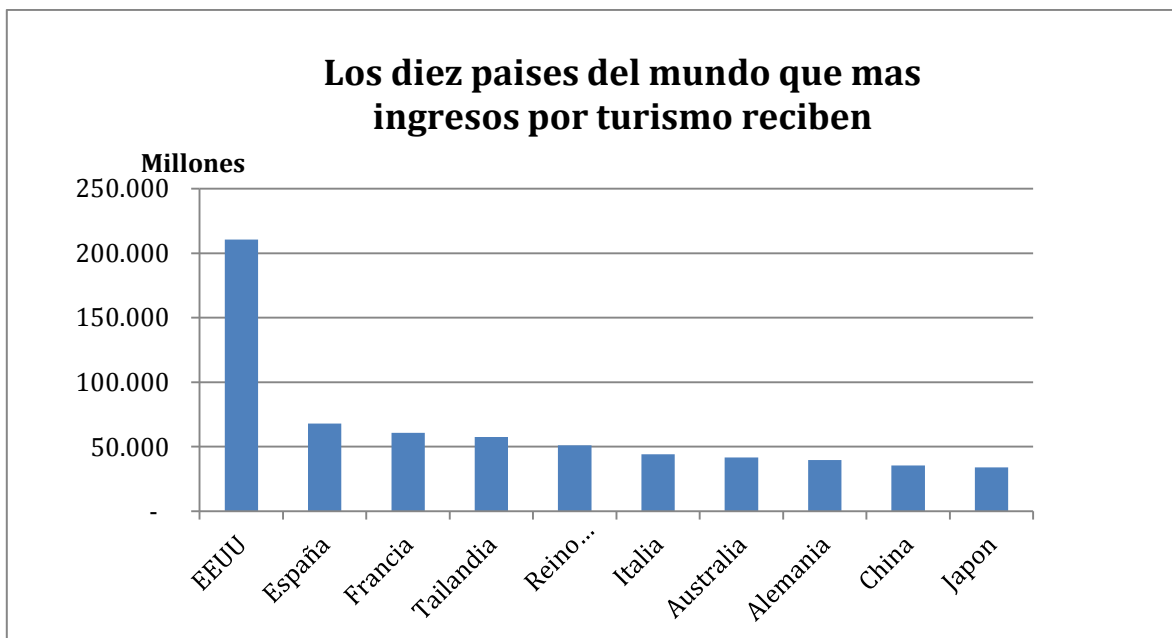
Llegada de turistas en el mundo



Ilustración 1 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)

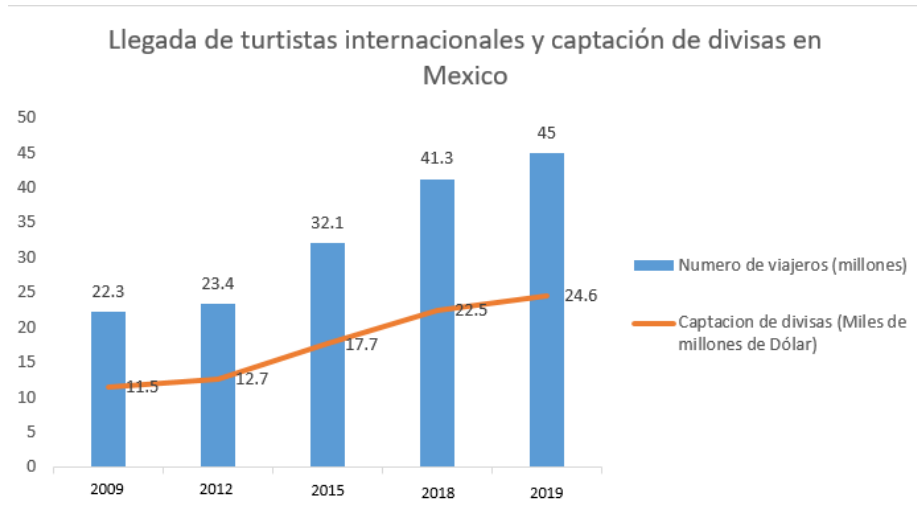


Gráfica 1 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)



Gráfica 2 Elaboración propia basada en (EpData, 2020)

Asimismo, México para el año 2019 recibió 44.7 millones de turistas, dejando un 24.816 millones de dólares, cifras que aumentaron respectivamente en un 8.3% y 10.2% sobre el año 2018. Esto evidencia que las divisas captadas son una cifra histórica en el país, lo que ha permitido que se sigan creando estrategias para impulsar al sector. No obstante, hay que destacar que México ocupó la séptima posición en el Ranking del turismo internacional por debajo de Turquía y en cifras de ingresos quedó en el número de 17 por ingreso de divisas por turismo. (Edición España, 2020)



Gráfica 3 Elaboración propia basada en (Edición España, 2020)



Gráfica 4 Elaboración propia basada en (Edición España, 2020)

De acuerdo a estas gráficas, se evidencia que el año 2019 fue muy importante para el sector turístico en México, debido al aumento de turistas y divisas que se generaron durante este año. Permitiendo la creación del consejo de diplomacia turística, el cual tiene como objetivo promover la marca México y que esté dirigida de acuerdo a la población de

la cada uno de los países. Esta iniciativa se realizó con el apoyo de los embajadores y siete organizaciones internacionales.

El turismo en Brasil también tuvo un crecimiento representativo, ya que aumentó un 2.2% respecto al año 2018, llegando a sumar 238.600 millones de reales (51.493 millones de dólares), una de las cifras más altas en los últimos dos años. Cabe resaltar que los ingresos por turismo para el primer semestre del 2019 fluctuaron influidos por las incertidumbres de la dirección de la economía brasileña y las situaciones fiscales que estaba viviendo el país, pero los cambios llegarán a comienzos del mes de agosto, cuando el gobierno impulsa el consumo y ayuda al crecimiento de la economía. El mayor dinamismo se vio reflejado en diciembre del 2019, en donde los ingresos por turismo de 5.000 millones de dólares, superando los ingresos que se obtuvieron entre enero y julio que facturaron entre 4.700 y 4.300 millones de dólares. (Diario Libre, 2020)

Puesto	País	Puesto	País
19	México	50	Argentina
32	Brasil	52	Chile
41	Costa Rica	55	Colombia
47	Panamá	70	Ecuador
49	Perú	73	Rep. Dominicana

Tabla 1 Elaboración propia basada en (Redacción BBC News Mundo, 2019)

Con base a la tabla 1, se evidencia la importancia que ha tenido el turismo en América Latina, siendo México y Brasil los que lideran los puestos en el ranking de los diez destinos más competitivos de América.

De acuerdo a la cifras anteriores y como ha venido evolucionando el turismo a nivel mundial en los últimos años, se decide que para llevar a cabo el análisis de la promoción digital en las agencias de viajes, se tomarán países como Francia, EE.UU, España, México y Brasil haciendo un comparativo frente a la promoción digital de las agencias de viajes en Colombia lo que permitirá a la investigación conocer cuáles son las características de la promoción digital en la agencias de viajes en Colombia por medio del uso de páginas web y redes sociales.

Con base a lo anterior se utilizarán plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y páginas web, debido a que para inicios del 2019 las redes sociales ya cuentan con una cifra de 3.500 millones de usuarios, es decir casi la mitad de la población mundial, siendo Facebook la plataforma líder con 2.271 millones de usuarios. Debido a la posibilidad que tiene de compartir múltiples intereses tanto personales como profesionales, permitiendo también publicar gran biodiversidad de contenidos y disponiendo de herramientas de análisis y seguimiento de los contenidos. Seguida de Instagram con más de 1.000 millones de usuarios, debido al nivel de engagement, siendo el líder en conseguir interacciones con los clientes. Continuando con Twitter, debido a que es una plataforma de gran frecuencia, generando mensajería breve y rápida, facilitando la comunicación instantánea con los seguidores y la posibilidad de aparecer en Hashtags para obtener más audiencia y abrirse a nuevas oportunidades de mercados. (Ortiz, 2019)

5.7 ANTECEDENTES

El desarrollo de las tecnologías en la última década ha impulsado los medios de comunicación, permitiendo ver las diferentes formas de vida, el modo pensar y actuar de la sociedad. El grado en el que influyen las redes sociales en los sectores económicos,

culturales y turísticos ha generado que los gobiernos formen parte de esa sociedad para conocer lo que las personas están pensando.

El turismo al ser una actividad que implica la biodiversidad de las sociedades se ha visto en necesidad de involucrarse en el mundo de las redes sociales y de esta manera adquirir ventajas de una promoción On-line. El mercado turístico demanda una alta cantidad de información, principalmente considerándose de los viajes independientes. Las personas interesadas en viajar para sentirse seguras requieren información previa sobre el destino, productos y servicios ofertados en el lugar visitado, con el fin de que los viajeros puedan planear, elegir y generar una experiencia única en el destino. Convirtiendo a Brasil y Argentina los países latinoamericanos pioneros en el uso de las herramientas tecnológicas para la promoción de sus destinos turísticos. (Guilherme Mendes Thomaz, 2013)

Basándose en lo anterior, el director Milton Ricardo Ospina junto a la estudiante Gina Paola González (2018), de la universidad Militar, a través de su investigación “estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turístico tu viaje express” ubicada en el municipio de Chía, estableció el impacto que tiene la implementación del marketing digital en la empresa del sector turístico “Tu viaje express”. Teniendo como objetivo principal, la identificación de las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas para la difusión de servicios y productos turísticos, y como se ha permitido la consolidación, innovación, cobertura, crecimiento, rentabilidad, mejoramiento, productividad, imagen y adaptación de las organizaciones a los cambios que traer la actualización de estas herramientas.

En este sentido, Inicialmente se realizó una contextualización de la empresa, para luego proceder a la caracterización y evaluación de cada una de las herramientas del marketing digital presentes en las estrategias publicitarias de la misma y el éxito que han tenido. Lo

cual por medio de una entrevista se determinaron los conocimientos previos de los clientes con respecto al marketing digital y sus herramientas aplicadas al servicio de la agencia.

El estudio establece las siguientes conclusiones: Con los resultados de la investigación e implementación de la herramienta digital (app), se es posible concluir que el marketing digital llega a todos los clientes potenciales que se están desaprovechando por falta de conocimiento de la oferta que se ofrece. Al igual que la innovación de esta herramienta, ofrece a los clientes información veraz, clara, oportuna de calidad, comodidad y confianza acerca de los productos y servicios que se ofrece.

También se estableció un plan de marketing, que ofrece un valor agregado y a su vez mide el nivel de confianza, cobertura y reconocimiento por parte del cliente, a la hora de hacer la compra o interactuar con la agencia, sin descuidar la buena reputación de la aplicación.

Finalmente se identificó y evaluó los principales cambios que tuvo la agencia, tanto positiva como negativa frente a la implementación de la herramienta y estrategias digitales.

Adquiriendo equilibrio de posicionamiento, buena imagen de marca y con un tráfico correcto, alcanzando una segmentación de clientes objetivo y una tendencia progresiva.

(Gonzalez & Diaz, 2018)

En segundo lugar, se realizó una investigación por Hassan Feris Karameddine junto a Wilson Gerley Pardo, de la universidad EAN, a través de su trabajo de grado “propuesta nuevo modelo comercial hkm travel” ubicada en la ciudad de Barranquilla, evalúa una propuesta comercial elaborada específicamente para la empresa HKM Travel, buscando que su implementación mejore notablemente las condiciones de competitividad de la empresa en el entorno turístico en el cual se desempeña, con el propósito de Diseñar una estrategia comercial que se debe implementar en la empresa HKM Travel en el 2017 para

posicionarse como una de las mejores y más competitivas agencias de viajes en Colombia en servicio al cliente y satisfacción de necesidades.

Para el desarrollo de este trabajo, se determinó trabajar un tipo de investigación exploratoria que consiste en dar una visión general que se desea explorar y reconocer, con el fin de formular hipótesis de mejoramiento.

Asimismo, se desarrolló un tipo de investigación descriptiva haciendo un estudio de carácter diagnóstico de la situación actual de la empresa aplicando el modelo comercial que han implementado desde su creación.

Por otra parte, se implementó en este trabajo el enfoque cualitativo ya que se encarga del estudio investigativo por medio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y por medio de observaciones.

El estudio estableció las siguientes conclusiones: El nuevo modelo comercial propuesto hará que los servicios turísticos de HKM Travel se vendan con más rapidez y asertividad, ampliando su posicionamiento de la marca en la capital del país y en general en todo el territorio nacional.

Determinar cuáles eran los factores claves para acceder a la demanda potencial del servicio de los turistas. Se crea una campaña de turismo receptivo bien formada y planteada específica para incrementar ventas de los servicios y ser más proactivos en el mercado. Este nuevo modelo comercial pretende mejorar el conocimiento y fidelización de los clientes con un servicio más personalizado que le permita a la agencia, basado en los perfiles del viajero y sus políticas de viaje anticiparse con información precisa a los planes turísticos o corporativos que pretendan llevar a cabo. (Karameddine & Pardo, 2017).

