

VARIABLES DE MARKETING DE PÁGINAS WEB EN LAS MIPYMES DEL
SECTOR SERVICIOS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. CASO
DE ESTUDIO 2 EMPRESAS: VIAJES Y TURISMO EL DORADO Y
EXCURSIONES PLAYA BRISA Y MAR

SANDRA MILENA SERNA MEJÍA

JENNY TORRES PENAGOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2015

VARIABLES DE MARKETING DE PÁGINAS WEB EN LAS MIPYMES DEL
SECTOR SERVICIOS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. CASO
DE ESTUDIO 2 EMPRESAS: VIAJES Y TURISMO EL DORADO Y
EXCURSIONES PLAYA BRISA Y MAR

SANDRA MILENA SERNA MEJÍA

JENNY TORRES PENAGOS

Trabajo de Grado para optar al título de Administración Comercial y de
Mercadeo

Asesor

Andrés Felipe Uribe Acosta- Coordinador de trabajo de grado.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015

DEDICATORIA

Luego de culminar nuestros estudios académicos y el trabajo de grado queremos dedicar este a todas las personas que hicieron posible el cumplimiento de nuestros sueños académicos, a nuestros docentes de formación y especialmente a Andrés Felipe Uribe Acosta, quien fue nuestro asesor y nos acompañó constantemente en el desarrollo académico de este trabajo, quien aportó sus experiencias y siempre nos acompañó para el cumplimiento de esta gran meta; a nuestras familias quienes siguieron de la mano el desarrollo y el cumplimiento de este gran sueño.

AGRADECIMIENTO

Sandra Milena Serna Mejía

A Dios y a la vida por esta oportunidad de culminar esta meta, por permitirme crecer en una familia llena de valores y amor y por el hogar que hoy tengo.

A mi hija Ana María por el tiempo porque más que mío fue de ella, por los días y noches de juegos no realizados, de sonrisas perdidas, por los reproches de mi ausencia, por su amor, su paciencia y comprensión, por su sonrisa traviesa y su voz alentadora. A mi esposo Fredy por su apoyo, por el amor, por ser mi cómplice y por convertirse en el papá y mamá de Ana María en mis días de ausencia., por su espíritu alentador que contribuyo al cumplimiento de mi meta.

A mi familia por los valores y principios cultivados en mí, por el apoyo constante; a mi madre y mi tía por cuidar de mi hija con todo el amor, a mi papá y hermanos igualmente por el apoyo, por su amor incondicional y por qué sé que mi esfuerzo es motivo de orgullo para todos ellos.

A mis amigos Santiago y Carolina inspiradores de este logro que hoy tengo, quienes se convirtieron cómplices al momento de buscar este sueño, a todos los que creyeron en mí hoy les puedo decir: ¡lo logre!

Jenny Torres Penagos

Agradezco a Dios por haber presentado esta gran oportunidad en mi vida de culminar mi estudio profesional y darme una gran familia como son mis padres y mi esposo que siempre han estado apoyándome en mi formación profesional, a mi pequeña hija que es mi principal motor y compartió mi carga emocional de mi formación en la universidad.

Mi compañera Sandra Serna la cual siempre me alentado a dar lo mejor de mí y ha sido una guía para realizar este trabajo de investigación, al profesor Andrés Uribe Acosta que siempre tuvo la disposición de asesorarnos y de ser un guía en la investigación realizada y a la universidad ESUMER por los conocimientos que nos brindaron que serán de una gran ayuda en el campo laboral.

A todas estas personas se los agradezco de corazón y alma, ya que sin ellos no lo podría haber logrado, ¡Mil gracias!

