

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**



**REDES SOCIALES Y TURISMO**

**APROXIMACIÓN AL CASO DE LA AGENCIA DE TURISMO REALTUR MEDELLIN  
ANTIOQUIA**

**YULIANA ANDREA TABORDA SIERRA  
JUAN CARLOS NOREÑA ALVAREZ  
YULY VIVIANA SALCEDO TORRES**

**MEDELLÍN, COLOMBIA**

**2015**

**REDES SOCIALES Y TURISMO**  
**APROXIMACIÓN AL CASO DE LA AGENCIA DE TURISMO REALTOUR**  
**MEDELLIN ANTIOQUIA**

**Yuliana Andrea Taborda Sierra**

**Juan Carlos Noreña**

**Yuly Viviana Salcedo Torres**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:**  
**Profesional en Negocios Internacionales**

**Director (a):**

**Carlos Mario Calderón Ossa –Ingeniero de Sistemas con  
Especialización en mercadeo y Negociación Estratégica**

**Línea de Investigación:**

**Comercio Electrónico: Redes sociales**

**Institución Universitaria Esumer**  
**Facultad de Estudios Internacionales**  
**Medellín, Colombia**

**2015**

## **Dedicatoria**

Esta dedicatoria es hecha principalmente a Dios, quien nos regala cada segundo de vida y nos permite estar presentes en este momento siguiendo caminos que nos conducirán a futuros prósperos y llenos de bendiciones, y gracias a su compañía en nuestras vidas con ganas y motivación para continuar adelante en esos caminos.

A nuestros padres por infundir en nosotros lucha, compromiso, esfuerzo y deseo de superación y de ser mejores cada día, por su apoyo en los momentos fáciles y también en los difíciles y porque hoy pueden presenciar gracias ellos nuestro gran logro.

A nuestros amigos por que hicieron mucho más agradable nuestro pasó por esta gran universidad y por su apoyo.

Un enorme agradecimiento a tan sabios y respetables profesores, que con su conocimiento aportaron un gran valor en nuestro desarrollo tanto profesional como personal y principalmente a nuestro asesor de grados quien con paciencia y un enorme conocimiento nos encamino a donde nos encontramos hoy.

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

A nuestro guía y asesor Carlos Calderón, quien siempre estuvo disponible y dispuesto apoyarnos, guiarnos y a compartir sus valiosos conocimientos.

Al coordinador del programa Gustavo Londoño quien más que un directivo y gran docente fue un gran amigo y un gran apoyo para todos nosotros, por su ayuda constante.

A todas las personas que nos ayudaron encontrando la información y dándole un sentido y una guía a este trabajo, principalmente al hacernos notar de la importancia de las redes sociales en las compañías.

A la universidad Esumer por acogernos tan gratamente y por hacer de nosotros personas llenas de conocimientos, proyectos, ideas y graduados orgullosos de salir de tan prestigiosa universidad.

A los profesores quienes en su momento y con su conocimiento estuvieron dispuestos a ayudarnos y a encaminarnos a encontrar información valiosa que nos aportó mucho para nuestro trabajo. A todos ellos mil y mil gracias sin ustedes no hubiera sido tan posible.

## RESUMEN

Las actividades dirigidas al marketing que tradicionalmente se realizaban para ofertar servicios, han venido sufriendo una serie de cambios y transformaciones producto de la implementación de las nuevas tecnologías y especialmente con el uso generalizado de las redes sociales; se evidencia una tendencia a elegir estas redes a la hora de adquirir servicios por internet. El sector turístico no ha sido ajeno a esta realidad, sin embargo, muchas de estas empresas aún no han detectado la necesidad ni la oportunidad que su uso ofrece y desconocen la influencia que pueden ejercer sobre ellas. Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es Conocer las actividades, herramientas y estrategias que aportan las Redes Sociales a las empresas del sector turístico para mejorar su competitividad. Caso Realtur. Las conclusiones del estudio se articularán en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas para que se determine, en qué forma pueden estas alternativas ayudar a mejorar la competitividad y permitir la incursión de las e empresas a los negocios internacionales. La revisión del estado de arte se realiza utilizando referencias de otras empresas que hayan articulado las redes sociales como estrategia de marketing.

**Palabras clave:** Estrategias, Redes Sociales, Marketing, Turismo, Tecnología

## ABSTRACT

Marketing activities directed at traditionally performed to offer services, have been undergoing a series of changes and transformations resulting from the implementation of new technologies and especially with the widespread use of social networks; a trend evidenced choose these networks when purchasing services online. The tourism sector has not been immune to this reality, however many of these companies have not yet identified the need or opportunity to use features and ignore the influence they can exert on them. Therefore, the objective of this study was to determine the activities, tools and strategies that bring social networks to businesses in the tourism sector to improve its competitiveness. Realtur case. The study's findings are articulated in the form of strategies that enable companies in this sector to integrate social media into their marketing activities in order that the results of the theoretical study is presented in useful and practical for companies it is determined, in how these alternatives can help improve competitiveness and allow the incursion of businesses and international business. The review of the state of art is made using references from other companies that have articulated social networks as a marketing strategy.

**Keywords:** Strategies, Social Media, Marketing, Tourism, Technology

## TABLA DE CONTENIDO

Lista de tablas	8
Lista de gráficos	9
Introduction	10
1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	12
1.1. Antecedentes	12
2. EJECUCION DEL PROYECTO	22
2.1. Estado del Arte	22
2.1.1. El uso de las Redes Sociales en el turismo	22
2.1.2. Destinos turísticos y redes	23
2.2. Tabla de Estado del Arte	25
2.2.1. Implementación de Redes Sociales en empresas del sector turismo	33
2.2.2. Grupos de turismo	34
2.3. Planteamiento del problema	36
2.4. Justificación	38
2.5. Objetivos	41
2.5.1. Objetivo general	41
2.5.2. Objetivos específicos	41
2.6. Marco metodológico	42
2.6.1. Método	42
2.6.2. Metodología	42
3. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	44
3.1. ¿Cómo deben incursionar las empresas de turismo en las Redes Sociales?	44
3.2. Best Practices y tendencias del turismo en las Redes Sociales	45
4. HALLAZGOS	47
5. CASO REALTUR	50
5.1. Análisis FLOR de la empresa REALTUR	50
5.2. Indicadores empresa REALTUR	52
5.2.1. Resumen ejecutivo	52
5.2.2. Incursión de REALTUR en las Redes Sociales	55
6. Conclusiones y recomendaciones	58
6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones	59
7. Referencias	61

## Lista de tablas

Tabla N° 1. Estado del arte Redes Sociales	25
Tabla N°2. Conformación de grupos de turismo	34



## Lista de Gráficos

Grafico N° 1. Identificación de la empresa	52
Grafico N°2. Relación con otras empresas	53
Grafico N° 3. Evolución empleados	54
Grafico N° 4. Evolución del Capital Social	55
Grafico N°5. Enlace de REALTUR en Google	57
Grafico N°6. Análisis FLOR de la empresa REALTUR	50

## INTRODUCCIÓN

Teniendo como base el hecho de que en la economía de hoy cada vez es más difícil competir si no se cuenta con un sistema que ayude en la mejora de la competitividad de las empresas y que le permita interactuar con sus potenciales clientes, se elabora la presente investigación, en la cual se tendrán en cuenta aspectos trascendentales que darán la pauta para establecer la eficiencia de las herramientas puestas en marcha por las empresas de turismo a la hora de publicitar y ofrecer sus productos mediante la utilización de la herramienta de las redes sociales.

Los avances tecnológicos y el efecto de la globalización que se evidencia en los últimos años, dejan entrever un entorno social lleno de prototipos que revelan cada vez más una superficialidad, evidenciando unos pensamientos masificados de practicidad y claramente materialistas que ofrecen a las sociedades una idea del modelo que se supone se debe seguir para la fijación de su criterio de selección de productos y servicios; con ello, una influencia en las empresas a la hora de usar herramientas publicitarias que vayan acorde con estas condiciones mencionadas y que impacten de manera positiva a los potenciales clientes.

Es así como surge el enfoque de la presente investigación, la cual va dirigida a comprender no solo el grado de influencia que ejercen los factores sociales como la moda, los medios de comunicación, las pautas publicitarias y puntualmente el uso de las redes sociales como herramienta fundamental a la hora de publicitar, sino comprobar, que tan eficaz ha sido esta implementación en una empresa como REALTUR S.A.

Es importante mencionar también que los últimos años han estado marcados por una evolución en la práctica del marketing como reconocimiento de las situaciones cambiantes de los mercados, repercutiendo de manera directa tanto en aquellos mercados industriales como en los de consumo, y tanto a nivel de consumidor final como de las relaciones en el canal de distribución (Moliner y Callarisa, 1997), de ahí la importancia de la realización de un estudio que por un lado refleje esta transición y por la otra evidencie la eficacia de las alternativas que las empresas implementan para dar uso a estas herramientas que la globalización ofrece en su avance y evolución.