Otro caso que nos demuestra el bajo nivel de implementación tecnológica en las agencias de viajes en Colombia es el de la agencia de viajes operadora GO COLOMBIA, Ubicada en el

departamento del Magdalena y que de la mano del Asesor Luis Sánchez y la estudiante Loreley Montenegro de Unimagdalena, proponen un plan estratégico de Marketing el cual pretende implementar un programa de email marketing CRM y creación de un sitio web bilingüe para captar la atención del cliente extranjero, poniendo en evidencia el empirismo con el que se crean algunas agencias de viaje en Colombia y la problemática estratégica interna al no tener procesos claros y definidos. (Loreley et al., s. f.)

Por último En el análisis del uso del comercio electrónico como estrategia competitiva para las agencias de viajes en Santiago de Cali, Colombia. Se muestra que un alto porcentaje de agencias de viajes ofrecen y promocionan sus servicios por medio de medios digitales, así mismo genera reconocimiento y posicionamiento de marca a un coste mucho menor en comparación con anuncios tradicionales de prensa, radio y televisión.

Esta investigación utilizó una metodología descriptiva y de enfoque cuantitativa en el que se recopiló información general del comercio electrónico y su influencia en el sector turístico. La técnica usada para la recolección de información fue por medio de una encuesta realizada a una muestra de 260 agencias de viajes de la ciudad de Cali, la cual arrojó que las agencias de viaje de Cali ven en el e-commerce una herramienta de potencial crecimiento, que tiende a ser la principal fuente de ingresos y que disminuye los costos de publicidad, así como el dominio total en los planes estratégicos de mercadeo, no solo de agencias de viaje, sino de empresas públicas y privadas en particular.

Basándose en lo anterior se evidencia que hasta el momento no hay estudios que determinen en qué estado se encuentra la promoción digital de las agencias de viajes en Colombia en comparación con los países con mayor participación en el sector turístico, como tampoco un modelo de creación de agencia de viajes que implemente el e-commerce como estrategia principal de sostenibilidad.

7. DISEÑO METOLOGICO

7.1 ALCANCE

En la presente investigación se partió de un análisis de las páginas web y plataformas digitales de las agencias de viajes de los países significativos del sector turístico a nivel mundial. Mediante la implementación de 4 metodologías que proporcionaron datos precisos, los cuales sirven de insumo para analizar posteriormente la promoción digital de las agencias de viajes con el fin de crear métricas que sirvan para la creación de una guía de implementación de promoción digital en las agencias de viajes en Colombia.

7.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La metodología adoptada es descriptiva y comparativa al tener en cuenta los referentes literarios, artículos científicos, informes de revistas especializadas y páginas web de organizaciones y observatorios con un enfoque mixto.

7.3 FUENTES DE INFORMACION

Para el desarrollo de la investigación se recolecto información primaria por medio de las metodologías CHAID, EMICA, KARMA FANPAGE Y WCA, y datos secundarios por medio de artículos científicos, páginas web, revistas, entre otros.

7.4 POBLACION Y MUESTRA

En el presente trabajo de investigación se dispuso a analizar las principales agencias de viajes de los países más productores y referentes de turismo del mundo, como lo son: España (8 agencias), Francia (10 agencias), Estados Unidos (7 agencias), Brasil (9 agencias) y México (10 agencias). Acorde el informe dado por la OMT (organización

mundial del turismo) para el año 2019. De datos recolectados en la página web y plataformas digitales de las 60 agencias de viajes seleccionadas.

7.5 ANALISIS DE LA INVESTIGACION

Dentro de la cual se utilizara herramientas técnicas como lo son CHAID (árbol de decisiones), FANPAGE KARMA (métricas de interacción de redes sociales), EMICA y WCA, la cuales son explicadas a continuación.

El análisis de árboles de decisiones CHAID, originalmente propuesta por Kass (1980), es una herramienta muy útil en la investigación exploratoria. (perez, Gonzalez, & Fyall, 2020). En donde se evaluaron las redes sociales de cada una de las agencias de viajes en la cual se tuvieron en cuenta variables como la popularidad, el compromiso y la viralidad.

Lo anterior dando como resultado la cantidad de me gusta, comentarios y re-tweets, de cada tweet publicado en el año 2019.

La herramienta Karma FANPAGE, permitió hacer un análisis detallado de las páginas web de Facebook y plataformas digitales implementadas en cada una de las agencias de viajes en donde se evaluaron estadísticas como: contenidos, influencers, publicaciones por fans, engagement por hora/tipo de contenido, valor publicitario del contenido, historia y benchmarking para el año 2019.

En cuanto al modelo EMICA, se realizó un análisis detallado de las páginas web que se compone de tres etapas con sus respectivos niveles. Dentro de la primera etapa se presenta la información básica y rica de la compañía. En la segunda etapa, hace referencia al sitio web en donde se identificar 3 niveles: Baja interactividad, Media interactividad, y alta interactividad.

En la tercera etapa, es evaluar el proceso que tiene el sitio web en cuanto a las transacciones en línea.

Finalizando con la Herramienta WCA, se realizó el análisis de las páginas web complementando el modelo Emica, en donde se tienen en cuenta las siguientes variables:

La Información, la Interactividad, el e-commerce, y los valores adicionales.

8. ANALISIS DE RESULTADOS

8.1 CUADRO DE RESULTADOS

OBJETIVO	EN QUE CONSISTE	COMO SE DESARROLLO
Determinar los lineamientos de la promoción digital de las agencias de viajes en redes sociales y páginas web por medio de la literatura existente en base de libros, datos, portales institucionales, páginas empresariales, entre otros.	Analizar el uso y la importancia de los medios digitales de promoción en las agencias de viajes de España, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, para determinar el estado en el que se encuentra la promoción digital en las agencias de viajes en Colombia. Para este análisis se tomaron los países más potenciales en el sector turístico para el año 2019 y las principales agencias de viajes de cada uno de los países elegidos.	Se procedió a tomar la información por medio de los referentes literarios, datos, portales institucionales de los países más competentes en el sector turístico, con base a la llegada de turistas y generación de ingresos por turismo de cada uno de estos. También se tomó información acerca del turismo y la promoción digital, el e-commerce, la psicología del turismo y el uso de las redes sociales en el sector turístico.
Comparar el uso de la promoción digital en las agencias de viajes de los países objeto de estudio	Analizar la promoción digital de las agencias de viajes por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y páginas web, utilizando las siguientes cuatro metodologías. Emica, la cual consiste en evaluar el nivel de promoción, el nivel de interactividad y los procesos de las páginas web. WCA, la cual complementa a la metodología Emica analizando la información, e-commerce y los valores adicionales de las páginas web. Chaid, la cual permite analizar la popularidad, compromiso y viralidad de los contenidos publicados en las redes sociales de las agencias de viajes, y Karma Fanpage, la cual nos permite obtener información general del uso de redes sociales de las agencias de viajes para el año 2019.	Se identificaron las principales agencias de viajes de los países a estudiar, luego por medio de la herramienta Karma Fanpage se procedió a obtener los datos del uso de las redes sociales de cada una de las agencias de viajes para el año 2019. Con base a estos datos, se implementaron en la herramienta Chaid, la cual permitió conocer la popularidad, compromiso y viralidad de las redes sociales utilizadas por cada una de las agencias de viajes. Para el uso de las páginas web, se procedió a analizarlas con la herramienta Emica por medio del análisis de tres fases: Promoción, provisión y procesos, complementándola con la herramienta WCA, por medio de las cuatro dimensiones: Información, interactividad, E-commerce y valores adicionales. Este análisis permitió analizar la promoción digital de cada uno de los países elegidos, con el fin de crear métricas que permitan la creación de una guía de implantación de promoción digital para las agencias de viajes en Colombia.
Proponer una guía para las agencias de viaje de la promoción digital en Colombia	Realizar una guía que oriente a los emprendedores para la creación de una empresa turística, en cuanto a las normativas, lineamientos y trámites que se deben hacer para la creación de una empresa en el sector turístico. Así mismo se enfoca en orientar a los emprendedores en las estrategias, tendencias y beneficios que tiene el marketing digital para el	Se identificaron las normativas vigentes y los entes gubernamentales que rigen a las agencias de viajes en Colombia. Se establecieron las estrategias, tendencias y beneficios de marketing digital para la promoción del servicio o producto por medio de las diferentes herramientas de medición y se expusieron el uso de las metodologías Emica, WCA, Karma

	<p>cumplimiento de los objetivos comerciales. Permitiendo genera posicionamiento de marca por medio del uso de las plataformas digitales, la captación y fidelización de los clientes y llegar a ser más competitivos frente al mercado.</p>	<p>Fanpage y Chaid, como herramientas de información que les permitirá a las pequeñas agencias de viajes y emprendedores realizar una estrategia de marketing digital adecuada y competitiva.</p>
--	--	---

Tabla 2 Cuadro de resultados, elaboración propia

8.2 METODOLOGIA WCA

Se evalúa por medio de 4 dimensiones:

INFORMACION: Descripción del producto o servicio, imágenes del producto, precios, horarios de apertura, acontecimientos nuevos e información de localización.

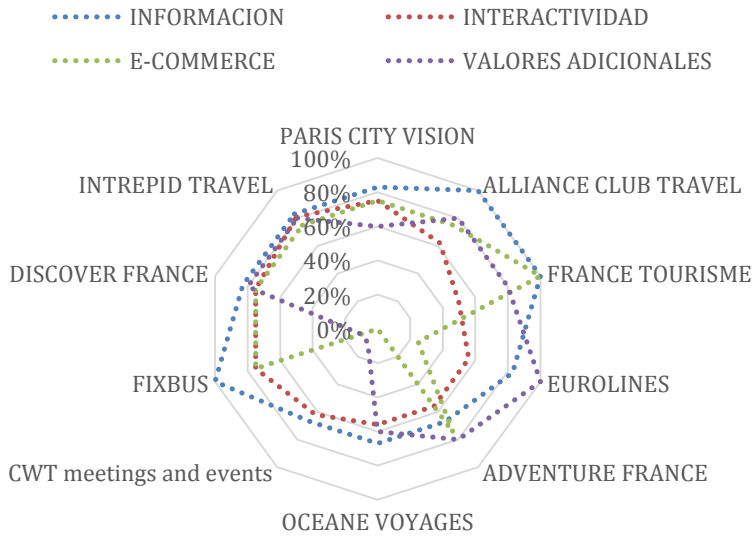
INTERACTIVIDAD: Dirección de correo electrónico número de celular, comentarios directos de los clientes, mensajes instantáneos (Skype, google tlak, etc), encuestas en línea, FAQ, opción de boletín informativo, sistema de membresía, opción de calificación de calidad y satisfacción, resumen del sitio, aplicación que permita a los clientes publicar contenido, posibilidad de compartir contenido, link de redes sociales u otras plataformas de video y fotografía y si el sitio web está disponible en más de un idioma.

E-COMMERCE: Vale de regalo, reservación en línea, pago en línea, seguridad (HTTP, pago seguro, plataformas pay pal, etc)

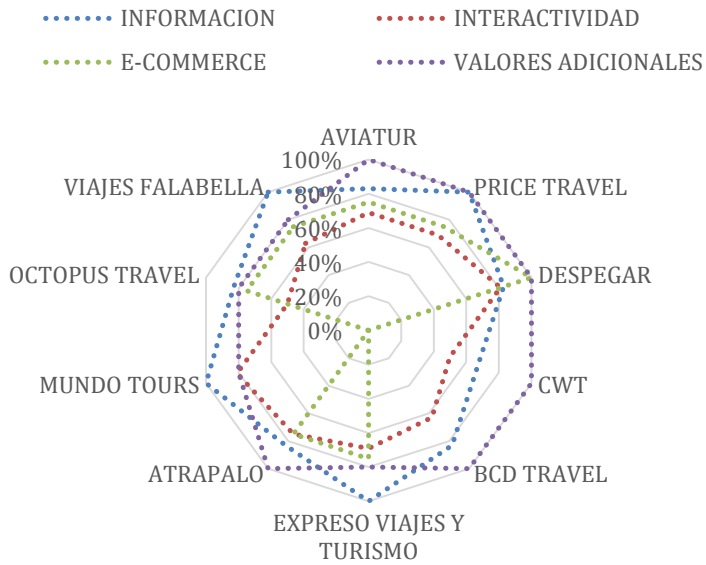
VALORES ADICIONALES: Protección de datos, reglamentación al día, certificaciones, versión móvil disponible del sitio web y versión de APP móvil disponible.