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
ANTECEDENTES	14
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
6. JUSTIFICACIÓN	28
7. OBJETIVOS.....	31
7.1 OBJETIVO GENERAL	31
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
8. 1 MARCO TEÓRICO.....	32
8.2 MARCO CONCEPTUAL.....	42
8.3 MARCO CONTEXTUAL	50
9. MODELO METODOLÓGICO.....	57
9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
9.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
9.3 METODO.....	59
9.4 METODOLOGIA	60
9.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
9.5 TECNICA.	62
9.6 INSTRUMENTO.....	63
10 RESULTADOS.....	65
11. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Evolución Histórica para el cambio de paradigma de mercadeo.....	36
Tabla 2 Sector con tasa de crecimiento anual	55
Tabla 3 tamaño muestra	60
Tabla 4 Comparativo de empresas	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estadística del uso del internet en Asia	22
Ilustración 2 Estadística del uso del internet en Europa	22
Ilustración 3 Estadística del uso del internet en Norteamérica	23
Ilustración 4 Estadística del uso del internet Latinoamérica	23
Ilustración 5 Estadística del uso del internet en Oceanía	24
Ilustración 6 Estadística del uso del internet Mundial	24
Ilustración 7 uso de los medios y frecuencia de uso	25
Ilustración 8 Valoración de los medios, Credibilidad e Información.....	26
Ilustración 9 Inversión en medios digitales en Colombia por sectores.	27
Ilustración 10 Participación del Mercado laboral según sector económico.	51
Ilustración 11 Mercado Laboral entre noviembre 2014 y Enero 2015	52
Ilustración 12 Inversión extranjera según sectores económicos.	52
Ilustración 13 Cantidad de Llegadas de extranjeros por Departamento.	53
Ilustración 14 Porcentaje de ocupación Hotelera por departamento.....	53
Ilustración 15 Número de turistas por departamento.....	54
Ilustración 16 Ocupación Hotelera en Colombia	56
Ilustración 17 frecuencia de navegación en internet.....	65
Ilustración 18 Tiempo de navegación	66
Ilustración 19 Motivo de navegación	67
Ilustración 20 Medios de compra en internet	68
Ilustración 21 Frecuencia de compra on line.....	69
Ilustración 22 Tipos de compra on line	70
Ilustración 23 importancia de la implementación de páginas web.....	71
Ilustración 24 conocimiento de empresas de turismo	72
Ilustración 25 motivo de compra de servicios turísticos on line	73
Ilustración 26 Nivel de confianza	Ilustración 27 Nivel de confianza .. 74
Ilustración 28 Factor generador de confianza	75

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata de analizar el nivel de confianza que genera el uso de páginas web como estrategia de marketing en las empresas del sector servicios del subsector turismo, mediante el cual se realizará un estudio en dos empresas del sector mencionado: Agencia de Viajes y turismo el Dorado y Excursiones Playa, Brisa y Mar y la percepción que representa para los clientes y usuarios de la web tanto el uso de esta herramienta como el diseño y la comunicación que se genera a través de esta.

Se justificará la importancia del uso de páginas web mediante un diagnóstico realizado a las diferentes MIPYMES del subsector turismo en el cual se pueda percibir la implementación y el uso adecuado de esta herramienta, teniendo en cuenta el mantenimiento de su página web, diseño, mediciones del servicio, comunicación, rentabilidad entre otros factores determinantes para el uso adecuado y asertivo de la misma.

Las empresas que se analizarán (viajes y turismo el dorado y excursiones playa brisa y mar) ofrecen un paquete de transporte, alimentación, alojamiento y tours por el destino escogido. Las dos MIPYMES cuentan con página web, Por lo que ayudaran a analizar con mayor detalle el nivel de confianza que tiene para los usuarios el uso de esta herramienta web.

El marketing digital ha marcado una gran diferencia en la manera de hacer mercadeo y puede evidenciar que es una manera efectiva de comunicar a los usuarios de internet debido al acceso a la conectividad y uso de herramientas tecnológicas para las personas, lo cual representa una gran oportunidad a las empresas que desean introducirse en el mercado o mejorar el área comercial, lo

que sugiere a las empresas invertir tiempo y capital en herramientas web como es la página web empresarial, la cual permitirá tener a los prospectos clientes del subsector turismo una visión de lo que es la empresa en la que quieren adquirir sus servicios tanto de transporte, hospedaje, alimentación y recreación.