A lo largo del proceso investigativo, se reflejará cómo las redes sociales se han ido convirtiendo en el centro de los planes de marketing para las compañías y las empresas de turismo no son la excepción; sin embargo, no se trata solo de incursionar en ellas, ya que las empresas además de implementarlas, deben llevar a cabo un proceso denominado Best Practices, que como su nombre lo indica, hace referencia a la aplicación de protocolos y actividades que le permitan una interacción constante y una puesta en marcha de estrategias que vayan acorde con las necesidades de sus potenciales clientes.

## **1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Antecedentes:**

#### **TITULO: REDES SOCIALES Y TURISMO. APROXIMACIÓN AL CASO DE LA AGENCIA DE VIAJES REALTUR MEDELLIN ANTIOQUIA**

Desde finales de la década de los noventa, en Colombia se viene evidenciando un tema de interés general, que tiene que ver con el avance tecnológico, revolución industrial y globalización, en el ámbito de los negocios, este tema no ha sido ajeno, por el contrario, involucra este estamento de la economía de manera directa; y es que aspectos como la consolidación del internet y la aparición del comercio electrónico han cambiado los parámetros y las formas de hacer publicidad, simplificando cada día más este proceso.

Debe reconocerse que los sistemas informáticos cada vez se hacen más complejos e integran áreas de la administración basadas en la relación de los clientes y en general con la capacidad de las empresas para gestionar e interactuar con miles de clientes en los lugares más remotos, por medio del registro de miles de datos y la obtención y estudio de estadísticas, permitiendo que medios de manejo de información como archivadores grandes y acumulación de grandes registros en papel empezaran a desaparecer y surgen los soportes magnéticos internos y externos.

Si se hace un poco de memoria, podrá recordarse que a partir de los 90's, por medios de ayudas como el correo electrónico, la distribución y prestación de algunos servicios comenzaban a hacerse de forma 100% digital, por este medio se realizaba desde el primer contacto hasta la prestación de los servicios y la distribución de los productos se concretaba por este mismo medio, a pesar de la incredulidad en ese entonces cuando se argumentaba que los negocios y comercios

tradicionales iban a desaparecer, y así comenzó la evolución de Internet, y la explosión bursátil de la misma pocos años después.

Es así como se daba inicio a la gestión de los negocios a nivel personalizado y estableciendo las nuevas formas de relación de las empresas con sus clientes, dando paso a una nueva era que no tendría fronteras y que contaba con un alcance que en épocas anteriores era simplemente impensables.

### **La Orientación al Mercado:**

Como ya se ha mencionado, a partir de los noventas, surge una nueva era para la orientación del mercado, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater. En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Álvarez, Santos y Vázquez, 2001).

Kohli y Jaworski (1990), definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. Narver y Slater (1990) asimismo, la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación inter funcional. (Ibíd.).

## **El marketing de relaciones:**

En la actualidad, si se consulta literatura, se pueden encontrar una cantidad importante de trabajos sobre el tema, artículos, libros e investigaciones son parte del cúmulo de conocimiento que se han generado, es un enfoque de moda, bajo la premisa de que no solo interesan los intercambios sino las relaciones que emergen fruto de ellas, así como los trabajos relacionados con la utilización de los recursos que la modernidad ofrece; a continuación, se relacionan algunas de ellas:

En un estudio realizado por Berry (1983), se puede observar una señalización hacia la tendencia a creer que *el marketing de relaciones es atraer, mantener y en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente.* (p.25).

En este mismo sentido, Grönroos (1989) por su parte, definía al marketing como *una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan,* (p.52); esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Una definición más concreta la proporciona Gummesson (1991), afirmando que *el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.* (p.1)

Lo anterior propicia un nuevo enfoque que permite un importante cambio y una línea de investigación muy amplia para los círculos académicos; la relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización.

Cuando se habla de Marketing relacional, no debe dejarse de entender que una de sus principales contribuciones, tiene que ver con la implementación del Marketing Mix, donde se incluyen conceptos muy coloquiales como servicio al cliente, competencia; entre otros, donde se considera al personal de la organización como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Según Reinares y Ponzoa (2002),

Se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional (p.52)

Lo anterior, demuestra una vez más la aceleración de los medios de comunicación, lo mismo que el marcado contraste entre los consumidores, la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales

de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal.

### **Los sistemas de la información:**

El potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para transformar las organizaciones ha sido un tema persistente en las literaturas de gerencia y sistemas de información, desde que las computadoras fueron introducidas por primera vez en los años 50. El tema es abordado enfocando las implicaciones de incorporar nuevas tecnologías de la información en el proceso de cambio organizacional. La investigación se hace desde el marco del Pensamiento Sistémico, del cual se sigue la orientación epistemológica y la metodología para el análisis y el desarrollo. El marco conceptual estará relacionado con aspectos de la Teoría de la Organización, Planificación Estratégica, Manejo del Cambio Organizacional, Redes Sociales, para finalizar con algunas Decisiones Estratégicas vinculadas a Tecnología. Todos estos temas, conceptos y teorías, permitirán sentar las bases teóricas de la investigación. Finalmente, se presentarán las conclusiones obtenidas luego del análisis de todo el material investigado, destacando la necesidad de realizar investigaciones empíricas debido a lo controversial del tema en la actualidad. De igual manera, se ofrecen recomendaciones para investigadores que sigan esta línea de estudios.(Quintero, 2006).



## **Negocios Electrónicos**

El desarrollo explosivo de las tecnologías de la información aplicadas a los negocios tradicionales y la aparición de Internet como medio para realizar operaciones comerciales a escala mundial, ha cambiado de manera radical las formas de relacionarse entre empresas, consumidores y gobierno, generando un antes y un después. Un punto de inflexión entre los dos milenios. Como en toda tecnología durante su aparición, comúnmente surgen confusiones en cuanto a los nuevos conceptos manejados y sobre todo, en lo referido al alcance de su aplicación. No tanto en lo vinculado con sus posibilidades muchas tecnologías están ya maduras para ser empleadas en las organizaciones sino con la capacidad de los agentes para poder capitalizarlas.

Los negocios electrónicos, no han quedado fuera de esta confusión y aunque hoy existen infinidad de definiciones y puntos de vista para describirlos, todavía no tienen un alcance preciso. Respecto de Internet – si bien existe una mayor comprensión de sus funcionalidades actuales - persisten todavía ciertas incógnitas sobre sus posibilidades de desarrollo futuro en los negocios.

Este trabajo plantea un conjunto de precisiones conceptuales sobre los nuevos componentes que habilitan operaciones virtuales, a la luz de las cuales se analizan las potencialidades de las nuevas tecnologías para cambiar las formas de vinculación de las organizaciones con otros agentes y se exponen los cambios de paradigma que se están produciendo para generar un salto cualitativo relevante en el desarrollo de la relación entre dichos agentes. (Petrella, 2007)

### **Implementación de Redes Sociales en las Empresas:**

Boyd y Ellison (2007:3) Estableció una definición de referencia de redes sociales como:

“Servicios basados en web que permiten a los individuos y/o a las empresas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema cerrado, articular una lista de otros usuarios con los que se quiere o se necesita estar conectado, ofrecer un producto o servicio, ver y recorrer su lista de las conexiones hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” en Muñoz, (2012) p. 14.

Se evidencia con lo anterior cómo a partir de las Redes Sociales van emergiendo nuevas formas de organizar la actividad empresarial, donde interviene de manera directa una interacción entre tecnologías digitales y cambio organizativo. Es decir, la integración de las TIC en la actividad productiva ha permitido la aplicación de nuevos conocimientos e informaciones sobre aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información y de comunicación (Castells, 1997).

Una de las características de la web social y las redes sociales es el denominado “efecto de red” que es un tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Las externalidades de red derivadas de las contribuciones del usuario son la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0 (O’reilly, 2006).

### **La era de los Negocios Internacionales**

La historia de la humanidad ha estado marcada por “Eras”, desde la era del fuego, pasando por la era cristiana, la era colonial, la era de la electrónica hasta llegar (en el siglo XXI) a La era de Redes Sociales. Una era donde las barreras entre los países comienzan a desaparecer y el mundo

entero parece unificarse en cuanto a gustos, modas, tendencias, idioma, y en algunos casos en cuanto a moneda; esta unificación, hoy llamada globalización, se ha dado en todos los campos, crece a pasos agigantados día tras día, y es cada vez más difícil para un país, por cerrado que sea, mantenerse al margen de lo que pasa en el resto del planeta. El proteccionismo quedo atrás, y ahora el mercado es el mundo.