Las agencias de viajes presentan esta información en su página web en los siguientes porcentajes:

FRANCIA

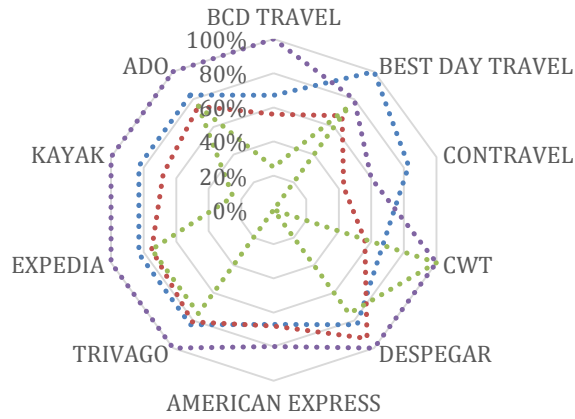


COLOMBIA



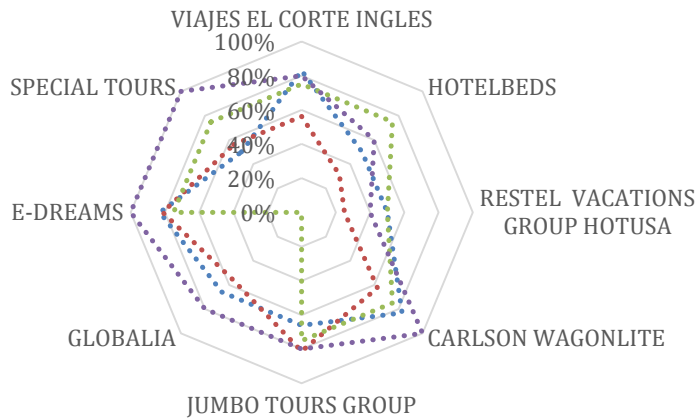
MÉXICO

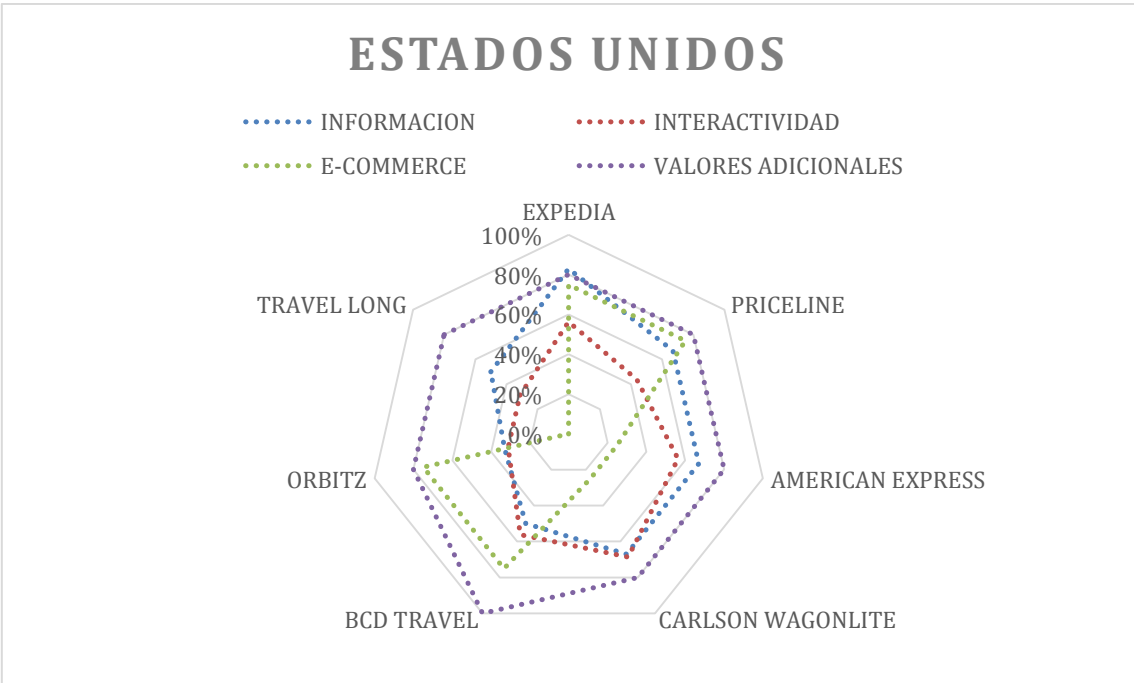
- INFORMACION
- INTERACTIVIDAD
- E-COMMERCE
- VALORES ADICIONALES



ESPAÑA

- INFORMACION
- INTERACTIVIDAD
- E-COMMERCE
- VALORES ADICIONALES





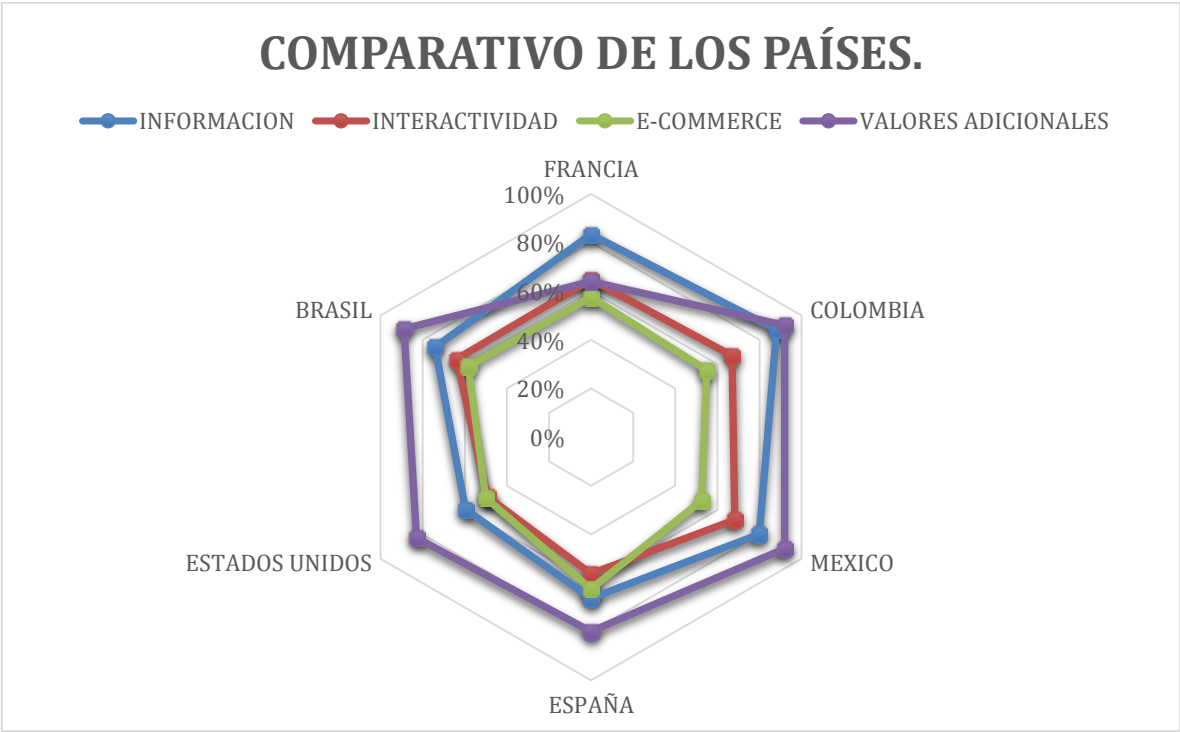
De acuerdo a la dimensión de información de la metodología WCA se evidencia que el 80% de las páginas web de las agencias de viaje en Colombia, México y Francia tratan de mostrar una información completa hacia el Usuario comprador de servicios turísticos

vacacionales, generando así valor y confianza, contrario al caso de las agencias de viaje de España, Brasil y Estados Unidos que cuentan con un 60% es el indicador más bajo, debido a que en su mayoría de las agencias de viaje en estudio son de segmentación corporativa y brindan en su página web esta información.

Analizando la dimensión de interactividad de la metodología WCA, se observa que las agencias de viajes de Francia, Colombia y México son las que más presentan interactividad con sus usuarios al permitir integrar herramientas como emails, chats, hipervínculos a redes sociales, compartir contenido y participar mediante una membresía que acerca a FAQs y Encuestas de servicio, Caso contrario a las agencias de España y Estados Unidos , las cuales por ser mayoristas y de consumo masivo hacen que esta interactividad sea menor , ya que requiere de una mayor inversión de personal y tecnología para soportar la operación y así mejorar estos indicadores.

Teniendo en cuenta la dimensión de E-commerce, las agencias de viaje de España son las que más presentan E-commerce , no solo por ser mayoristas y de consumo masivo sino que se enfocan en hacerlo vía online, corroborando los bajos índice de interactividad e información , pero resaltando el E-commerce , caso contario a México donde se presenta una alta interacción con el usuario, pero una baja en el indicador de e-commerce. Se podría decir que la participación de venta física ocupa un renglón importante en las ventas de las agencias de viajes en México. Según los indicadores podemos identificar la relación que entre mayor sea la interactividad con la página web, menor es la aplicación de comercio electrónico y se puede mirar desde las perspectivas de enfoque de venta o de servicio. En cuanto a Colombia, presenta una media regular equilibrando ventas on line con la interacción de la página web de las agencias de viajes.

Evaluando la última dimensión, algunos ítems de valor adicional como seguridad cibernética, protección de datos, versiones de la web para móvil y aplicaciones, tenemos que Colombia y México comparten un excelente indicador y se cree que es debido al servicio y garantía que ofrece cada una de las agencias evaluadas, además de la competencia que se genera entre las distintas agencias. Para el caso de España a pesar que cuenta con un buen indicador falta mejorar procesos de certificaciones y aplicación de tecnología a web desde el móvil.



En términos generales según los indicadores arrojados podemos decir que las agencias de viajes de Colombia se encuentran en un lugar privilegiado y muy competitivo acerca de sus páginas web, siendo comparada con potencias mundiales en materia de turismo.

En esta transformación del nuevo mundo hacia lo digital, las agencias de viaje de Colombia podrían trabajar más sobre el E-commerce, sin descuidar lo que se viene haciendo sobre la información, interactividad y valores agregados a las páginas Web.

8.3 EMICA

Se evalúan por tres frases:

PROMOCION: La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

(Thompson)

Nivel 1: Información básica: Denominación, histórica, orígenes, dirección física, detalles de contacto y actividades que se realizan.

Nivel 2: Información rica: Email y/o formulario de contacto, información sobre eventos, ferias, idiomas de la página web, certificaciones, noticias y promociones.

PROVISION: es una opción en el mercado que ofrece la innovación y creatividad que exige el mundo de los negocios hoy y la experiencia (Marketing Provision, 2020)

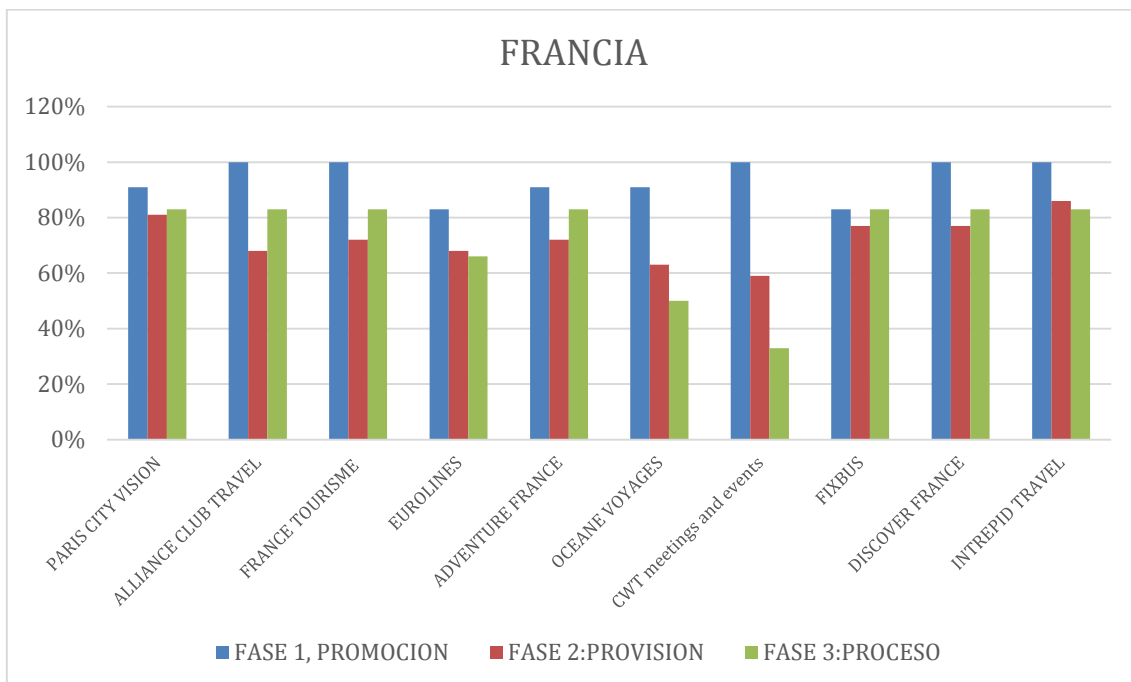
Nivel 1: Interactividad baja: Catálogo básico del producto, Hipervínculos a otra informaciones, viajes, información sobre vistas, formación, promoción, encuestas online, compartir página.