El objetivo principal de este estudio es demostrar a las empresas ya mencionadas que tanto para los clientes frecuentes como usuarios de internet en la actualidad si es importante que la MIPYMES de turismo cuente con una página web que muestre lo que es la empresa, lo que ofrece, pero además es importante considerar aspectos que midan el impacto generado, y puedan evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio, la misma página web y los productos ofertados a través de la misma.

VARIABLES DE MARKETING DIGITAL PÁGINAS WEB EN LAS MIPYMES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, CASO DE DOS MIPYMES: VIAJES Y TURISMO EL DORADO Y EXCURSIONES PLAYA BRISA Y MAR.

1. TEMA

Uso de páginas web como inductor de confianza y canal de comunicación directo con los usuarios, una necesidad que ya requieren todas las PYMES del sector turismo para estar en contacto con prospectos y clientes actuales, la cual permite incrementar las ventas de una manera económica e innovadora.

2. IDEA

Evaluar el nivel de confianza que representa para los usuarios que asesoran sus compras a través de medios electrónicos el uso de páginas web como estrategia de marketing y canal de comunicación de las PYMES de turismo del sector servicios y el manejo que las empresas le dan a la misma.

3. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es evaluar el nivel de confianza y efectividad de las páginas web de las MIPYMES de turismo Viajes y Turismo el Dorado y Excursiones Playa, Brisa y Mar donde se evaluará exactamente esta herramienta en clientes y usuarios frecuentes de estas empresas, de igual manera se observará con más detalle cómo influye en las personas factores como: página responsive (que hace referencia a diseños web multidispositivos, en los que los usuarios pueden acceder a la página web a través de dispositivos móviles), contenido de calidad, imágenes optimizadas, así mismo se observará y evaluará el manejo de estas herramientas en las empresas mencionadas.

ANTECEDENTES

Para la investigación que estamos realizando nos apoyamos de diferentes investigaciones afiliadas con nuestro tema de las páginas web como principal inductor de confianza, a continuación presentamos varias investigaciones relacionadas con la investigación:

Diana Carolina Echeverri (2007) desarrollo una investigación: La competitiva en el desarrollo empresarial, donde Determinar la importancia de la competitividad en el mundo empresarial y concluye que una empresa es competitiva en el mercado global cuando sus productos han sido pensados en el cliente, con la confiabilidad y excelente servicio postventa.

LlopisTaverner, J. González Ramírez, M.R.GascóGascó, J.L.(2009). Realizaron la investigación acerca del Análisis De Páginas Web Corporativas Como Descriptor Estratégico, analizaron cómo las páginas web corporativas pueden ser una herramienta esencial para detectar tendencias por empresas o sectores, e incluso una fuente primaria de benchmarking, donde consiste en demostrar cómo las web corporativas de las empresas permiten conseguir información directa de las variables estratégicas que pueden definir a las mismas. Se trata de una herramienta dinámica y además directa y fiable dado que es la propia empresa quien ofrece la información y no son comentarios de terceros.

Oscar Abad (2011) nos indica los Beneficios de tener una página web para empresas pymes o micropymes y da a conocer la importancia de la generación de páginas web para dar a conocer la empresa, el producto o servicio, promociones y posicionamiento de la empresa y resalta en su investigación que

: Las PYMES deben de tener un sitio web ya que obtienen diversos beneficios como son: un sitio propio de la empresa que está disponible para sus clientes las 24 horas, se incrementan los de clientes e información y publicidad de las empresas sin límites. (Abad, 2011).