La evolución y disminución de costos de los medios de comunicación a larga distancia, como los correos internacionales, el teléfono, telefax y sobre todo la Internet, han hecho posible la interacción de todos los países a muy bajo costo y lo que es mejor, en tiempo real. Lo que antes era impensable, ahora es posible, gracias a que virtualmente no hay distancias y es aún más factible que un ejecutivo cómodamente sentado en su oficina en Medellín, pueda revisar el comportamiento de la bolsa de Tokio, el pronóstico del clima en Marruecos o la hora exacta de zarpar un buque, con su mercancía, en el puerto de Singapur.

(ARANGO ÁLVAREZ, 2004).

### **Marketing e Internet:**

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales a la hora de implementar todos los instrumentos que este acelerado modernismo ofrece.

Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que los tradicionales estudiosos del tema, así lo reconozcan, podría pensarse que no se contaba aun con el auge de estos avances en la comunicación; entre ellos Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing.

Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000), también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás (Rayport y Sviokla, 1995).

Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, et al., 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman y Novak, 1996).

Un estudio muy interesante y revelador sobre este aspecto lo constituye el realizado por Castañeda, Martínez y Rodríguez (2002), quienes realizan una investigación sobre el tratamiento que el fenómeno Internet ha recibido en el marketing, para cuyo efecto desarrollan un análisis de contenido de todos los artículos que, desde un punto de vista de marketing, hayan abordado la problemática de Internet en el período comprendido entre 1995 y 2001, de cuyas conclusiones más importantes se puede extraer que, a pesar de ser, Internet, un tema revolucionario la cautela en la comunidad científica del área de marketing, es evidente, aunque en los últimos años del período analizado se muestra un mayor interés por desarrollar estudios sobre la temática; en la actualidad es uno de los temas centrales tanto en congresos como en las revistas especializadas. Carasila, (2008)

Lo anterior, deja entrever, el significativo aumento del interés de los investigadores sobre el fenómeno de la evolución del internet, ya que a partir del 2001, se puede ver como una opción de competitividad y no como una amenaza, sacando el mayor provecho posible en términos de publicidad y métodos de ventas de productos y servicios.

## **2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1.Estado del arte**

#### **2.1.1. El uso de Redes Sociales en el turismo**

La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organización, empresarios y clientes; la cual afecta al mundo de los negocios generando grandes oportunidades. La informática también influyó a los profesionales del turismo, Según Bissoli (2002) esta ciencia está presente en muchas actividades cotidianas, facilitando significativamente la planificación y el desarrollo turístico de la hotelería y las agencias de viaje.

Puede afirmarse que los cambios relacionados con la informática y la tecnología van teniendo año a año una evolución que va creciendo y desarrollándose cada vez más. Para Cruz y Gândara (2003:107), cada año surgen más cambios respecto al año anterior y cada uno de ellos tiene mayor potencial para ser explotado que los anteriores.

La búsqueda de información también tuvo gran importancia en el desarrollo del turismo, ya que facilita la elección acertada del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar. O'Connor (2001:9) señala al respecto lo siguiente: Los turistas necesitan información antes de salir de viaje, la cual los ayuda a planificar y a elegir, considerando que se tiende a realizar viajes más independientes.

Esa demanda de información también refleja una cuestión más sutil: las vacaciones anuales así como los descansos de fin de semana están cada vez más asociados a enormes riesgos financieros y emocionales [...] De esta manera la información precisa, confiable y relevante es esencial para ayudar a los viajeros a hacer una elección apropiada, ya que no pueden

testear de antemano el producto o que se les devuelva el dinero si el viaje no satisfizo sus expectativas.

### **2.1.2 Destinos Turísticos y Redes**

La teoría de los actores interesados y las redes Sociales son a menudo citadas en la literatura del desarrollo de los destinos turísticos. Por desarrollo del destino se entiende: “todas aquellas actividades que se realizan en una maniobra global para el destino y que genera valor a su vez en los actores individuales” (Haugland et al., 2011:270).

El argumento principal de la aplicación de esta teoría en los destinos es que estos se consideran sistemas complejos en los que intervienen una gran cantidad de actores y son todos estos actores los que debería participar en la toma de decisiones que afectan a sus intereses en un proceso de decisión conjunta. Además, tales actores son interdependientes entre sí.

D’Angella y Go (2009:429) indican algunas razones para considerar la interdependencia entre los actores turísticos, como por ejemplo “que muchos destinos sufren de una escasez de recursos necesarios para establecer un presupuesto que sea adecuado para el desarrollo de una estrategia de marketing turístico que comunique mensajes sobre sí mismos y convenga a los turistas a visitar su región, en lugar de otros destinos”.

Sin embargo, los gestores y planificadores de los destinos reconocen un problema de falta de coordinación y cohesión dentro de la fragmentada industria turística (Jamal y Getz 1995:186). Para Vernon et al. (2005:326), Los procesos colaborativos han nacido en turismo por la necesidad de los políticos de alcanzar mayor apoyo en sus políticas y Hall (1999:275) indica que la aparición de la teoría de los actores interesados y el desarrollo de las redes en

turismo arranca del reconocimiento por parte de los gestores, de la importancia de los enlaces entre las partes interesadas en los procesos.

El crecimiento de Internet ha venido acompañado de un uso cada vez más intenso de la red por parte de empresas o instituciones. Pero hay ciertos productos y servicios que, por sus características propias o por el perfil de sus clientes, son más propensos a la utilización de la red como herramienta de comunicación y venta.



## 2.2.Tabla Estado Del Arte

Tabla N° 1. Estado del arte Redes Sociales y Turismo

AUTOR (ES)	TITULO	AÑO	PALABRAS CLAVES	IDEA PRINCIPAL	PAÍS	REFERENCIA
Karen Guiselle Pinzón Angulo	Red De Turismo Sostenible	2004	Sostenibilidad; Iniciativa; Turismo sostenible; Responsabilidad; Entorno; Sociedad; Líderes.	Se quiere resaltar el trabajo que durante 11 años ha llevado a cabo la Red de turismo sostenible de Colombia, para apreciar los recursos que se poseen	Colombia	<a href="http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&amp;page=article&amp;op=view&amp;path%5B%5D=3726&amp;path%5B%5D=3859">http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&amp;page=article&amp;op=view&amp;path%5B%5D=3726&amp;path%5B%5D=3859</a>

Miguel Túnez López, José Sixto García Melitón Guevara Castillo	Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática	2011	Redes Sociales marketing viral, marketing interactivo, temario, YouTube, escenarios virtuales.	Los autores intentan demostrar cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.	ESPAÑA MEXICO	<a href="http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf</a>
---	--	------	---	--	------------------	---

Guilherme MendesTh omaz Alexandre Augusto Biz José Manoel G. Gândara	Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entredestinos turísticos	2013	Promoción turística; Medios y redes sociales; Marketing de medios y redes sociales; Marketing 2.0; Destinos turísticos.	El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales.	Brasil	<a href="http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1851-17322013000100006">http://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1851-17322013000100006</a>
Mario Álvarez	Dimensionar el modelo de	2013	Estrategias, Recursos Humanos, Metas de	Los autores conceptualizan el Marketing de servicios	Colombia	<a href="http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/43">http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/43</a>

Mairelis Bandera Valle Marcela Salazar Rueda	marketing de servicio basado en social commerce para la adquisición de un crédito de libre inversión a través de facebook, su aprobación, firma digital del pagare vía internet y posterior desembolso.		crecimiento del servicio Marketing, Uso del servicio	como, una filosofía para el modo de hacer de las organizaciones y, un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente pretendiendo adelantarse a éstas con una oferta que asegure que dichas necesidades queden totalmente satisfechas.		<u>6/1/DIMENSIONAR%20 EL%20MODELO%20DE %20MARKETING%20D E%20SERVICIOS.pdf</u>
---	---	--	---	--	--	---

Aviatur	Pacto Global Aviatur	2011	Responsabilidad, Social, organización, servicios Agencia	Se realiza un informe, donde Aviatur pretende mostrar a todos sus colaboradores, proveedores, clientes y demás personas interesadas, los avances, transformaciones y retos para el 2012, en miras de dar un adecuado cumplimiento de los acuerdos firmados con el Pacto Global.	Colombia	<a href="http://site.aviatur.com/cms/opencvms/av/Descargas/informe_de_responsabilidad_2012.pdf">http://site.aviatur.com/cms/opencvms/av/Descargas/informe_de_responsabilidad_2012.pdf</a>
---------	-------------------------	------	--	---	----------	---