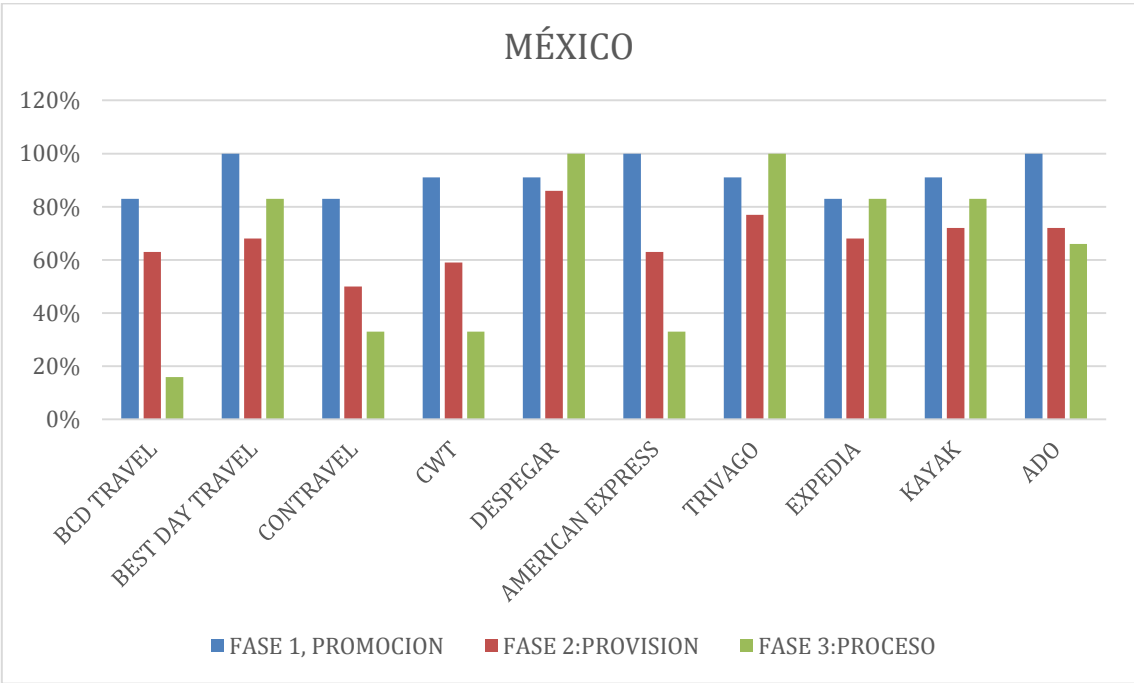
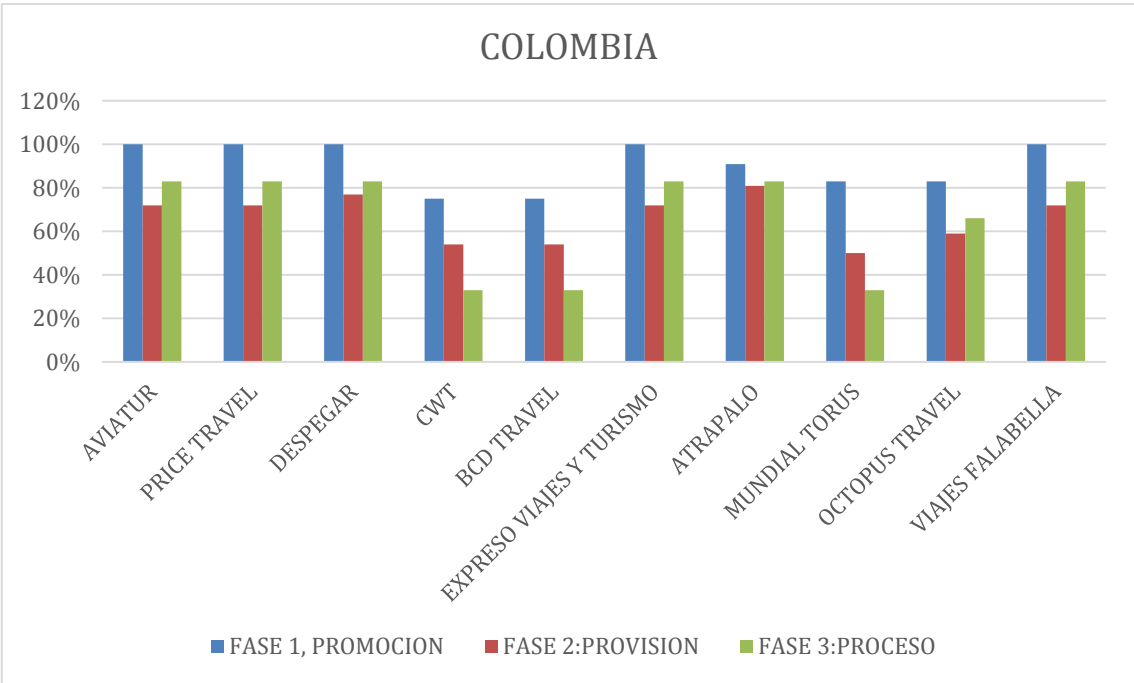
Nivel 2: Interactividad media: Catálogo completo del producto, soporte al usuario (FAQS, mapas del sitio web, geo-referenciación, webcam, etc), información del sector, descarga de folletos, buscador de palabras, envío de noticias por email, tienda online.

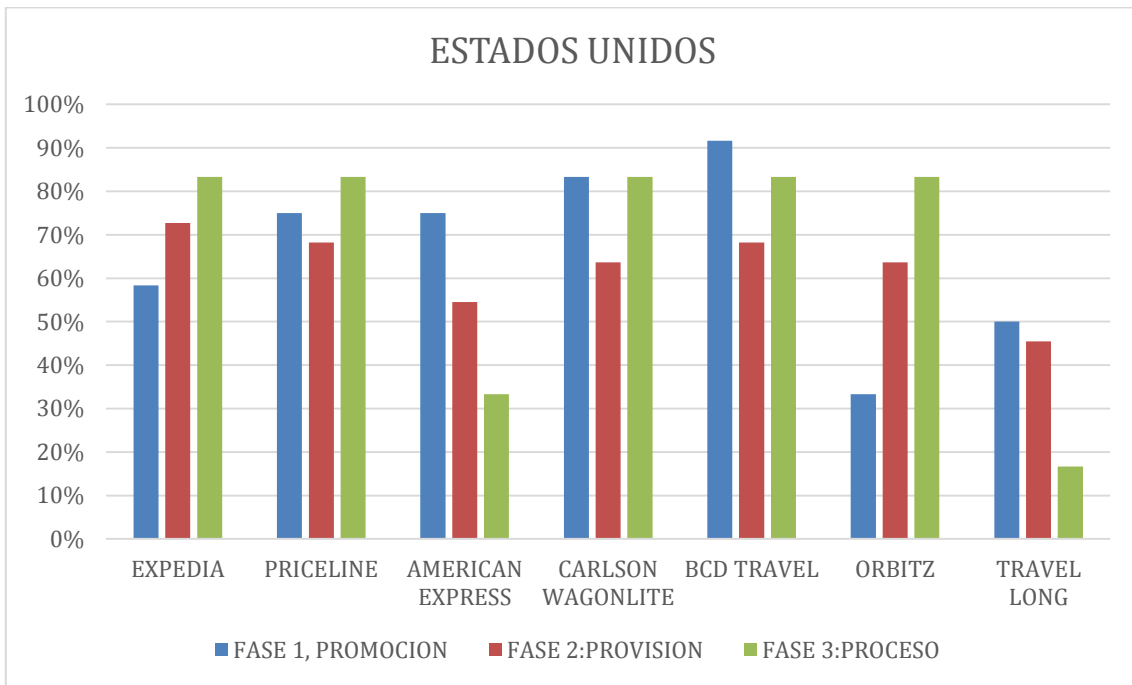
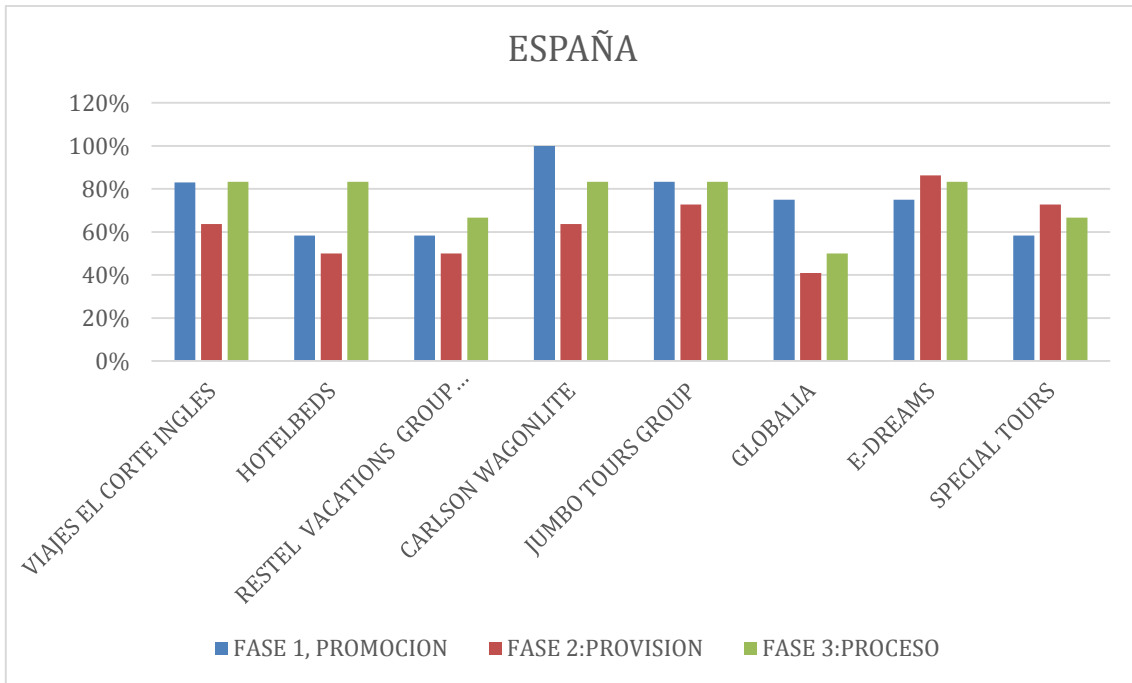
Nivel 3: Interactividad alta: Zona web exclusiva de consultas para clientes, chat, foros de discusión, multimedia, presencia y acceso a redes sociales, posibilidad de recoger comentarios en línea, votar sobre la calidad, satisfacción y/o productos ofertados, etc.

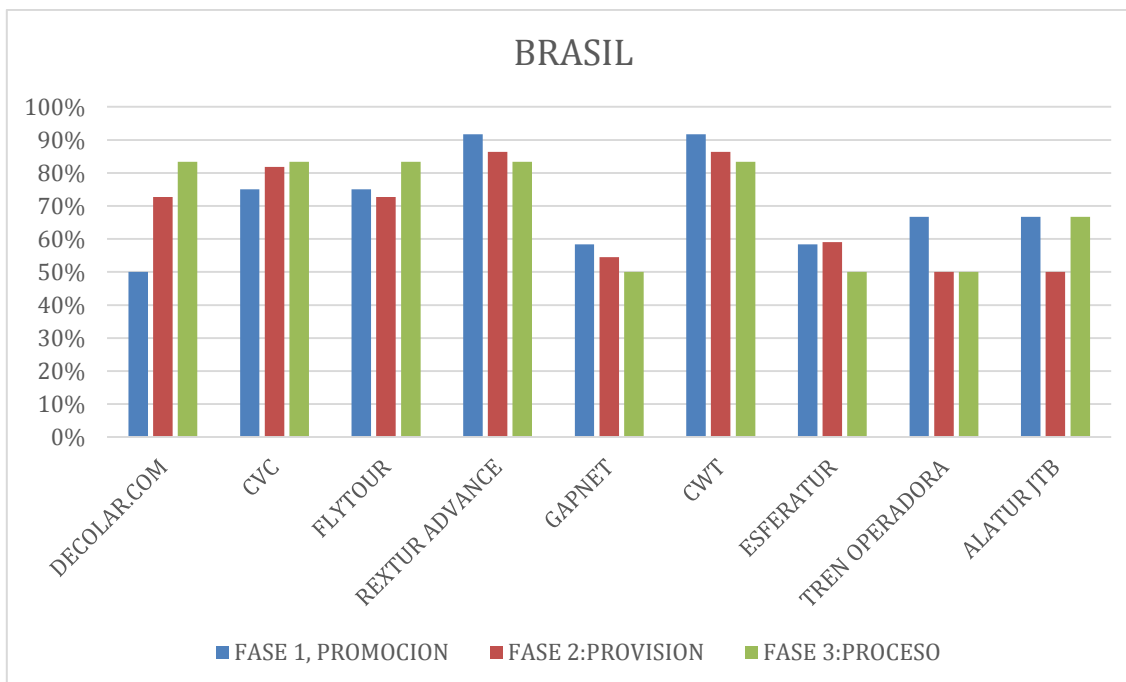
PROCESOS: Hacen referencia a que las páginas web tenga una madurez funcional que le permita realizar transacciones en línea y usuarios puedan comprar productos y servicios a través de la web y mantener un perfil personal. (Sepulveda, jimenez, & Hernandez., 2015)