La investigación de Eduardo Tamarit (2011) titula su investigación con un interrogante: Y usted ¿piensa en un sitio web como herramienta de venta o de atención al cliente? Y demuestra la importancia de las páginas web como soporte al servicio al cliente y como herramienta de venta directa y concluye con que un sitio web ayuda a servir a mis prospectos e incluso antes que sean clientes. (Tamarit, 2011). Otra investigación que refuerza al señor Eduardo Tamarit Es la de Ingrid Nass De Ledo , titula la página web e igualmente demuestra la importancia de tener una página web donde facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad, además da acceso a la denominada “aldea global”. (Ledo, 2012)

La siguiente investigación nos apoya en nuestro teme de empresas de servicios turísticos , se trata de la Identidad De Los Destinos Turísticos En Los Sitios Web: Su Relación Con Las Evaluaciones Y Actitudes Del Consumidor, donde el autor Francisco Vicente Sales Melo (2013), investiga de qué modo la identidad de un destino turístico presentada en su sitio web oficial a partir de características de sustentabilidad, se relaciona con una evaluación positiva del destino y con la intención de compra por parte del consumidor y nos concluye que la Gerencia la Identidad de un destino turístico por medio de características de sustentabilidad aún no es muy común. (Melo, 2013)

La revista Dinero nos da conocer que Las pyme colombianas escatiman en inversiones en tecnología y pierden competitividad, esta investigación realizada por esta importante revista, busca promover el desarrollo de soluciones tecnológicas que optimicen los negocios de las pymes y nos brinda información acerca que las pymes utilizan las herramientas tecnológicas más en el campo administrativo que de mercadeo agravando su competitividad. (Revista Dinero, 2015)

Encontramos también que el ministerio de TICS en Colombia, Realizan un proyecto MiPyme Vive Digital, donde buscan convertir el uso de Internet en un aliado estratégico para los microempresarios. La iniciativa Mipymes Vive Digital, enmarcada en el Plan Vive Digital, es masificar el uso del Internet en las Mipymes del país. (TIC, 2015) Esto generara un gran cambio en la microempresas en Colombia.

La investigación “Las pymes españolas no saben lo que es vender online” escrita por Ainoa Molina busca evidenciar como como la transformación digital busca llevar las nuevas tecnologías a las empresas con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, innovar en nuevos modelos de negocio e incrementar la productividad para así incrementar también los ingresos y concluye: Las empresas deben incorporase a una transformación digital, para obtener ventajas competitivas a su negocio. (Molina, 2015)

Además, del Ministerio de TICS encontramos otra identidad que apoya a los empresarios y es Pro Colombia es una de las entidades gubernamentales que apoya el desarrollo de los empresarios Colombianos en el exterior, por lo que incentiva a los empresarios a participar en ferias internacionales con el fin de identificar aspectos relevantes para el crecimiento y posicionamiento de marca; lo es el caso de la invitación realizada a los empresarios del sector turismo a participar de la Feria FITUR que se realizó en España a finales del mes de enero, cuyo objetivo es identificar casos exitosos de innovación y posibilitar la apertura de nuevos mercados y posteriormente implementar acciones de mejora en las empresas colombianas.

“En esta iniciativa viene desarrollándose con gran éxito desde 2012, participan 21 hoteles y 20 tour operadores que representan a 11 regiones colombianas. Las regiones presentes este año son: Atlántico, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Quindío, Risaralda, San Andrés y Tolima”. (PROCOLOMBIA, 2016), Estas alianzas gubernamentales son una gran estrategia de crecimiento para los pequeños empresarios del sector turismo, la cual les permitirá abrir el panorama mundial y abrirse paso en nuevos mercados.

En el libro Marketing y negocios electrónicos escrito por William Camilo Sánchez, encontramos en el capítulo 4: Estrategias en motores de búsqueda, donde nos justifica que nos no nos basta con tener una página web, si no que debemos optimizarla, ya que si las personas encuentran nuestra competencia en los primeros lugares de búsqueda, seguro preferirán ir a ella. Este libro nos habla de un caso de éxito de un hotel Madrid donde realizaron una estrategia de

mejorar palabras claves para mejorar su búsqueda, donde crearon contenido de calidad, optimizaron aspectos técnico y semántico, se planificaron una estrategia de link buildins orientada a enlaces de calidad y aspectos de su geolocalización, obteniendo grandes resultaos como ser la primera página de la búsqueda y aumentando el tráfico de su página web (Torres, 2015). Podemos sintetizar que las empresas de turismo deben de tener su página web pero deben de invertir tiempo y dinero, para obtener grandes resultados que ayuden a incrementar sus ventas y adquieran visibilidad en el sector de turismo.