Turismo	Red de turismo sostenible en Colombia	2011	Enlaces, fotografías, documentos, comentarios sostenibilidad turística.	La Red de Turismo Sostenible de Colombia es un órgano facilitador de procesos para el intercambio de información y vinculación de actores interesados en el desarrollo de esta temática. De igual manera es un mecanismo que busca promover un espacio de reflexión sobre el deber ser del turismo en el país, impulsando la cultura del turismo	Colombia	<a href="http://www.redturismosostenible.org/">http://www.redturismosostenible.org/</a>
---------	---------------------------------------	------	---	--	----------	---

				sostenible a través de la investigación y el intercambio de experiencias.		
Octopustra vel	Filiales de turismo	2010	Turismo Profesional, promotores, independientes, capacitación	La empresa ofrece los servicios de vinculación de profesionales del turismo independientes, minoristas y promotores de ventas de viajes en general, a un modelo de consolidación que pone a su disposición herramientas para el ejercicio efectivo de su actividad. Con capacitación permanente e instalación de sistemas de reservas en sus casas u	Colombia	<a href="http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe_de_responsabilidad_2012.pdf">http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe de responsabilidad_2012.pdf</a>

				oficinas y producto turístico Nacional e Internacional confiable.		
Despegar.com	Políticas de privacidad	2001	Servicios, redes, privacidad, políticas, comercial	Describe las políticas y prácticas de Despegar en lo que se refiere a la recolección, uso y divulgación de información personal recopilada. Al visitar, utilizar y/o registrarse en las redes sociales el usuario acepta las prácticas que la empresa realiza. Esta Política contiene las prácticas de privacidad del Sitio Web operado por Despegar, en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia, Ley N°1581/2012 y Decreto N° 1377/2013 y sus normas complementarias (en adelante, "LPDP").	Colombia	<a href="http://comercial.despegar.com/co/confidentiality/">http://comercial.despegar.com/co/confidentiality/</a>

Fuente: Creación propia con apoyo de autores citados



### **2.2.1. Implementación de Redes Sociales en empresas del sector turismo**

En el Turismo, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los usuarios, cada vez más, hacen uso de las Redes Sociales para la elección de sus servicios y destinos, por lo que los negocios electrónicos han aumentado su participación en las ventas de productos y servicios turísticos.

Actualmente con el avance de la tecnología se han ido desarrollando diferentes aplicaciones orientadas al turismo, apoyadas en dispositivos móviles y sistemas de información geográfica, como una novedosa forma de acceso a los elementos de carácter turístico, permitiendo a las Redes Sociales convertirse en un factor trascendente a la hora de utilizar los recursos que se mencionan.

Al analizar literatura sobre el tema, se encuentra con que cada día cobran mayor relevancia en el mercado la conformación de grupos de agencias de viajes, las cuales tienen como función primordial lograr que las agencias asociadas a cada uno de estos sean cada día más competitivas y rentables, brindándole a su vez herramientas de innovación tecnológica que les permita adaptarse a los cambios del mercado. Igualmente, a su vez la conformación de dichos grupos permite acrecentar las negociaciones con diversos proveedores para afianzar el posicionamiento de sus marcas nacionales e internacionales, encontrando a la vez que las redes sociales se conforman en herramienta primordial para estas alianzas sean conocidas por los usuarios.

Se traen a colación algunos ejemplos de la conformación de los grupos que se mencionan, con el fin de comprender la posición de REALTUR frente a estos; lo que equivale a realizar una especie de comparativo de cómo se encuentra cada uno de estos grupos en cuanto a implementación de redes sociales.

### **2.2.2. Grupos de Turismo**

**Tabla N°2. Conformación de grupos de turismo**

<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REDES SOCIALES</b>
<b>Grupo Aviatur S.A</b>	Representa en el territorio colombiano o fuera de él a compañías de transporte marítimo, aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos y toda clase de compañías o entidades relacionadas con las actividades turísticas, sean éstas nacionales o extranjera (RUES,2012).	Facebook, twiter, Instagram, youtube, pinterest, linkedin, google Redes sociales con una amplia gama de información audiovisual, donde se expone un amplio portafolio de productos y servicios.
<b>Grupo Empresarial Turístico Over S.A.</b>	Las funciones de esta empresa, básicamente son la comercialización y negociación de productos y servicios turísticos con el fin de lograr las mejores condiciones del mercado para las agencias afiliadas, sus accionistas y/o asociados.	Facebook. Google, twiter. Estas redes evidencian un amplio portafolio de opciones. Con paquetes completos, informando de manera audiovisual e hipervínculos que llevan a los potenciales clientes de una red social a otra.

<p><b>Grupo L'AlianzaTravel Network</b></p>	<p>Realiza funciones de gestión e intermediación en beneficio de las agencias de viajes que estén vinculadas a la sociedad como accionistas de las misma o como asociadas, entendiéndose que la sociedad actúa como mandataria de sus vinculados y que estos actúan como mandantes de la misma, con finalidad de que se obtenga ventajas y privilegios que optimicen la actividad independiente de las agencias de viajes vinculadas a esta sociedad (RUES, 2012).</p>	<p>Facebook, twitter, Instagram, youtube, pinterest, linkedin, google, Xcorp.</p> <p>Esta última, es una nueva alternativa en las redes sociales, donde el usuario podrá estar informado de todas las compras realizadas por su empresa a través de una serie de reportes gráficos y tabulares.</p>
<p><b>Grupo Nobel Ossa y Asociados S.A. Viajes y Turismo</b></p>	<p>Su principal función es la explotación de las actividades relacionadas con el servicio de turismo, especialmente el establecimiento de agencias de viajes en cualquiera de sus modalidades y clases. La promoción del turismo nacional e internacional, la promoción y venta de planes y servicios, entre otras actividades relacionadas (RUES, 2012).</p>	<p>Twitter, facebook.</p>

Fuente: RUES, 2012

### **2.3.Planteamiento del Problema**

El crecimiento de Internet ha venido acompañado de un uso cada vez más intenso de la red por parte de empresas o instituciones. Pero hay ciertos productos y servicios que, por sus características propias o por el perfil de sus clientes, son más propensos a la utilización de la red como herramienta de comunicación y venta.

Desde la irrupción de Internet en la sociedad, a mitad de los años 90, las empresas han visto en este nuevo medio de comunicación una oportunidad para ofrecer sus productos y servicios. La herramienta más básica e inmediata para conseguir esto ha sido la incursión en las redes sociales. Para las empresas de turismo, acceder a las Redes Sociales ofrece la posibilidad de mostrar su establecimiento a los posibles clientes. Básicamente, lo que en la actualidad se ofrece es una completa información de los servicios prestados, imágenes de las instalaciones e indicaciones para una correcta localización. Además, en la mayoría de los casos, se ofrece la posibilidad de realizar una reserva a través de las mismas redes.

Con base en estos preceptos, se plantea la siguiente:

#### **Pregunta Problematizadora:**

¿Qué tan eficientes han sido las estrategias de redes sociales implementadas por las empresas de turismo a la hora de incursionar en los negocios internacionales y mejorar la competitividad de la empresa?

Dadas las características del mercado turístico y la competitividad constante existente en el sector, la empresa REALTUR debe implementar formas innovadoras y de bajo costo que

mantengan la tarea periódica de realizar programas de mercadeo y publicidad que susciten una mayor permanencia en el imaginario colectivo y misión que dicha empresa se proyecta.

Aunque REALTUR, refleja una clara visión de los medios de comunicación como lo son las redes sociales como Facebook, Youtube, Twiter, Instagram, estos no resultan suficientes si no se cuenta con una adecuada estrategia de relación social, emisor receptor, lo cual puede representar que se pierda grandes esfuerzos y recursos en caso de que el mensaje no es el adecuado.

Los contactos comerciales por medio de redes sociales, van en significativo aumento a la par con el desarrollo electrónico, aspecto que de alguna manera ha contribuido en el sector turístico, cobrando cada vez más fuerza en el ámbito económico y empresarial.

## **2.4.Justificación**

La utilización de las Redes Sociales se ha convertido en herramienta fundamental para las empresas logren un posicionamiento de una forma eficiente y rentable, de manera que les permita un crecimiento y una productividad acorde con las competencias del mercado.

Las empresas colombianas han ido implementando dichas estrategias sociales como un medio eficiente y económico para obtener una relación más estrecha con sus clientes; debe considerarse que este tipo de plataformas exigen de unos medios para poder ser usados e interpretados de la mejor manera de parte del cliente final de modo que puedan realmente ser aprovechados para los propósitos de las compañías.

Entre finales del pasado siglo y principios del presente, las empresas de turismo de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene las redes sociales para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad.