Las agencias de viajes presentan esta información en su página web en los siguientes porcentajes:





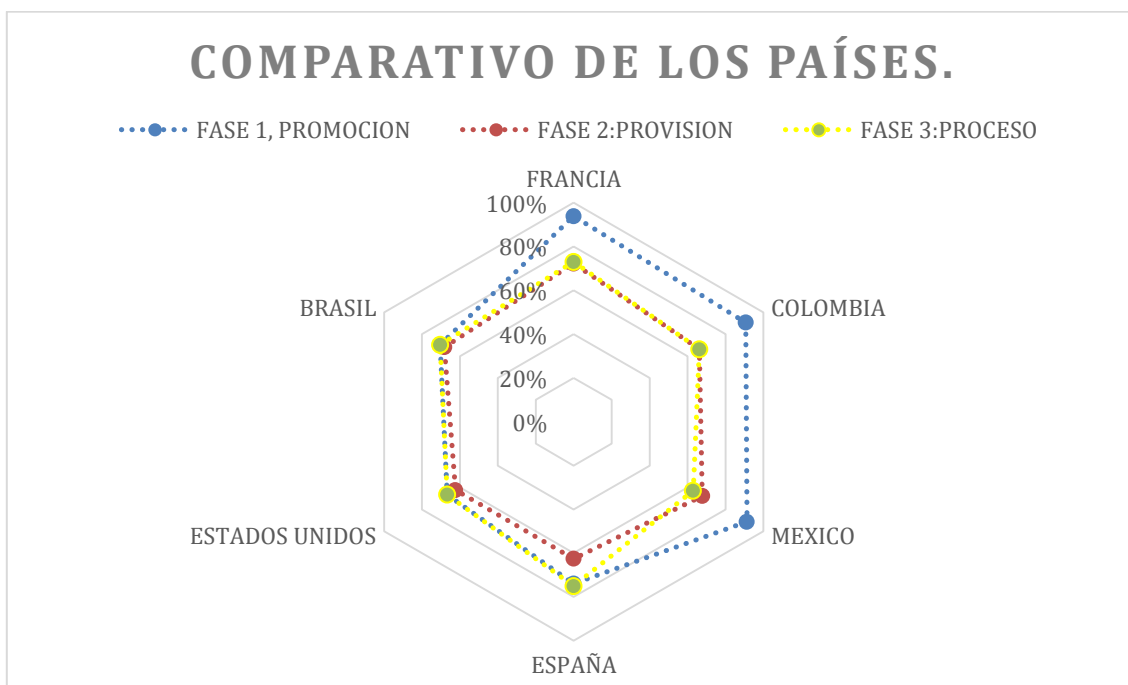




De acuerdo a la fase 1, las agencias de viajes en Colombia, México y Francia cuentan con los indicadores más altos, lo que quiere decir que en su página web informan quienes son, donde y como se pueden encontrar, incluyendo información en su web de suma importancia como lo es contacto por correo electrónico, eventos, noticias e información en varios idiomas. Caso distinto a las agencias de viajes de EEUU que al ser fuertes en el E-commerce no consideran necesario incluir esta información en sus páginas web con un indicador del 67%.

Analizando la fase 2, acorde a los indicadores se tiene que las agencias de Viajes de Francia, con un 72% presentan en su página web interactividad por medio de Hipervínculos que llevan a la descripción de servicios, catálogos, promociones y compartir la página entre usuarios, en cambio las agencias de viajes de EEUU y España con un 62% no presentan tanta interactividad con el usuario al no tener encuestas de servicio y experiencia, como también información de promociones, podríamos considerarla algo básicas y planas.

Por otra parte, observando la fase 3 de interactividad de procesamientos de datos y seguridad nos arroja que las agencias de viajes en España con 75% , de Francia con un 73% y Brasil con un 70% cumplen con este requisito a diferencia de la agencias de viajes en México que con un 63%, deben trabajar más sobre este ítem tan importante a mejorar, aunque en general todas las agencias de viaje del mundo independientemente de su ubicación o producción turística , al tratarse de información confidencial y procesos relacionados con la seguridad deberían aumentar el indicador para mejora y porque no que se llegase al 100%.



En términos generales según los indicadores arrojados podemos decir que las agencias de viajes de Colombia cuentan con un importante nivel de participación en cada una de las fases analizadas acerca de sus páginas web, pero cabe resaltar la importancia en mejorar y crear estrategia que les permitan ser más competitivas en cuanto a la interactividad que

generar en sus páginas web y procesamiento de datos para brindar más seguridad y confianza al consumidor.

8.4 CHAID (ARBOL DE DECISIONES) Y KARMA FANPAGE

Para este análisis se tomaron las siguientes agencias de viajes:

PAISES	FRANCIA	COLOMBIA	MEXICO	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	BRASIL
AGENCIA DE VIAJES	Paris City Vision	Aviatur	BCD Travel	Viajes el Corte Ingles	Expedia	Decolar
	Alliance Club Travel	Price Travel	Best Day Travel	Hotelbeds	Priceline	CVC
	France Tourism	Despegar	Contravel	Restel Vacations Group	American Express	Flytour
	Eurolines	CWT	CWT	CWT	CWT	Rextur Advance
	Aventure France	BCD Travel	Despegar	Jumpo Tours Group	BCD Travel	Gapnet
	Oceane Voyages	Expreso Viajes y Turismo	American Express	Globalia	Orbitz	CWT
	CWT	Atrapalo	Trivago	E-Dreams	Travel Long	Esferatour
	Fixbus	Mundo Tours	Expedia	Special Tours		Tren operadora
	Discover France	Octopus Travel	Kayak			Alatur JTB
	Inteprid Travel	Viajes Falabella	Ado			

Tabla 3 Agencias de viajes de países seleccionados, elaboración propia

Esta metodología cuenta con dos fases, la primera de recolección de datos para la cual se utilizó Karma Fanpage, que es una herramienta de análisis web en donde se pueden analizar las diferentes actividades en las redes sociales y es bastante útil para planificar las campañas de marketing para las compañías. Y en segunda instancia, una vez recopilada la información se utilizó la herramienta CHAID (Árbol de decisión), en donde se analizó la popularidad, compromiso y viralidad de las agencias de viajes de España, Francia, Estados Unidos, México, Brasil y Colombia.

-Popularidad: La popularidad es el estado de ser o hacerse famoso, se refiere a la cantidad de personas que conocen un producto o servicios. La popularidad se puede comparar en varias redes sociales. (Maram, 2018)

-Compromiso: El marketing de compromiso, también conocido como engagement marketing, consiste en crear una relación emocional con el consumidor. Un vínculo real, en el cual la marca escucha las opiniones y necesidades de su público, las responde con

cercanía y comprensión, y se preocupa por mejorar continuamente en base a esta interacción. (Fenpal, 2020)

El compromiso, hace referencia a una relación entre la marca y el consumidor, que va más allá del vínculo emocional creado entre ambas. Se refiere al compromiso de la marca por mantener una escucha activa e interacción con las opiniones de sus consumidores y stakeholders, preocupada por lograr una mejora en su relación con estos, y motivada por un feedback que genera una conexión más cercana entre la marca y el consumidor.

Los aspectos clave entre los que se trabaja desde el marketing de compromiso son:

Branding: La experiencia de marca se inicia en el momento en que se establece un primer contacto con ella, ya sea a través del logo o de una tipografía.

Storytelling: Tener un discurso coherente, consecuente con los valores de la marca, con un recorrido y énfasis en unos valores, es clave para lograr la fidelización del consumidor generando emociones y el engagement tan ansiado.

Alianzas: Crear relaciones estratégicas es esencial para existir, crecer y aprender.

Comunicación estratégica: Las marcas deben comunicar con sentido, no tratar de ser intrusivas, ya que la economía de la información, hace que el consumidor elija cada vez más, contenidos muy específicos que le aporten un valor.

Escucha activa: El hecho de que una marca decida mantener una actitud de escucha activa con el consumidor, no solo se debe limitar a interactuar con él online, se debe ser excepcional, adelantarse a la carencia, escuchar el entorno, las tendencias y las necesidades.

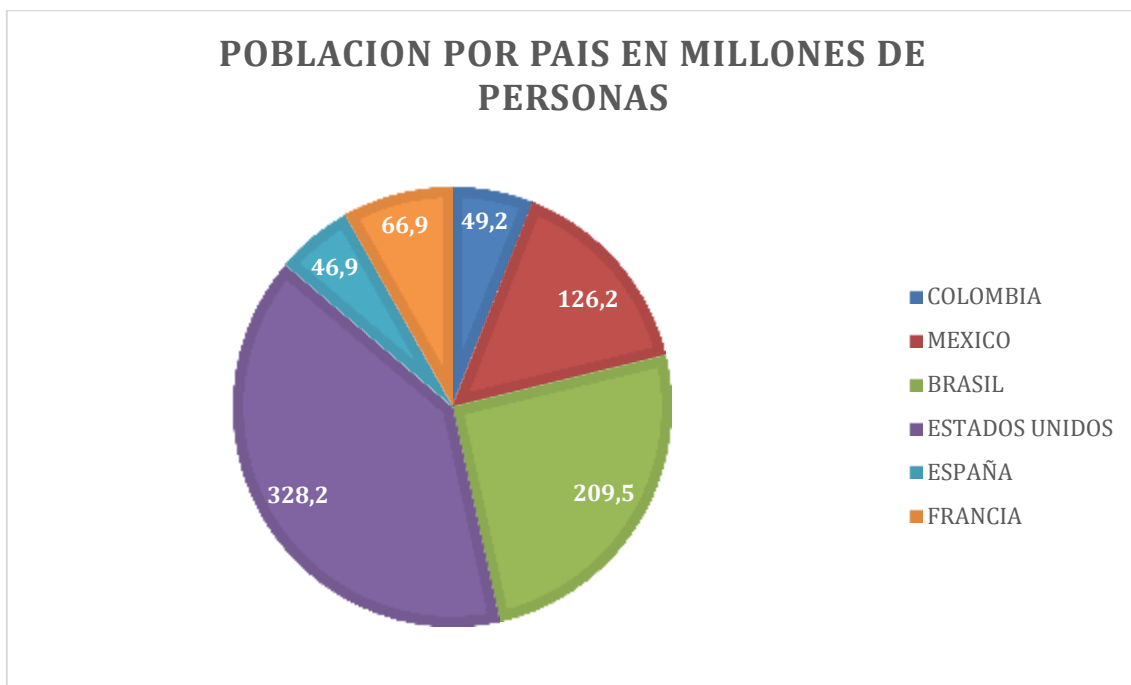
(Escobar, 2020)

-Viralidad: El Marketing viral es una de las estrategias que puede usar una marca o compañía en la que se espera cumplir un objetivo único: que los propios clientes o usuarios difundan los mensajes tanto por Internet como en otros medios.

El Marketing viral depende de una alta tasa de paso de persona a persona. Si un gran porcentaje de los destinatarios envía algo a un gran número de amigos, el crecimiento global hace que la bola de nieve se forme muy rápidamente.