Según los antecedentes la globalización de los mercados y el conocimiento de las personas obligan a que las PYMES del sector turismo sean más competitivas y están disponibles para las personas y brinden soluciones eficientes y efectivas en cuanto a la prestación de servicios y compra de los mismos.

Las PYMES en Colombia se han ido fortaleciendo poco a poco en el mercado, ofertando diversos productos en el mercado poniendo a disposición de los clientes y no clientes un sinfín de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, cumplan sus expectativas, pero la globalización de los mercados, la información que poseen los clientes y usuarios, y las nuevas tecnologías requieren que la información de las PYMES del sector turismo esté disponible las 24 horas para los clientes y los prospectos que requieran tener cualquier tipo de información relacionada con la empresa, sus productos, servicios, asesorías y forma de compra, no sólo con el fin de cumplir con las expectativas de los usuarios, sino también con el fin de

incrementar las unidades vendidas de las PYMES del sector turismo y a su vez la rentabilidad de las mismas.

Al observar los antecedentes se puede identificar que en su mayoría las PYMES utilizan las herramientas tecnológicas o páginas web para actividades administrativas y muy pocas para el mercadeo y marketing de sus organizaciones y productos, la mayoría de las PYMES del sector turismo tienden a realizar sus acciones de marketing, promoción y publicidad de sus servicios y productos a través redes sociales, lo cual no garantiza en ocasiones la efectividad, veracidad y confiabilidad de la información. Pese a las acciones implementadas por el gobierno pocos se benefician de estas como un puente directo entre la empresa y el consumidor, sus clientes y prospectos, ya que facilita la comunicación entre estas partes obteniendo del mismo modo efectividad y eficacia en los procesos de mercadeo, marketing e incluso de venta directa, ya que a través de este medio podemos comunicar nuevas tendencias, solucionar inquietudes, asesorar a los clientes, fortalecer vínculos entre las partes y expandir sus mercados.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al artículo de la revista Dinero del 19 de febrero de 2015 “¿Por qué fracasan las Pyme?” estas representan un 99% del total de las empresas en Colombia y de estas el 10% de la base empresarial Antioqueña y según un estudio realizado por FENALCO en el año 2014 este sector a nivel económico representa ingresos que superan los 3.000 millones de pesos para el desarrollo de esta región, cuota que podría aumentar si este tipo de PYMES del sector turismo concentran sus esfuerzos en posicionamiento de marca, consecución de nuevos mercados y estrategias de comunicación que permitan consolidación y crecimiento de las PYMES del sector turismo. (FENALCO, 2014)

Además de incursionar en la era digital las empresas que implementan el uso de páginas web como inductor de confianza para los usuarios y clientes deben tener en cuenta la estructura tanto de diseño, como informativa y comunicacional con el público, ya que sería esta herramienta el canal directo entre la empresa y los usuarios. no solo se trata de la implementación de esta herramienta si no de alimentarla de forma tal que para los usuarios sea este un referente certero y confiable de los productos que allí se ofertan; en ocasiones se evidencia la gran deficiencia que tienen las pequeñas y medianas PYMES del sector turismo del sector servicios para competir en el mercado, ya que no cuentan con las herramientas adecuadas para ofrecerlos, implementar estrategias que les garanticen posicionamiento en el mercado y reconocimiento de su marca. Pese a los grandes esfuerzos que hacen estas

PYMES del sector turismo en innovación de productos, instalación de nuevas tecnologías, desarrollo y estandarización de precios, personal calificado entre otros, la inversión en desarrollo de páginas web no supera en muchas ocasiones las expectativas de los clientes y consumidores de los productos y servicios, ya que no les permite informarse de las propiedades y características especiales de lo que ofertan las PYMES del sector turismo.