Pero en los últimos años se ha producido un nuevo fenómeno denominado Web 2.0, que si bien fue definido en 2005, ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los tres últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de las redes sociales, y no meros espectadores que visualizan información. El usuario aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la red social o con otras comunidades de usuarios. Que sean los usuarios los que aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a cientos de millones de personas.

Celaya, (2008) en Ceballos, et al, 2010, expone que el uso de las redes sociales no es una opción para las empresas, sino una necesidad en vista de todas las ventajas que éstas representan:

“La empresa debe entender que si ignora el poder de la red social empezará a perder todos los trenes que transitan por las nuevas redes de la comunicación 2.0. Y si nos quedamos anclados en una mentalidad arcaica y en unas prácticas fosilizadas, no sería de extrañar que en un futuro no muy lejano una edad de hielo viniera a congelar nuestro balance de resultados” (p. 5-6)

De acuerdo con Celaya, no debe desconocerse que se aborda un tema que se ha convertido en alternativa de cambio y progreso, el conocimiento que se tenga sobre las redes sociales, se convierte en herramienta clave para su desarrollo y aprovechamiento, por esa razón se emprende con ésta investigación, con el propósito de hacer su aporte al desarrollo del uso académico de las redes sociales, donde sirva de guía para futuras investigaciones.

De acuerdo con lo expuesto por Siqueira (2004) en Gomes de Moraes (2009), la tecnología, principalmente el internet pasó a ser la más poderosa de las transformaciones de la sociedad en el ámbito global. Los avances tecnológicos surgen con los desafíos y problemas que el hombre busca resolver, o con las situaciones que se quieren crear en los planos social, económico, político o cultural. Buscando específicamente evitar que el hombre deba estar en un lugar específico a una hora específica.

Más que comprender y mostrar la llegada del ciberespacio y los cambios que este acontecimiento ha traído, lo que se debe lograr, es comprender el porqué de dichos cambios y porque interviene y afecta más en unas áreas que en otras. Para ello es pertinente conocer que las tecnologías de la información han promovido un gran cambio en las formas de organización de la producción, constituyendo un instrumento para aumentar la competitividad de las empresas.

Diniz (1999) ya lo veía venir, cuando mencionaba que la tecnología por sí sola no era suficiente para llevar adelante un negocio; se hacía necesario crear una ventaja competitiva sustentable que garantice cierta fidelidad del cliente; por otro lado, la calidad del servicio ofrecido y el nivel de relación entre las partes son aspectos esenciales para que se dé la fidelidad

Teniendo como base lo mencionado, se propone la investigación con el fin de comprender qué tan eficientes han sido las estrategias de redes sociales implementadas por la empresas de turismo a la hora de incursionar en los negocios internacionales y mejorar la competitividad de una empresa, usando como contraste la empresa REALTUR, se hace una especie de comparativo con empresas ya constituidas y de reconocimiento nacional e internacional con el fin de comprender cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con las redes sociales, pueden contribuir en el proceso tradicional de producción informativa.



## **2.5.Objetivos**

### **2.5.1. Objetivo general**

Conocer las actividades, herramientas y estrategias que aportan las Redes Sociales a las empresas del sector turístico para mejorar su competitividad. Caso de estudio REALTUR. S.A.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar si las estrategias de las Redes Sociales contribuyen a un posicionamiento competitivo del sector.
- Proporcionar una base de evaluación y control de los resultados obtenidos por la empresa REALTUR, por medio de una matriz FLOR.
- Identificar las “BestPractices” utilizadas por empresas de turismo como método de guía para las empresas que deseen incursionar en este medio.

## **2.6. Marco Metodológico**

El objetivo que plantea esta investigación, tiene que ver con conocer las actividades, herramientas y estrategias que aportan las Redes Sociales a las empresas del sector turístico; para mejorar su competitividad. Para lo cual se realiza un estudio de las empresas de turismo, al mismo tiempo se podrá comprender si la empresa REALTUR S.A., está preparada absorber el uso de las nuevas tecnologías; además de indagar si el uso de las mismas, facilita la comunicación on-line de los clientes con este tipo de empresas, con el fin de promover y ofertar sus servicios y por ende buscar un crecimiento comercial importante. Se intenta entonces realizar un estudio exploratorio y de análisis bibliográfico para determinar el marco teórico sobre Redes Sociales y turismo. Lo anterior con el fin de dar respuesta a la pregunta problematizadora.

### **2.6.1. Método**

Se intenta una especie de comparativo tanto de estrategias como de resultados, partiendo de las maniobras tradicionales, es decir las acciones necesarias que se realizaban antes de incursionar en las redes sociales, como después de la implementación de las mismas

### **2.6.2. Metodología**

**Recolección de información Secundaria:** internet, directorios y referidos Se realizará una investigación primero en internet, para conocer quiénes están haciendo lo mismo, es decir, quienes han ido implementando las estrategias de redes sociales y cuáles de ellas ofrecen servicios similares, aspecto que servirá para comparar

**Recolección de información Primaria:** La información primaria, se logrará por medio del contacto directo, lo mismo que desde la página oficial de Facebook de la empresa.

**Alcances:** en primera instancia, se intenta comprender si las Redes Sociales impactan en el factor competitividad a la empresa en cuestión, lo mismo que, a partir de los resultados encontrados sobre las redes sociales y turismo, conocer en qué posición se encuentra la empresa REALTUR a la hora de satisfacer las necesidades de un grupo determinado; es decir con base en las herramientas que se encuentren en esta agencia, se logrará describir las falencias y/o fortalezas que se poseen a la hora de ofertar servicios turísticos por medio de las Redes Sociales.

### 3. EJECUCION DEL PROYECTO

#### 3.1.¿Cómo deben incursionar las empresas de turismo en las Redes Sociales?

Para nadie es un secreto que las Redes Sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen y debido a los aspectos variantes de la tecnología, se convierten en herramientas de ventas dominantes, alterando la interacción y relación cliente-empresa (Marshall et al., 2012). Todos estos cambios se reflejan en un impacto directo en las ventas, obteniendo el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas en las Redes Sociales que posea una empresa (Khansa, Zobel, & Goicochea, 2012; Stephen &Toubia, 2010).

Aunque es un tanto complejo que el personal de la empresa esté enterado y actualizado de la relación de las redes sociales con las estrategias debido a la constante interacción de clientes con estos sitios, se tiene la certeza que los aportes de esta son positivos; al respecto, Agnihotri et al., (2012) afirman que el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva en el servicio prestado y que a la larga proporcionarán un valor añadido tanto para la empresa como para los clientes.

Por lo anterior, las empresas deben actuar sabiamente y escuchar a sus clientes e incluso a sus competidores para analizar el verdadero valor de las redes sociales (Andzulis et al., 2012).

Las redes sociales juegan entonces un papel muy importante y el sector turístico no es la excepción, ya que encuentra en ellas alternativas de promoción y un medio efectivo para realizar actividades comerciales, pero no se trata solo de implementarlo, debe crearse un plan integrado que garantice continuidad y constancia para que tales actividades sean notorias, esto se logra mediante la implementación de canales que los mismos clientes irán solicitando.

Al respecto, Sheivachman, 2011 menciona:

Si bien la industria turística fue un poco lenta en la adopción de las redes sociales, está tratando de adoptar esta nueva cultura y de descubrir cómo implementarla en su proceso operacional.

Ejemplo de que la anterior afirmación es correcta, lo representa las alianzas que más adelante se mencionarán y darán claridad al respecto, con la conformación de grupos.

Ya teniendo claro que el monitoreo de los clientes se constituye en una herramienta de competitividad muy importante y que descubrir los componentes que se hallan en la presencia constante y en las imágenes que se proyectan, se puede analizar el éxito que las Redes Sociales otorgan al sector turismo para mejorar los niveles de servicio al cliente, competitividad y productividad de los empleados (Cohen &Olsen, 2013).

### **3.2. Best Practices y tendencias del turismo en las Redes Sociales**

Con base en lo expuesto, se requiere de una implementación integral de las redes sociales; para alcanzar el potencial que tales tecnologías proporcionan; la manera de lograrlo es que las empresas evalúen las oportunidades y riesgos asociados a las redes sociales y analicen si estas pueden ayudarles o no a mejorar su rendimiento (Turban et al., 2010), considerando siempre que la experiencia que proyectaran en este medio influirá en el grado de compromiso que en un futuro los usuarios adquieran con la empresa (Pagani&Mirabello, 2011).