Así que este tipo de Marketing busca llegar al máximo número de personas posibles pero en el menor tiempo posible. Si un contenido es viral es porque ha logrado un simple objetivo: que todos hablen de eso y lo compartan con sus colegas y familiares. (Perlata, 2020)

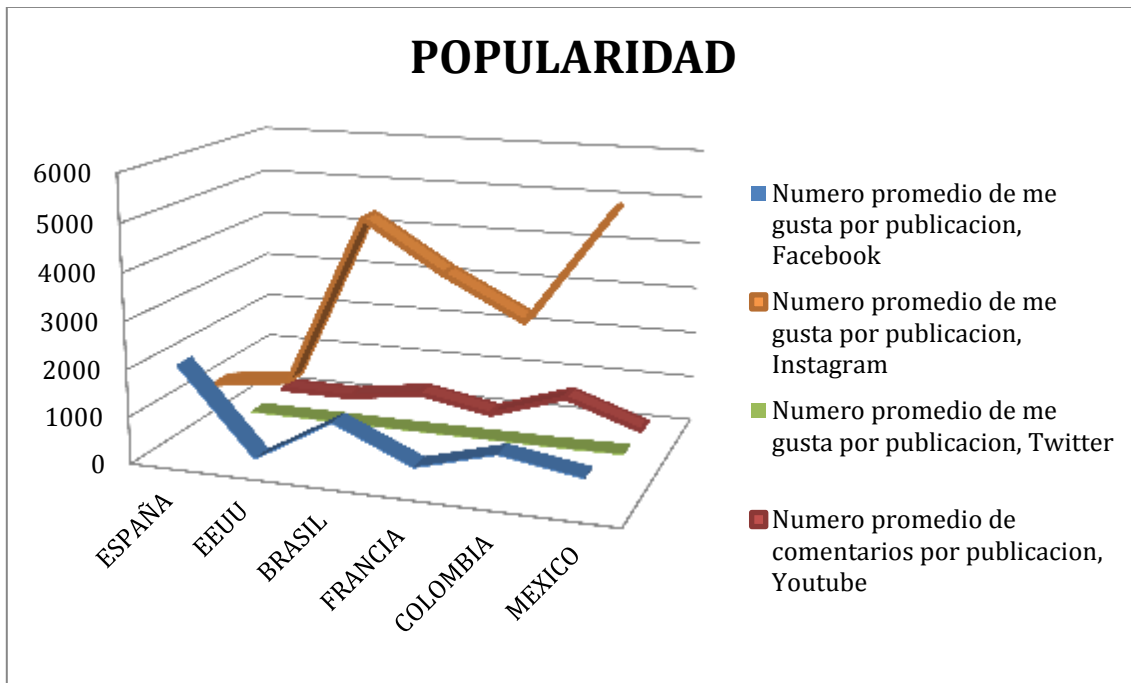
Ahora bien, para el análisis de esta metodología se debe tomar en cuenta la cantidad de población de los países estudiados.

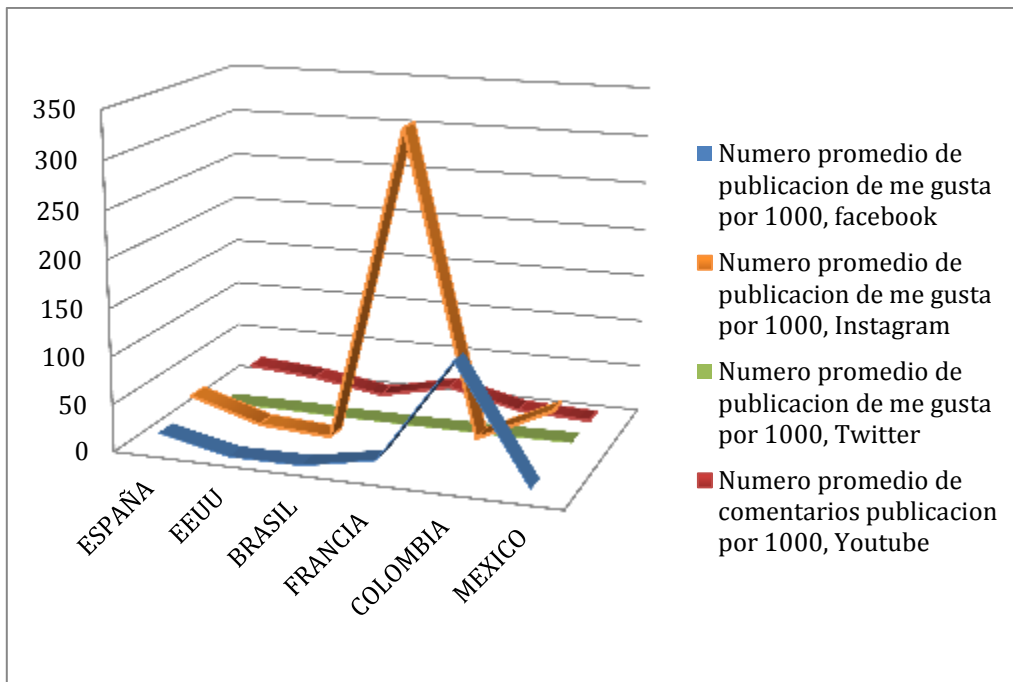


De acuerdo a la gráfica, se puede observar que Estados Unidos ocupa la primera posición con 328,2 millones de personas, seguido de Brasil con 209,5 millones, luego con México que cuenta con 126,2 millones de personas, continuando con Francia con 66,9 millones de

personas, Colombia con un 49,2 millones y finalizando con España con 46,9 millones de personas.

Las agencias de viajes presentan esta información en sus redes sociales en los siguientes porcentajes:





Como se evidencia en la gráfica, España cuenta con un promedio superior a los 2.000 me gustas en cada una de las publicaciones que realizan en Facebook las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Estados Unidos el país con un promedio inferior a los 500 me gusta por publicación.

Continuando con el promedio de me gusta por publicación en Instagram, México cuenta con un promedio superior a los 4.000 likes por publicación en sus respectivas agencias de viajes y teniendo España y Estados Unidos un promedio inferior a los 2.000 likes en cada una de las publicaciones realizadas.

En cuanto a Twitter, México cuenta con un promedio superior a los 25 likes en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes y siendo Brasil el país con un promedio inferior a los 5 likes por publicación.

Finalizando con YouTube, Colombia cuenta un promedio de 600 likes por publicación en sus respectivas agencias de viajes y estando Francia y México con un promedio inferior a los 200 likes en cada una de las publicaciones realizadas.

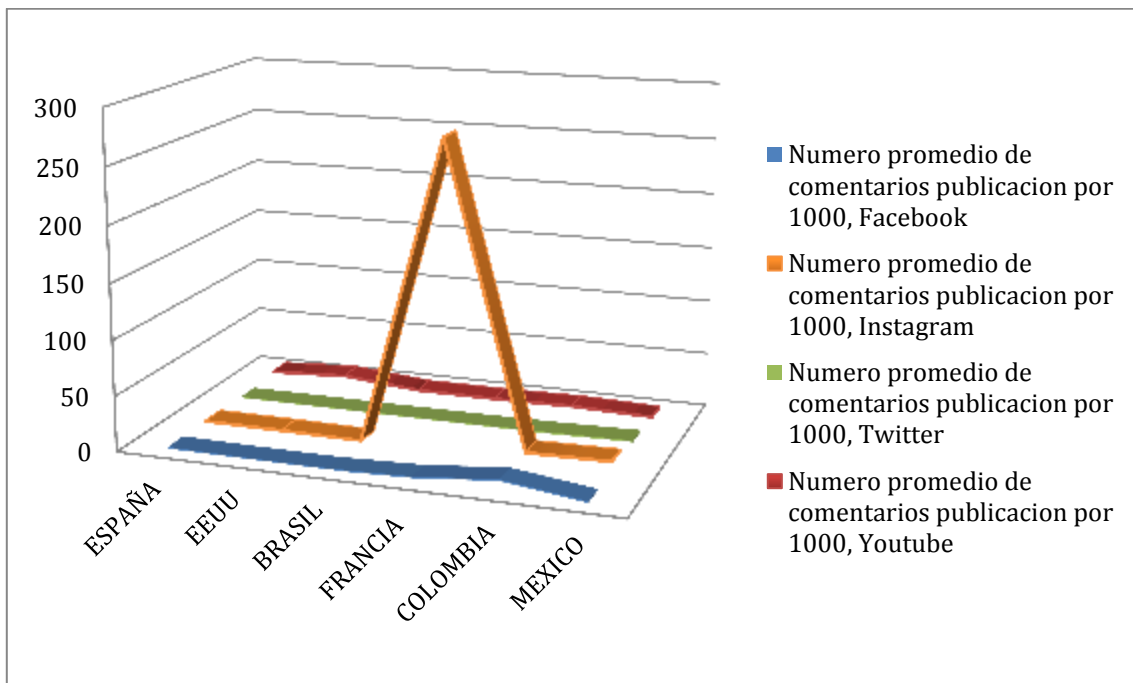
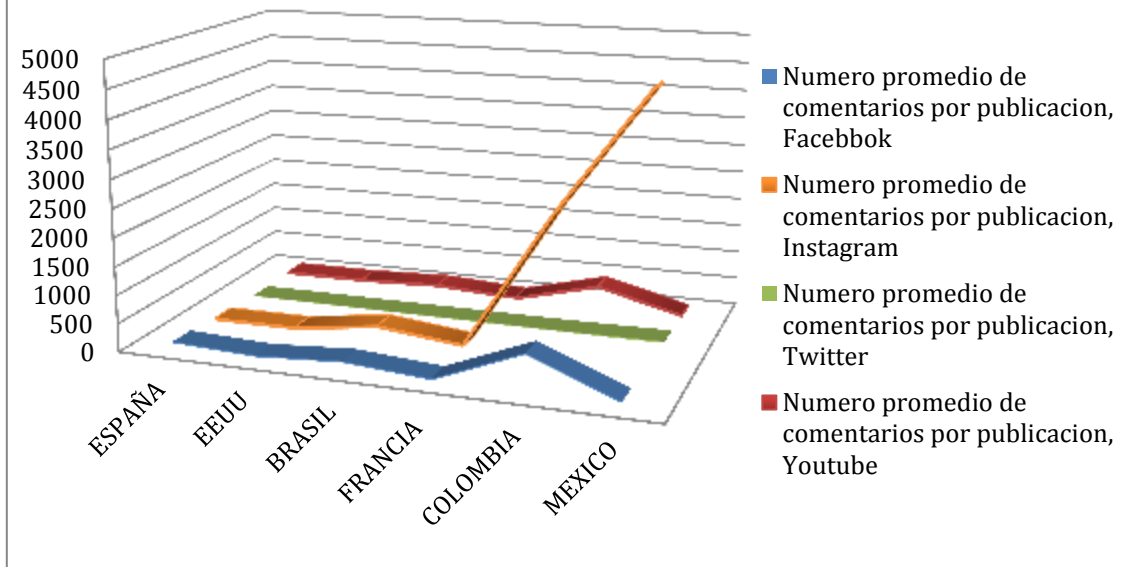
Esto indica que más personas en España conocen los productos y servicios ofrecidos por las agencias de viajes por medio de plataformas digitales como Facebook, en México por Instagram y Twitter y en Colombia por medio de plataformas como Instagram y YouTube. Ahora bien, evaluando el número promedio de publicación de me gusta por 1000 en Facebook, en Colombia en promedio cada uno de los fans con los que cuentan suman más de 100 likes en el total de las publicaciones realizadas por las diferentes agencias. Esto sugiere que en Colombia el flujo de fans es menor que en los otros países pero que la participación de cada uno de ellos es más activa en las publicaciones realizadas comparándolo con Brasil en el cual cada fan aporta alrededor de 2 likes en el total de las publicaciones.

Seguido del promedio de publicación de me gusta por 1000 en Instagram, en Francia cada uno de los fans con los que cuentan suman más de 300 likes en el total de las publicaciones realizadas por las diferentes agencias. Caso contrario de Estados Unidos y Brasil continúan teniendo un promedio inferior de 100 likes por el total de las publicaciones.

En cuanto al número promedio de publicación de me gusta por 1000 en Twitter, México cuentan con un promedio superior de 2 likes en el total de las publicaciones, comparada con Brasil que cuenta con un promedio inferior a los 0.5 likes en el total de las publicaciones realizadas por las diferentes agencias.

De igual manera al evaluar el número promedio de publicación de me gusta por 1000 en YouTube, se puede ver que México cuentan con un promedio inferior de 5 likes por el total de las publicaciones, comparada con Francia que cuenta con un promedio superior a los 20 likes en el total de las publicaciones realizadas por las diferentes agencias. Lo que representa que el flujo de fans en Francia es menor pero las personas participan más activamente en las publicaciones.

COMPROMISO



De acuerdo a la gráfica, numero promedio de comentarios por publicación en Facebook, Colombia cuenta con un promedio superior a los 600 comentarios en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Francia el país

con un promedio inferior a los 200 comentarios por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

Continuando con el promedio de comentarios por publicación en Instagram, México cuenta con un promedio superior a los 4.000 comentarios por publicación en sus respectivas agencias de viajes y teniendo Estados Unidos y Francia un promedio inferior a los 1.000 comentarios en cada una de las publicaciones que realizan.

Estudiando el promedio de comentarios por publicación en Twitter, México cuenta con un promedio superior a los 20 likes por publicación, seguido de Colombia y Francia con un promedio superior a los 2 likes de las publicaciones realizadas.