Es importante contextualizar la situación de las MIPYMES a nivel mundial, nacional, regional y local en cuanto a los avances en marketing digital y el uso de páginas web como inductor de confianza para las personas, posicionamiento de marca, reconocimiento, competitividad en el mercado y demás herramientas mercadológicas considerables para los clientes al momento de toma de decisiones para realizar la compra.

Según estudios realizados por Kotler en su libro "los 10 pecados capitales de marketing" menciona el aprovechamiento de las tecnologías para tener una relación más cercana con los grupos de interés a través de la comunicación masiva permitiendo de esta manera visibilizar sus productos en diferentes mercados posicionándose en la mente (top of mind) y en el corazón (top of heart).

A nivel mundial podemos identificar que en los países latinoamericanos la conectividad de las PYMES del sector turismo en la web es relativamente baja con relación a los demás países del mundo, Según estadísticas que muestran la página Commander podemos inferir.

Revisar Ilustración no.1 donde se puede evidenciar que 7.5% de las personas son usuarias de internet, esto quiere decir que este continente

necesita una mayor penetración de internet, pero debido a su cultura y a las carencias que hay en este continente. Las cifras arrojan estos resultados.

Ilustración 1 Estadística del uso del internet en Asia

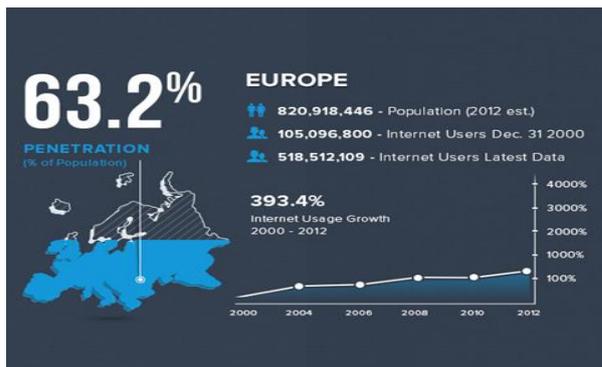


Fuente: Commander (2014)

En Europa el 63.2% está conectada a internet, esto permite que las personas tengan mucha más oportunidad de saber lo que compran, quienes son las PYMES del sector turismo y más poder para elegir entre varias opciones **Revisar**

Ilustración no.2

Ilustración 2 Estadística del uso del internet en Europa

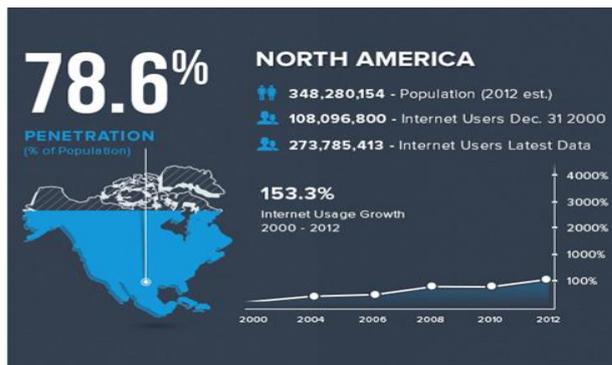


Fuente: Commander (2014)

Norteamérica tiene la mayor penetración de internet en el mundo, con una cifra del 78.6% de usuarios del ciberespacio (**Ver Ilustración no.3**). Mientras En

Latinoamérica un poco menos de la mitad utilizan el internet, el 42,9% de la población lo utiliza y esto representa a: 254.925.745 personas que pueden disfrutar del internet que es una gran herramienta que nos permite Globalizarnos (Ver Ilustración no.4).