Incursionar en las redes sociales es una práctica cada vez más extendida, conforme a lo que se ha logrado investigar mediante la realización del presente trabajo, sin embargo los resultados empiezan a notarse de manera inmediata, cuando se practica de manera adecuada tal incursión, por lo tanto se debe tener en cuenta que no todas las practicas que se realicen en las Redes Sociales

pueden resultar benéficas para la empresa, por tanto, se selecciona una serie de claves que se consideran Best Practices,

En primera instancia, la interacción con los potenciales clientes es indispensable

1. Acatar sugerencias y adaptarlas de la mejor manera, esto servirá para mejorar; para ello es importante tener en cuenta que quienes se comunican a través de las redes sociales son las que le están diciendo a la marca lo que quieren realmente sus consumidores.
2. La constancia marca una pauta importante, ya que la intermitencia puede alejar clientes potenciales. Muchas marcas fracasan en las redes sociales porque al principio ponen mucho empeño pero lo van dejando. Hay que actualizar constantemente para que los contenidos vayan interesando a los visitantes.
3. El contenido es un tema importantísimo, ya que es el reflejo de la empresa (Actualizaciones de estado, fotos, posts, eventos, cortos, discusiones, artículos). Mientras más contenido se comparta, mejor.
4. Crear valor en todo. No se debe engañar al consumidor. Todo el contenido que se le ofrezca debe aportarle algo.
5. La iniciativa, la creatividad y la novedad impacta a los clientes, crea la necesidad de visitar constantemente la Red Social; para ello hay que escuchar a los consumidores para poder ofrecerles cosas que les interesen, pero sobre todo, hacerles sentir especiales, ofrecerles cosas que no puedan conseguir fuera de las redes sociales.

## 1. HALLAZGOS

Para conocer la importancia de las Redes Sociales, puede decirse que equivale al fenómeno de masas más relevante del presente siglo; no solo por los millones de seguidores a nivel mundial, sino por el grado de interacción que han logrado, que ha llegado a ser tal, que podría decirse, no se ha logrado calcular. Situaciones entonces que justifican el hecho de que los medios de comunicación hayan comenzado a replantearse sus funciones para adaptarse al mencionado entorno cambiante.

Las Redes Sociales como parte de este entramado de nuevos sistemas mediáticos representa una herramienta y un fin; es decir, no son medios de comunicación, pero actúan con ellos son fuente de negocio publicitario y un poderoso elemento de interconexión con el público, de allí la importancia de su implementación en las diversas empresas

A medida que se avanzaba en la investigación, se pudo observar que cada vez más empresas de todos los sectores usan las redes sociales pues las consideran canales de comunicación valiosos ya que a través de ellas pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva en la nube, obteniendo de ese modo importantes beneficios en términos de negocio, como optimización de la comunicación, fomento de la participación de los consumidores, fidelización de clientes entre otros beneficios.

Evidencia la información recolectada una serie de situaciones que ponen a REALTUR, en una situación de desventaja por así decirlo, frente a su competencia y especialmente frente a las estrategias que las Redes Sociales le ofrece, ya que no ha demostrado un posicionamiento ni ha hecho uso adecuado de tan importante herramienta, dejando de lado una importante oportunidad

para darse a conocer a nivel nacional y con ello demostrando un confort en su forma regional de actuar.

Fortalecer la imagen, tener una conexión continua con los clientes y obtener beneficios importantes son aspectos que cualquier empresa desearía; las redes sociales ofrecen la opción de lograr todos estos aspectos, ya que son consideradas una excelente y enriquecedora herramienta para mejorar el servicio que brindan, no sólo a los consumidores sino además al público interno de las organizaciones. De este modo, las comunidades virtuales posibilitan estar en contacto con los públicos relacionados con la empresa, aprovechando más y mejor las oportunidades.

Para poder incorporar las redes sociales en el ámbito laboral, las compañías suelen optar por crear foros de debate o redes sociales a medida, e incluso eligen explotar de una manera más abierta a las redes sociales ya existentes. En algunos casos, por ejemplo, deciden crear un foro en una página o grupo en Facebook o un hasta dentro de Twitter, para que los clientes y el público en general puedan mantenerse al tanto sobre las últimas novedades de la marca. Si bien hay más de mil redes sociales, es incuestionable que Twitter y Facebook gozan de mayor popularidad entre los usuarios con perfiles activos.

La investigación permitió comprender que en la actualidad, el empleo de las redes sociales por parte de las empresas es condición básica e indispensable para poder interactuar con los clientes. Los usuarios de este tipo de comunidades virtuales se encuentran constantemente influenciados, siendo éste un factor determinante que incide en las decisiones de compra del usuario. Por medio de su presencia en los Social Media, las compañías tienen la posibilidad de recomendar su página a sus contactos, quienes a su vez pueden recomendarla a sus amigos.



Sin embargo, algunas empresas no han trascendido en la implementación e incursión, quedándose en un sistema tradicional que paulatinamente va diezmado su rendimiento y reconocimiento del público; otras por su apreté dan cuenta de la existencia de ciertos inconvenientes en el uso de estos medios, como las complicaciones para medir el efecto y alcance logrado o la necesidad de tener que actualizar permanentemente los perfiles. Incluso, hay compañías que desconocen cuál es la manera correcta de estar en las redes sociales.

## 5. CASO REALTUR

### 5.1. Análisis FLOR de la empresa REALTUR



Fuente: Elaboración propia

La empresa REALTUR, está posicionada en el mercado desde hace más de 10 años, situación que le permitió iniciar unas estrategias tradicionales de oferta de servicios, las cuales consistían en el contacto a los clientes vía telefónica, frente a frente o mediante correo electrónico. Su evolución en lo que tiene que ver con las estrategias publicitarias, se han ido dando de manera gradual, pero a una velocidad muy lenta, permitiendo con esto un retroceso en este campo, permitiendo con ello que se opaque ante una competencia creciente.

Después de analizada la información recopilada sobre la empresa REALTUR, se evidencian varios factores que llevan a la empresa a posicionarse en el lugar que ocupa hoy, representados unos como aspectos positivos y otros por el contrario dejan ver las falencias y por así llamarlo posibles errores que no permiten un avance positivo en la implementación y puesta en marcha de las estrategias que le permiten incursionar en las Redes Sociales.

REALTUR, constituye una empresa del sector turístico que presta servicios de transporte especial de pasajeros, con cobertura a nivel nacional y una infraestructura humana y vehicular, que garantiza a sus Clientes Calidad y Seguridad en el servicio prestado y a sus afiliados y accionistas, productividad y rentabilidad en el mercado. (Realtur S.A., 2013)

## 5.2.Indicadores Empresa REALTUR

### 5.2.1. Resumen ejecutivo:

Grafico N° 1. Identificación de la empresa

Identificación y Características	
Fecha Consulta del Informe	22/5/2015
Situación de la empresa	●ACTIVA
ICI	1700190238400000
Nit	8100054770
D-U-N-S®	881122613
Matrícula Mercantil	94688-20
Razón Social	REALTUR S A
Dirección Actual	CALLE 27 19 49, MANIZALES, CALDAS
Sitio Web	<a href="http://www.realtursa.net">www.realtursa.net</a>
Teléfono	(6)8805619
Fax	(6)8805619
Correo electrónico	<a href="mailto:realtursa@hotmail.com">realtursa@hotmail.com</a>
Forma Jurídica	SOCIEDAD ANONIMA
Fecha Constitución	13/11/2002
Fecha Inicio Actividad	13/11/2002
Fecha Vigencia	13/11/2052
Cámara Registro Inicial	C.C. MANIZALES
Cámara Registro Actual	C.C. MANIZALES
Otra Información del Registro Mercantil	LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: HASTA (50) SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES.
Capital Social	180.000.000,00 PESO COLOMBIANO
Capital desembolsado	180.000.000,00 PESO COLOMBIANO
Empleados Fijos	6
Actividad CIU	H4921 - TRANSPORTE DE PASAJEROS
Código Actividad	4921
Objeto Social	LA PRESTACION DE SERVICIOS PUBLICOS DE TRANSPORTE TERRESTRE, ESPECIALES Y DE TURISMO.
Establecimientos	1
Fecha de Estado	13/11/2002

Fuente: Informa Colombia

REALTUR, constituye una empresa relativamente nueva, la cual presta servicios públicos de transportes especiales y turismo regional; su expansión hacia otros mercados podría constituir un crecimiento acelerado, tanto de sus empleados como de su capital; por su número de empleados, se puede apreciar que se trata de una microempresa.

Con el análisis de la información económica y financiera que la empresa proporciona, se pretende identificar los puntos fuertes y débiles de REALTUR, situación que podría permitir identificar y anticipar situaciones de riesgo para la empresa del sector a través de señales de alarma; al mismo tiempo que detectar oportunidades de negocio en determinados subsectores.