Finalmente, el número promedio de comentarios por publicación en Youtube, Francia, México y Estados Unidos cuenta con un promedio inferior a los 100 comentarios en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Colombia el país con un promedio superior a los 300 comentarios por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

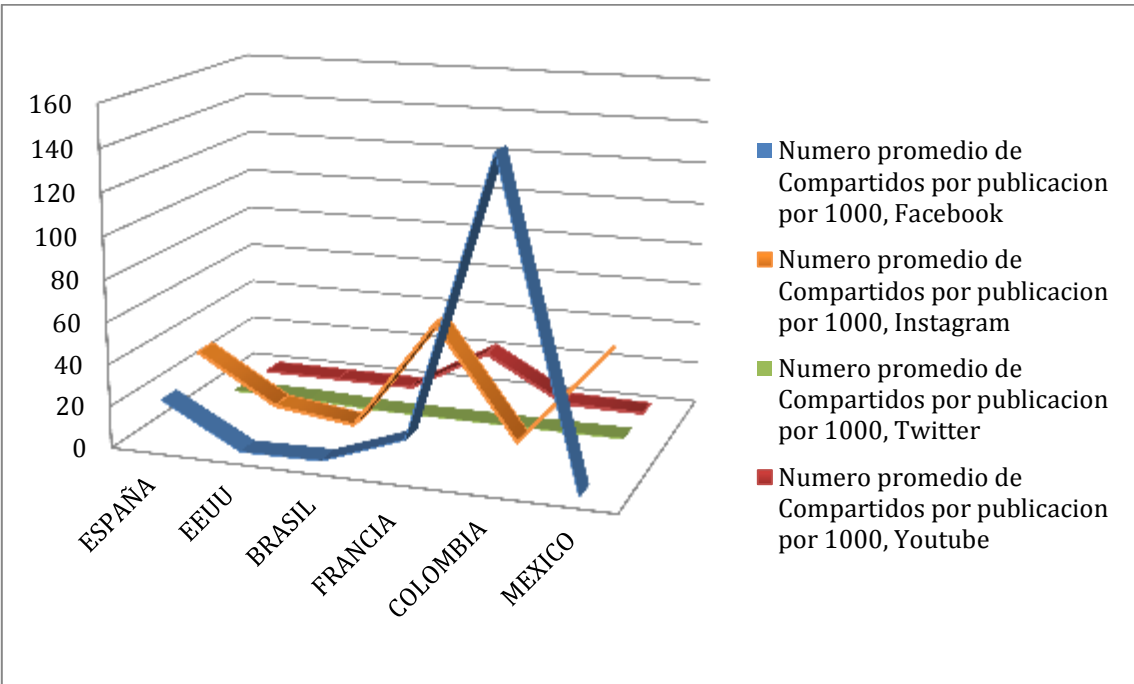
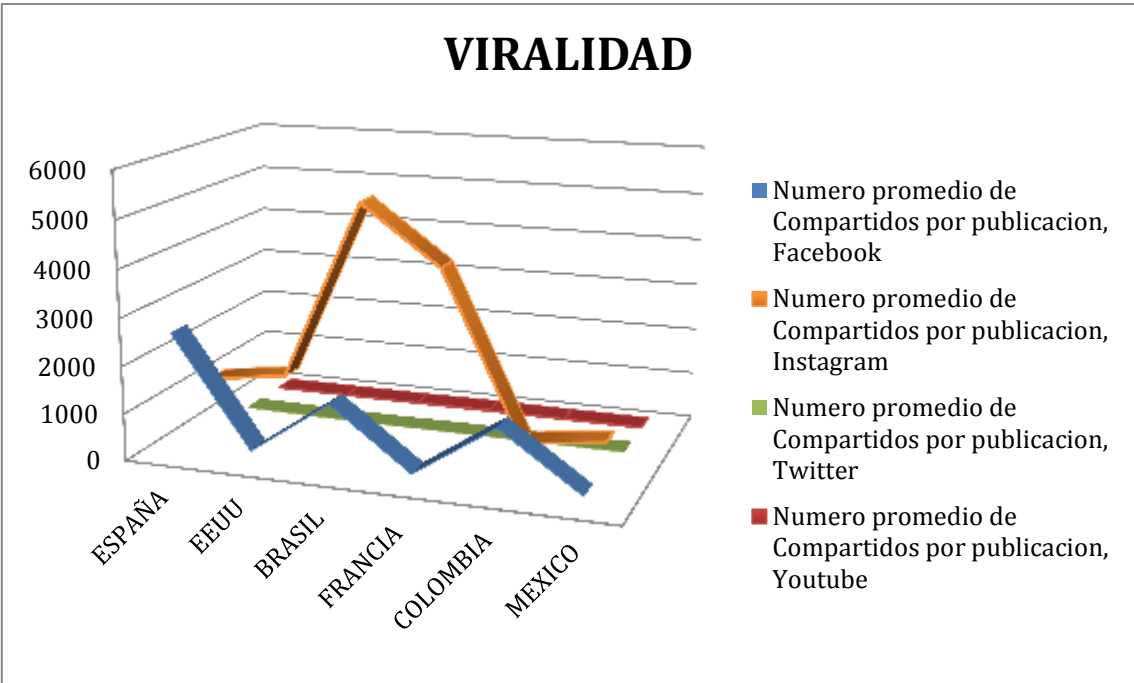
Esto da a conocer que a las agencias en Colombia crean un vínculo emocional con el cliente, en donde la marca escucha las opiniones y necesidades del público y se preocupa por mejorar continuamente el servicio por medio de plataformas como Facebook y YouTube y México por medio de Instagram y Twitter. Teniendo Brasil, Estados Unidos y España una participación muy pequeña en el uso de las redes sociales

No obstante al evaluar el número promedio de publicación de comentarios por 1000 en Facebook, Colombia en promedio cada uno de los fans con los que cuentan las agencias suman más de 5 comentarios en el total de las publicaciones realizadas. Esto sugiere que en Colombia el flujo de fans es menor que en los otros países pero que la participación de cada uno de ellos es más activa en las publicaciones realizadas comparándolo con Brasil y

Estados Unidos en el cual cada fans aporta alrededor de 0.05 comentarios en el total de las publicaciones.

Seguido del numero promedio de comentarios de publicación por 1000 en Instagram, Estados unidos , Brasil, España y Colombia permanecen con un promedio inferior de 100 comentarios en el total de las publicaciones, compara con Francia que cada uno de los fans con los que cuenta suman más de 200 comentarios en el total de las publicaciones realizadas por la diferentes agencias, lo que significa que a pesar de que las agencias de viajes en Francia no cree un vínculo emocional con el consumidor, las personas si son más participativas frente a los contenidos o publicaciones de las mismas.

Con respecto a la gráfica, el numero promedio de comentarios de publicación por 1000 en YouTube, México cuenta con un promedio inferior a los 2 comentarios del total de las publicaciones, compara con Estados Unidos que cuenta con un promedio superior a los 6 comentarios por total de las publicaciones realizadas por las agencias de viajes. Lo que representa que flujo de fan en Estados Unidos es menor pero las personas reaccionan o comentan más activamente las publicaciones en YouTube.



Con base a la gráfica, número promedio de compartidos por publicación en Facebook indica que España cuenta con un promedio superior a los 2.500 compartidos en cada una de las publicaciones que realiza las distinta agencias de viajes y siendo México el país con un

promedio inferir a los 500 compartidos por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

Continuando con el promedio de compartidos por publicación en Instagram indica que Colombia cuenta con un promedio inferior a los 1.000 compartidos en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Brasil el país con un promedio superior a los 5.000 compartidos por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

De acuerdo al promedio de compartidos por publicación en Twitter se observa que España cuenta con un promedio superior a los 35 compartidos en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Brasil el país con un promedio inferior a los 5 compartidos por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

Por último en el promedio de compartidos por publicación en YouTube se evidencia que España, Estados Unidos y Brasil cuenta con un promedio inferior a los 2 compartidos en cada una de las publicaciones que realiza las distintas agencias de viajes estudiadas y siendo Francia el país con un promedio superior a los 10 compartidos por publicación en sus respectivas agencias de viajes.

Esto da a entender, que a las personas en España, difunden más los contenidos o publicaciones tanto por internet como por otros medios, logrando llegar al máximo número de personas en el menor tiempo posible por medio de plataformas como Facebook y Twitter, Brasil por medio de Twitter y Francia por medio de YouTube.

Sin embargo al analizar el número promedio de publicación de compartidos por 1000 en Facebook, Colombia, en promedio cada uno de los fans con los que cuenta suman más de 140 compartidos en el total de las publicaciones realizadas por las diferentes agencias. Esto sugiere que en Colombia el flujo de fans es menor que en los otros países pero que la

participación de cada uno de ellos es más activa en las publicaciones realizadas comparándolo con Mexico y Estados Unidos en el cual cada fans aporta alrededor de 1.3 compartidos en el total de las publicaciones.

En efecto el numero promedio de compartidos por publicación por 1000 en Instagram , Brasil y Colombia cuentan con un promedio inferior de 20 compartidos por el total de las publicaciones, compara con Francia que cada uno de los fans con los que cuenta suman más de 40 comentarios en el total de las publicaciones realizadas por la diferentes agencias. Esto evidencia que las agencias de viajes en Brasil cuentan con más número de fans pero cada uno de los fans comparte por lo menos 6 veces las publicaciones, mientras que en Francia cada uno de los fans interactúa por lo menos 58 veces con las publicaciones.

Asimismo evaluando el número promedio de comentarios de publicación por 1000 en twitter, cada uno de los fans con los que cuenta las agencias de viajes en España suman más de 1.5 comentarios del total de las publicaciones, comparada con Francia y Brasil que cuentan con un promedio inferior a los 0.5 compartidos del total de las publicaciones realizadas por las agencias de viajes estudiadas. Lo que quiere decir que las personas en España son más participativas en twitter frente a las publicaciones o contenidos de las agencias de viajes.

Finalizando con el número promedio de comentarios de publicación por 1000 en YouTube, España, Estados unidos y Brasil cuentan con un promedio inferior a los 5 compartidos en del total de las publicaciones, comparada con Francia que cada uno de los fans con los que cuentan suman más de 20 compartidos. Evidenciando que las personas en Francia son más activas en YouTube, frente a las publicaciones de las agencias de viajes estudiadas.

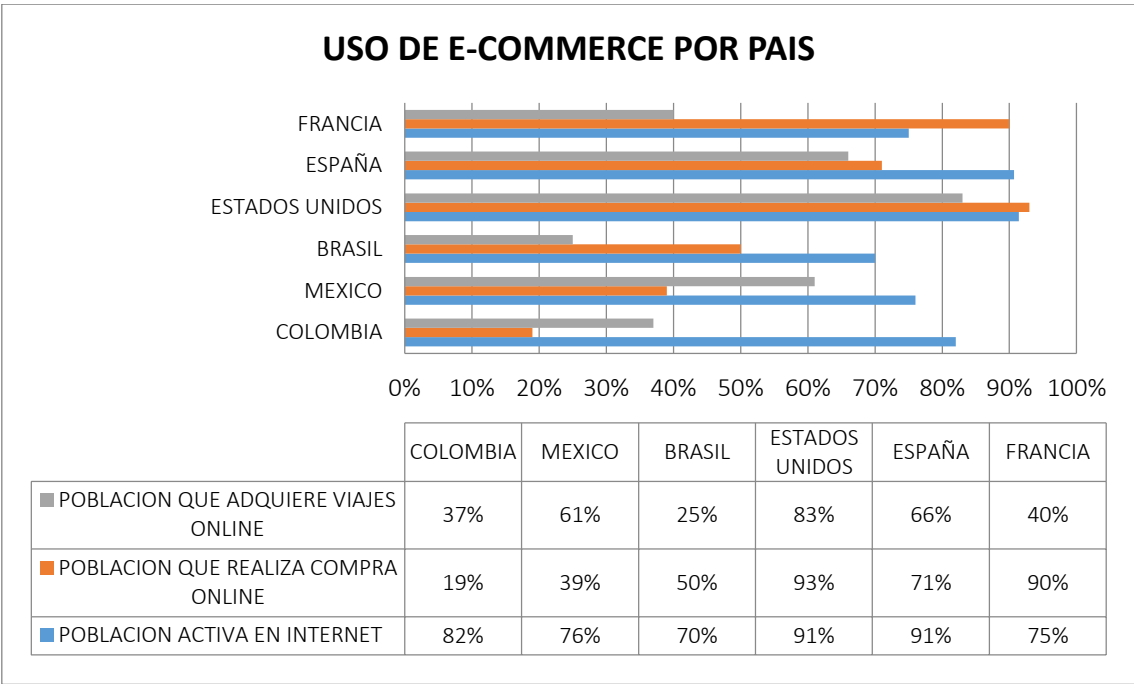
De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la plataforma de Facebook es más relevante por su uso en España y Colombia. Países en los cuales se puede encontrar una relación inversa en el público que acuden a dicha plataforma. Para España el flujo de fans es mayor, por lo cual el alcance de la plataforma es mayor, pero la participación activa de los fans es considerablemente menor, comparada con Colombia. País en el cual aunque el flujo de sus fans es menor, la participación en las publicaciones es más activa teniendo un mayor nivel de compromiso en Facebook.

En cuanto a la plataforma Instagram es más relevante por su uso en México, Brasil y Francia, en donde México cuenta con un promedio superior a 5.000 likes por publicación. Contrario a lo anterior, en donde se evidencia que Francia es el país en donde cada fan participa mayor cantidad de veces con sus likes en las publicaciones, lo que significa que en México aunque tiene más likes en sus publicaciones la participación en ellas por personas es significativamente menor. Aun así se puede evidenciar que el país con mayor viralidad en sus publicaciones es Brasil y Francia.

De acuerdo a la plataforma de Twitter resulta más relevante por su uso en México, en donde se evidencia mayor participación de sus fans en la popularidad y compromiso con el contenido de esta plataforma. Pero asimismo, cabe resaltar que en España, si bien la cantidad de tweet no es tan elevada la viralidad de estos es mucho más representativa en comparación con los demás países.

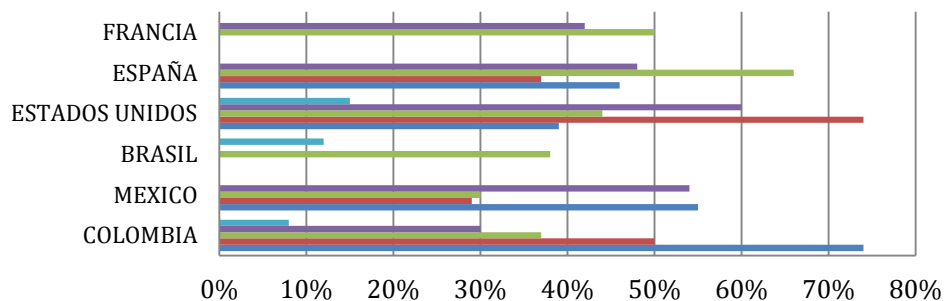
En última instancia la plataforma de YouTube no es muy utilizada por las agencias de viajes en los países analizados, pero en Colombia, Estados Unidos y Francia se evidencia que la popularidad, el compromiso y la viralidad son altamente representativos en el contenido de la plataforma.

Sin embargo para dar más claridad a los datos analizados en la metodología CHAID y Karma fanpage se debe tener en cuenta la siguiente información



Con base a la gráfica, se puede observar que Estados unidos ocupa la primera posición en donde el 91.4% de la población está activa en internet de los cuales el 93% realiza comprar por internet y un 83% lo realizan por motivo de viajes y turismo. Contrario a lo que sucede en Colombia, en donde el 82% de población se encuentra activa en internet pero solo un 19% realiza compras por medio de la plataforma digitales y un 37% de esta son por motivos de viajes. Esto se da porque en Colombia la población aun no es persistente en la compra on line por lo cual la penetración del E-commerce en los hogares colombianos es muy poca (De la Torre, 2018)

HERRAMIENTAS DE CONSULTA PARA COMPRA



	COLOMBIA	MEXICO	BRASIL	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	FRANCIA
OTROS	8%		12%	15%		
TIENDA PROPIA/PAGINA WEB	30%	54%		60%	48%	42%
MARKETPLACE	37%	30%	38%	44%	66%	50%
REDES SOCIALES	50%	29%		74%	37%	
BUSCADORES	74%	55%		39%	46%	

Cabe resaltar que las herramientas de consulta para compra online como las páginas web son más utilizadas en Estados Unidos con un 60%, México con un 54% y España con un 48%. Con respecto a los Marketplace son más utilizados en España con 66%, Francia con un 50% y Estados Unidos con un 44%. Referente a las redes sociales que son más utilizadas en los países como Colombia con 50% y Estados Unidos con un 74%, caso contrario a Brasil y Francia que el uso de las redes sociales para compra es poco frecuente, por lo cual no se encuentran datos específicos. Finalizando con los buscadores, en Colombia es la herramienta de consulta para compra on line más utilizada con un 74% seguida de México con un 55%.

8.5 Guía y manual de creación y promoción digital de agencias de viajes en Colombia

Con base al trabajo desarrollado se propuso una guía de como operar la promoción digital de las agencias de viaje en Colombia, mencionando desde los aspectos legales y marco jurídico a tener en cuenta hasta que aspectos se deben cumplir en cuanto a la formulación

del plan de negocio para la creación de una agencia de viajes, apoyado y fortalecido por la cámara de comercio local y del modo en que esta puede operar comercialmente para que tenga una óptima presencia en la web y pueda darse a conocer promoviéndose con una estrategia digital efectiva en su propia páginas web, landing Pages , mercadeo por mailing, redes sociales y otros medios alternativos.

Esta guía también estructura sistemáticamente los ítems con los que se puede evaluar el contenido de una página web en función de interactividad con el usuario, información brindada al usuario, practica y experiencia del ejercicio del e commerce, para que se genere conexión y fidelidad de usuarios y clientes potenciales. .

La guía se crea como una solución para que las agencias de viajes nuevas y pequeñas se fortalezcan y compitan con el mercado actual, con innovación, tecnología y buen uso de las herramientas digitales y buenas prácticas en sus procesos. Como herramienta complementaria anexo el siguiente link de guía detallada.

<https://es.calameo.com/read/00657662461395879b5a7>

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a los lineamientos investigados de la literatura existente, páginas web, artículos, se evidencio la importancia del uso de las plataformas digitales y redes sociales en las compañías del sector turístico, ya que les permite ampliar su visibilidad online, mejorar su servicio al cliente, captar y fidelizar a los clientes potenciales y ser más competitivos frente al mercado. Así mismo, las plataformas ofrecen una herramienta de seguimiento y análisis, lo cual les permitirá a las agencias de viajes analizar su influencia en las redes sociales, el alcance de su contenido y al público que atrae, permitiéndole crear estrategias de marketing para sus futuras campañas publicitarias.

Ahora bien, mediante la aplicación de las metodologías Emica, Wca, Karma fanpage y Chaid, en donde se compararon estadísticas claves del uso de la redes sociales y páginas web en cinco países relevantes por su potencial turístico contrastado con el desempeño en las agencias de viajes en Colombia, se pudo evidenciar que Colombia cuenta con un potencial de competitividad frente a los demás países estudiados, pero se rescata la necesidad por parte de las empresas de implementar nuevas estrategias acordes a las culturas de consumo de sus clientes potenciales para lograr mayor eficiencia de sus recursos digitales.

De acuerdo al análisis realizado a lo largo del proyecto se condenso en una guía y manual de creación y promoción digital de las agencias de viajes en Colombia los lineamientos que bajo la perspectiva del marketing digital brindan estrategias que le permitan a las agencias de viajes crear contenido de promoción digital en páginas web, aplicaciones y plataformas digitales además de ofrecer una guía para orientar a los emprendedores en el desarrollo y

creación de una agencia de viajes y todo ello sin dejar de lado la importancia de generar mediciones estadísticas con las herramientas utilizadas en este trabajo.

10. REFERENCIAS

- Campo, L. M. (2010). *MI PRIMER CONCEPTO DE TURISMO*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Diario Libre. (6 de Mar de 2020). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/internacional/turismo-en-brasil-mejoro-en-2019-y-genero-mas-de-35000-empleos-OB17524965>
- Edición España. (11 de Ene de 2020). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/133788_mexico-recibio-447-millones-de-turistas-en-2019-un-8-mas.html
- El Blog CEUPE. (2018). *CEUPE*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-turismo-de-masas.html>
- EpData. (20 de Ene de 2020). *EpData*. Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>
- Fuster, L. F. (1981). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editorial Nacional.
- Intereconomía . (30 de Ago de 2019). *Intereconomía*. Obtenido de <https://intereconomia.com/noticia/empresas/ranking-mundial-de-los-destinos-turisticos-por-paises-20190830-1823/>
- Maceira, J. (11 de Febrero de 2019). *Jesus.maceira*. Obtenido de <https://jesusmaceira.com/digital-2019-a-las-redes-sociales/>
- Moreno, M. (2010). *Turismo y producto turístico*. Merida: Revista visión general.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortiz, P. (2019). *Amara ingeniería de Marketing*. Obtenido de Amara: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Redacción BBC News Mundo. (04 de Sep de 2019). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Shum, Y. M. (6 de Marzo de 2019). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>

- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302048>
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
<https://pdf.sciencedirectassets.com>
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2019-0254/full/html>
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631. <https://n9.cl/2uh5>
- Aghaei, S. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
<http://aircse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal*
<https://www-tandfonline-com.ezproxy.umng.edu.co/doi/pdf/10.1080/1528008X.2019.1619497?needAccess=true>
- Härtling, RC, Reichstein, C., Haarhoff, R., Härtle, N. y Stiefl, J. (2019). Impulsores de la digitalización en el turismo: ideas de expertos sudafricanos. En el Tercer Congreso Internacional sobre Tecnología de la Información y la Comunicación (pp. 293-306). Springer, Singapur.
- Chuang, C.-M. (2019). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, 1–20. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.umng.edu.co/doi/pdf/10.1080/13683500.2019.1631266?needAccess=true>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*. <https://www-emerald-com.ezproxy.umng.edu.co/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2017-0895/full/pdf?title=the-moderating-role-of-customer-engagement-experiences-in-customer-satisfactionloyalty-relationship>

Villa, P, Erazo, A, Narvaez, Z. (2019). The Business Intelligence as a Digital Marketing strategy applied in Travel Agencies, CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Venezuela..
file:///C:/Users/tiqui/Downloads/270-Texto%20del%20art%C3%ADculo-481-1-10-20191103.pdf

Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 830, 032002. doi:10.1088/1757-899x/830/3/032002
<https://iopscience-iop.org.ezproxy.umng.edu.co/article/10.1088/1757-899X/830/3/032002/pdf>

Rodriguez, C, Juanatey, O, Rodriguez, F, (2014). EL MARKETING DE AFILIACIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MERCADO VIRTUAL, Estudios y Perspectivas en Turismo, pp. 60 – 80. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v23n1/v23n1a04.pdf>

Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India.
<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.umng.edu.co/science/article/pii/S0268401219316676?via%3Dihub>

Brida, J. G., Matesanz Gómez, D., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. Tourism Management, 81, 104131.

Instagram, E. N. (2020). Todo lo que tu empresa debe saber para 2020 Índice.

Loreley, A. :, Montenegro, L., Luis, G. A., & Sánchez García, A. (s. f.). Propuesta de Plan De Marketing Estratégico para la Agencia Operadora Turística Viajes Go Colombia.

Baozhou, L., & Wriguo, F. (2014).

Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). *Fabricando futuro*.

Carvalho, S., & Carvalho, J. (2020).

comercio, C. d. (2018). *Carama de comercio*. From <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2018/Noviembre/Tendencias-de-marketing-para-impulsar-su-negocio-TIC>

- De la Torre, M. (2018, 05 10). *BBVA*. From <https://www.bbva.com/es/tanto-compran-colombianos-internet/>
- Durieux, F., Falaster, C., Gadotti, S., & Belli, C. (2019). *Scielo*. From http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-25222019000100027
- Escobar, G. (2020). *Gustavoescobar.com*. From <https://gustavoescobar.com/que-es-el-marketing-de-compromiso-y-por-que-es-importante-para-una-empresa-laura-ramos-de-blas/>
- Fenpal, A. (2020). *Aromas Fenpal*. From <https://aromasfenpal.com/blog/marketing-de-compromiso-que-es/>
- Gonzalez, G. P., & Diaz, M. R. (2018). *Estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turistico tu viaje express*. From <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18080/GonzalezHerreraGinaPaola%2C2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., & Hopken, W. (2020). *ResearchGate*. From https://www.researchgate.net/publication/341744907_e-Tourism_beyond_COVID-19_a_call_for_transformative_research
- Grevtsova, I. (2017). *RsearchGate*. From https://www.researchgate.net/publication/324415134_El_impacto_de_las_guias_moviles_en_el_turismo_de_patrimonio_urbano
- Guilherme Mendes Thomaz, A. A. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Brasil: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>. (2013). From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- IABEstudioRRSS. (2019). *IABSPAIN*. From <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Karameddine, H. F., & Pardo, W. G. (2017). *Propuesta nuevo modelo comercial HKM travel*. From <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9005/KarameddineHassan2017.pdf;jsessionid=1FB311E3E95614D66FB48059A568AA9B?sequence=1>
- Maram, L. (2018, 11 07). *Los Maram comunicamos marcas que inspiran*. From https://www.luismaram.com/diferencia-entre-popularidad-y-reputacion/?doing_wp_cron=1599867064.0475459098815917968750

- Marketing Provision*. (2020). From <http://system.marketing-provision.com/login>
- Mendes, T., Biz, A., & Gandara, J. (2013). *Dailnet*. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Miranda, C. (2016).
- perez, F. M., Gonzalez, C. G., & Fyall, A. (2020). El uso del algoritmo CHAID para determinar la segmentación del turismo: un resultado con propósito. *Heiyon*, 11.
- Perlata, E. O. (2020). *Genwords*. From <https://www.genwords.com/blog/marketing-viral>
- Reto, F., Rauschnael, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *ELSEIVER*, 118-126.
- Sepulveda, r., jimenez, D. E., & Hernandez., D. y. (2015). *Generalización del modelo eMICA para medir el grado de implementación del*.
- Thompson, I. (n.d.). *marketingintensivo*. From <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Villar, A. (2020). *El blog de Abraham Villar*. From <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/#:~:text=Fanpage%20Karma%20es%20una%20herramienta,con%20la%20de%20nuestros%20competidores>.