Grafico N°2. Relación con otras empresas

<b>Relación con otras empresas</b>	
<b>Relación</b>	<b>Empresas</b>
<b>BANCO</b>	BANCO DE BOGOTA, BANCO DAVIVIENDA S A, BANCOLOMBIA S A, BANCO COOMEVA S A.
<b>PROVEEDOR</b>	CASAUTOS S A.

*Fuente: Informa Colombia*

Se evidencia una estrecha relación empresarial, situación que puede por un lado ser un limitante a la hora de definir la situación de una empresa, como rentabilidad, liquidez, solvencia, endeudamiento, nivel de actividad, crecimiento y productividad. Debe recordarse que el uso de los ratios financieros permite revelar nuevos indicios, más allá de los obtenidos mediante el estudio agregado del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias. No existe sesgo, dado el tamaño de la empresa.

La siguiente gráfica, hace referencia al comportamiento de la empresa con respecto a la contratación de empleados

Grafico N° 3. Evolución empleados

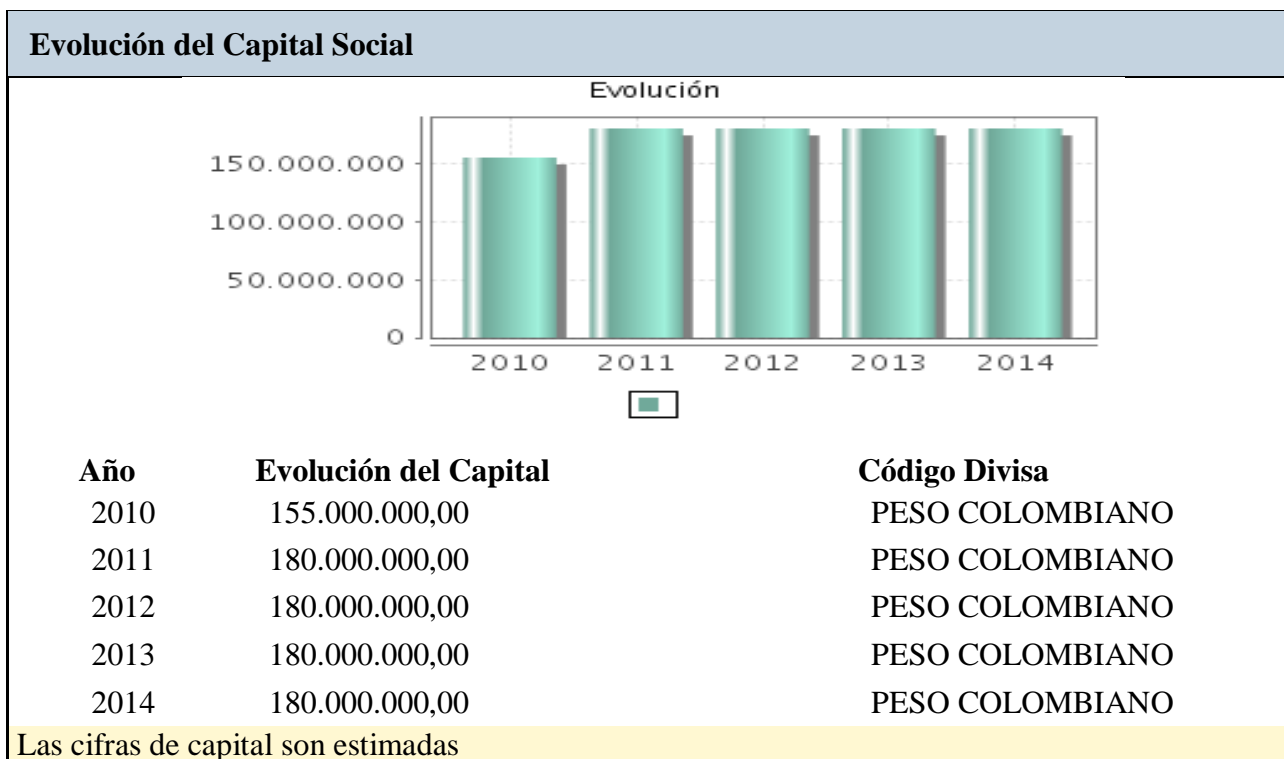


Fuente: Informa Colombia

El consolidado de los últimos 5 años, muestra una tendencia sostenible de empleados, es decir no se ha aumentado ni disminuido considerablemente, se promedia entre 6 y 7 empleados; sin embargo en dos años consecutivos (2013 -2014) se conserva la disminución con respecto al 2011-2012.

Estas cifras denotan un notable sostenimiento, por un lado, pero por el otro podría verse como un estancamiento o retroceso al no evidenciarse un aumento en su personal.

Grafico N° 4. Evolución del Capital Social



*Fuente: Informa Colombia*

El gran avance se evidenció entre el año 2011 y 2012, situación que se ha venido sosteniendo, recuérdese que se trata de una empresa con activos de explotación directa, situación que refleja un margen de estabilidad que podría verse afectado por un eventual desplome.

### 5.2.2. Incursión e REALTUR en redes sociales

#### Facebook

A principios de 2009 se dio a conocer la cuenta de Facebook de la empresa REALTUR; con la idea de incursionar en las redes sociales, ofreciendo al público en general información en tiempo real, mediante el uso de tres tecnologías emergentes: Movilidad, y Realidad Aumentada. El proceso comienza una vez los usuarios buscan empresas de turismo, dando me gusta o siguiendo la pagina el turista cuenta de datos adicionales sobre su entorno: bodegas de la ruta, restaurantes,

alojamientos, patrimonio de interés turístico, horarios, etc. de manera gráfica e innovadora. Sin embargo, el proceso no se llevó a cabo según la perspectiva que se tenía, se publicaron y comentaron otro tipo de informaciones que nada tenían que ver con el propósito de la empresa. (López, 2015).

A partir del 2010, se reestructura esta red y se empiezan a tener más adeptos, se publicitan más los servicios ofrecidos, se suben fotos llamativas de los vehículos, se dispone de información multimedia de interés. Por ejemplo, se podía visualizar imágenes de las instalaciones, de hoteles, etcétera. La incorporación de esta nueva información visual, se reflejó en nuevos seguidores y un enrutamiento hacia la verdadera misión de la red social.

Se denota a partir del año 2012, una tendencia a la utilización de la página como un espacio personal, que se aparta nuevamente del objetivo de la empresa, recuérdese que es prestar servicios públicos de transportes especiales y turismo regional y nacional.

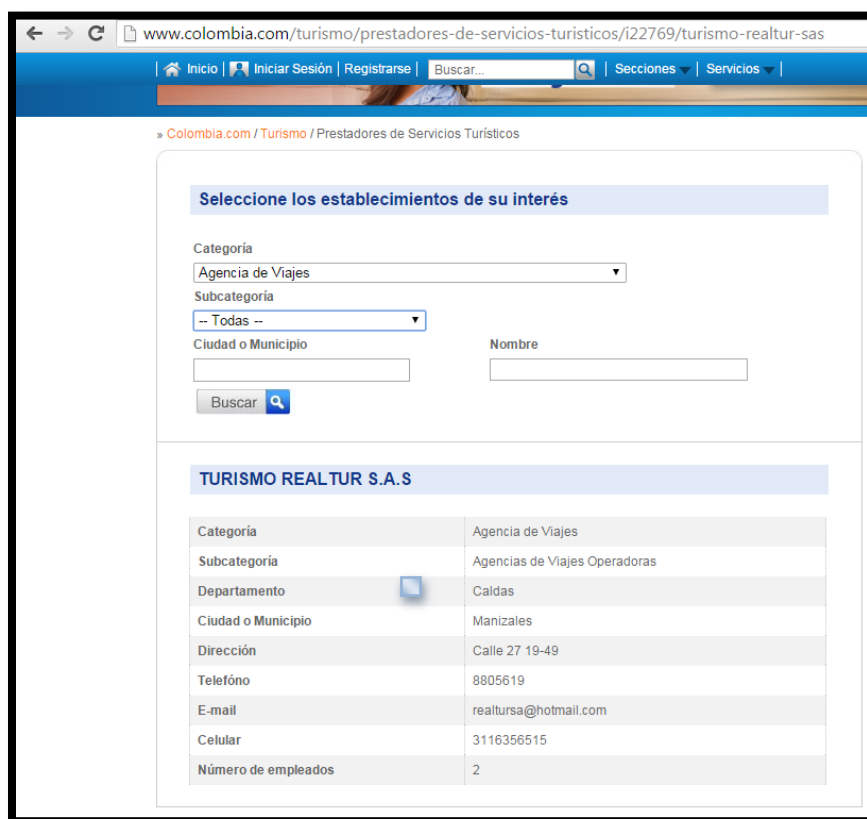
### **Youtube, Twiter e Instagram**

No se evidencia información sobre publicación de la empresa REALTUR en estas redes sociales, aspecto que podría considerarse desventaja, ya que se está perdiendo la oportunidad de mostrar por medio de videos y ayudas audiovisuales los servicios que se ofrecen, lo mismo que un contacto constante con potenciales clientes.

Si se tiene la referencia y se ingresa a buscar la empresa en internet, se pueden obtener los datos básicos de ella, sin embargo, no existe un enlace que remita a información real en tiempo real, los contactos deben realizarse por correo electrónico o por contacto telefónico.



Grafico N°5. Enlace de REALTUR en Google



The screenshot shows a web browser window with the URL [www.colombia.com/turismo/prestadores-de-servicios-turisticos/122769/turismo-realtur-sas](http://www.colombia.com/turismo/prestadores-de-servicios-turisticos/122769/turismo-realtur-sas). The page features a search interface with the following elements:

- Navigation bar: Inicio, Iniciar Sesión, Registrarse, Buscar..., Secciones, Servicios.
- Breadcrumb: Colombia.com / Turismo / Prestadores de Servicios Turísticos
- Section: **Seleccione los establecimientos de su interés**
- Filters:
  - Categoría: Agencia de Viajes
  - Subcategoría: -- Todas --
  - Ciudad o Municipio: [input field]
  - Nombre: [input field]
  - Buscar [icon]
- Result: **TURISMO REALTUR S.A.S**
- Table of details:

Categoría	Agencia de Viajes
Subcategoría	Agencias de Viajes Operadoras
Departamento	Caldas
Ciudad o Municipio	Manizales
Dirección	Calle 27 19-49
Teléfono	8805619
E-mail	realtursa@hotmail.com
Celular	3116356515
Número de empleados	2

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Las redes sociales, representan una importante herramienta de lanzamiento de productos y servicios, mediante la cual se logra una interacción que atrae diversos beneficios, los cuales se ven reflejados en productividad y avance en la economía de las empresas.

Se logra comprender a lo largo de la investigación y consulta de material bibliográfico, la importancia de la implementación de las redes sociales para las organizaciones; en el caso puntual de las empresas de turismo; al mismo tiempo, se comprende la necesidad de que tales incursiones vayan acompañadas de acciones de planificación de estructuras estratégicas a largo plazo, manejo racional de las tecnologías de la información, desarrollo de software y hardware, rediseño de los procesos empresariales, compromiso, y capacitación a nivel jerárquico.

Los beneficios de la implementación de redes sociales en las empresas de turismo, empiezan a hacerse notorios cuando éstas inician una retro proyección de sus procesos, por medio de la estructuración de canales, mediante la implementación de ayudas audiovisuales e hipervínculos que llevan a sus visitantes a un viaje virtual, donde la información que se brinda, es puntual, oportuna y verás, (best practices) lo que permite un sistema de manejo y control para convertir las funciones empresariales en procesos empresariales.

La incursión en las redes sociales constituye un proceso de retroalimentación constante, como puede evidenciarse, REALTUR realizó un intento de implementación en la red social FACEBOOK, pero no realizó tal proceso constante de actualización, por tanto se pudo observar la decadencia y la falta de seguidores, ya que no pauteó elementos de interés y se salió del esquema de la empresa como tal.

## **6.2. Recomendaciones**

Teniendo en cuenta que el turismo es un fenómeno complejo y global, la información que las empresas de este sector manejan es de igual magnitud, lo que la convierte en un elemento de vital importancia, requiriendo una tecnología adecuada para su debido procesamiento, de ahí la importancia de la incursión a las nuevas tecnologías que ofrecen las redes sociales. Por tanto se hace la primera recomendación, que es precisamente la necesidad de acceder a las nuevas tecnologías para influir positivamente en las actividades turísticas.

Se requiere tomar conciencia que con las Redes Sociales, las empresas y los consumidores se beneficiaron con una cooperación más eficiente entre los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo el uso de las tecnologías de la información en el sector precisa siempre ser evaluado y reevaluado en lo que respecta a sus procedimientos de producción y negocios (los métodos que utilizan para colocar el producto en el mercado, promoverlo y distribuirlo; y el papel cumplido por la capacitación y educación de la mano de obra).

En este mismo sentido, se hace imperante conocer las características de los servicios que pueden influir en la percepción de los consumidores. ¿De qué sirve incursionar en las Redes Sociales, y presentar a los clientes espacios y servicios turísticos si no consigue satisfacer los servicios a distancia?.

Mientras llega al proceso de alianza, se recomienda cumplir con el proceso de actualización y retroalimentación en la red social que ya poseen (FACEBOOK), para que se logre un reconocimiento y se vaya familiarizando con el proceso de incursión en las redes sociales y las nuevas tecnologías, por medio de las BestPractices, como lo son: un perfil o grupo de FACEBOOK la información debe ser real, contacto directo que responda inquietudes, Datos al día, hipervínculos que complementen la información, entre otros.

## 7. REFERENCIAS

- ARANGO Á, J. P.(2004). Mercatura, Revista Virtual, recuperado el 28 de abril de 2015 de:  
<http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/negocios.htm>
- BERRY, Leonard L. (1995): «Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspectives». Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23 (Fall), pp. 236-245.
- BISSOLI, María A. Marques A. (2002) "Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação". 3. ed. Futura, São Paulo
- BOYD, D, ELLISON B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- CASTELLS, M. (1997). The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II: The Power of Identity.
- COCA Carasila, Andrés Milton.(2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIV (Mayo-Agosto) Recuperado el 10 de mayo de 2015 de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>> ISSN 1315-9518.
- D'Angella, F. y Go, F. (2009). "Tale of two cities collaborativetourism marketing: towards a theory of destinationstakeholder assessment". Tourism Management,30, 429-440.
- GRONROOS, Christian (1994): «From Marketing Mixto Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing». Management Decisión, vol, 32, n. 4, pp. 4-32.

GUMMESSON, E. (1997). In search of marketing equilibrium. Relationship marketing versus hypercompetition. Journal of Marketing Management, 13 (5), 421-430.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T. (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce". Recuperado el 30 de abril de 2015 de:

<http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>.

HAUGLAND et al., (2011). Tourism Destination Development. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <https://books.google.com.co/books>.

JAMAL, T. y Getz, D. (1995): "Collaboration theory and community tourism planning". Annals of Tourism Research, 22 (1), 186-204.

KOHLI, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation - the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54 (2), 1-18.

KOTLER, P (1992): Dirección de Marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall, séptima edición..

MOLINER, Miguel A. Y CALLARISA, Luis J. (1997): «El marketing relaciona, o la superación del paradigma transaccional. Revista Europea de Dirección y economía de la empresa, Vol 6.n 2 pp67-80.

NARVER, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a Market Orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54 (4), 20-35.

O'REILLY, T. (2005). "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <http://sociedad.delainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

- QUINTERO, Blanca L. (2006). Las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores motivadores del cambio organizacional. Caracas. Recuperado el 30 de abril de 2015 de: <http://www.vladimirpetitmedina.com/wp-content/uploads/2011/10/Tesis-Galardonada-de-Blanca-Quintero-VPM.pdf>.
- REINARES, P.; PONZOA, J.M. (2002): Marketing relacional.Madrid: Prentice-Hall Financial Times. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-GestionDeLaHeterogeneidadDeLosConsumidoresMediante-3341224.pdf>
- RUES (2012). Registro Único Empresarial y Social. Certificado de existencia y representación. Grupo AVIATUR.
- UES (2012). Registro Único Empresarial y Social. Certificado de existencia y representación. Grupo OVER.
- RUES (2012). Registro Único Empresarial y Social. Certificado de existencia y representación. Grupo L'ALIANXA TRAVEL NETWORK.
- RUES (2012). Registro Único Empresarial y Social. Certificado de existencia y representación. Grupo Nobel Ossa y Asociados S.A.
- VÁZQUEZ, R., Santos, Ma. L. & Alvarez, L.I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, 69-90.
- VERNON, J., Essex, S. y Pinder, D. (2005). “Collaborativepolicymaking.Local sustainable projects”. Annals ofTourism Research, 32 (2), 325-345

**REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=3726&path%5B%5D=3859>

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf>

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006)

[http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe\\_de\\_responsabilidad\\_2012.pdf](http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe_de_responsabilidad_2012.pdf)

[http://www.redturismosostenible.org/.](http://www.redturismosostenible.org/)

[http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe\\_de\\_responsabilidad\\_2012.pdf](http://site.aviatur.com/cms/opencms/av/Descargas/informe_de_responsabilidad_2012.pdf)

[http://comercial.despegar.com/co/confidentiality.](http://comercial.despegar.com/co/confidentiality)