Ilustración 3 Estadística del uso del internet en Norteamérica



Fuente: Commander (2014)

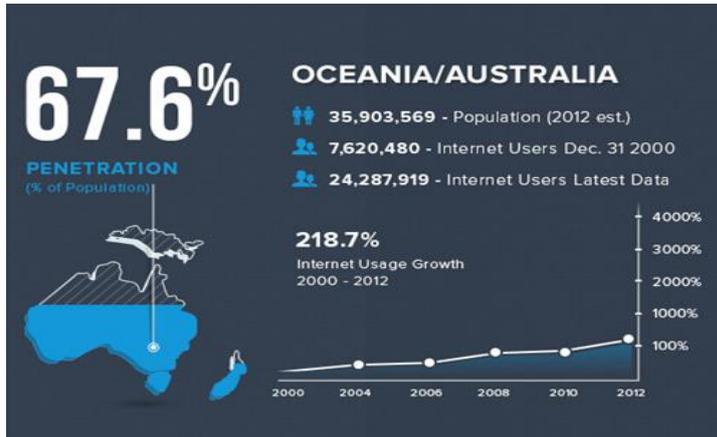
Ilustración 4 Estadística del uso del internet Latinoamérica



Fuente: Commander (2014)

En Oceanía es muy favorecedora la cifra ya que la mayoría de la población utilizan el internet, el porcentaje de la población penetrada es de 67.6% (Ver Grafica no.5)

Ilustración 5 Estadística del uso del internet en Oceanía



Fuente: Commander (2014)

En Conclusión el 34,3% de la población del mundo usa internet (**Ver grafica no.6**), es una cifra que nos dice que debemos promover más uso y debemos apoyar a todas las PYMES del sector turismo que promuevan el desarrollo digital en el mundo.

Ilustración 6 Estadística del uso del internet Mundial

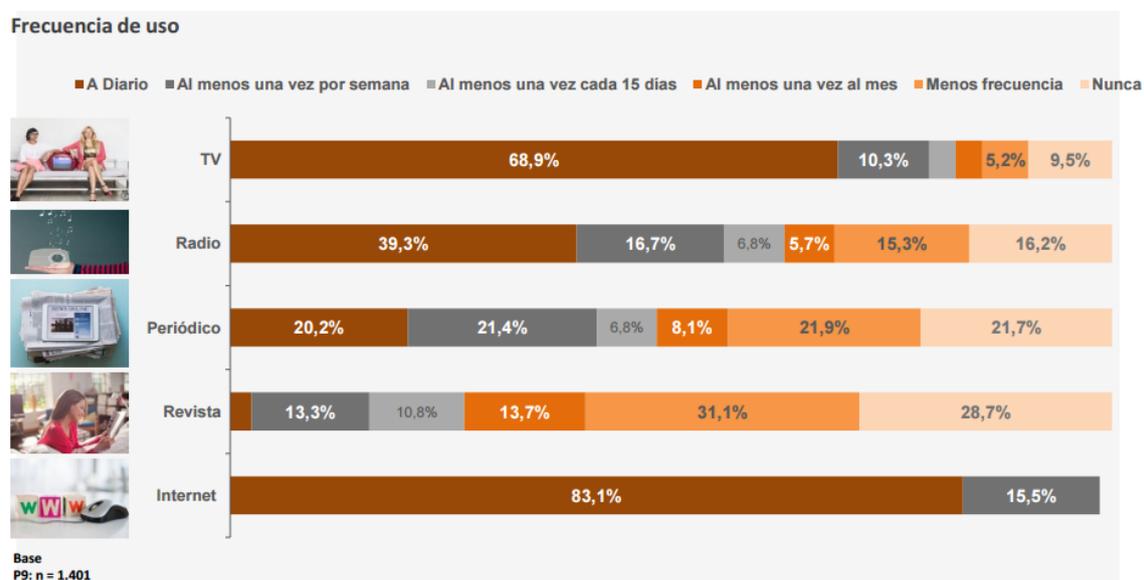


Fuente: Commander (2014)

Adicional a lo anterior un estudio realizado por la IAB, Asociación Internacional que promueve el desarrollo de la publicidad digital, realizó un estudio de medios de comunicación a nivel mundial en el cual se evidencia que el 80% de las personas prefieren conectarse a internet para informarse y la credibilidad que les genera la información encontrada en las páginas web de las PYMES del sector turismo representa aproximadamente un 85% de confiabilidad para las personas que las visitan **(ver Gráficos no. 7- 8)**

Ilustración 7 uso de los medios y frecuencia de uso

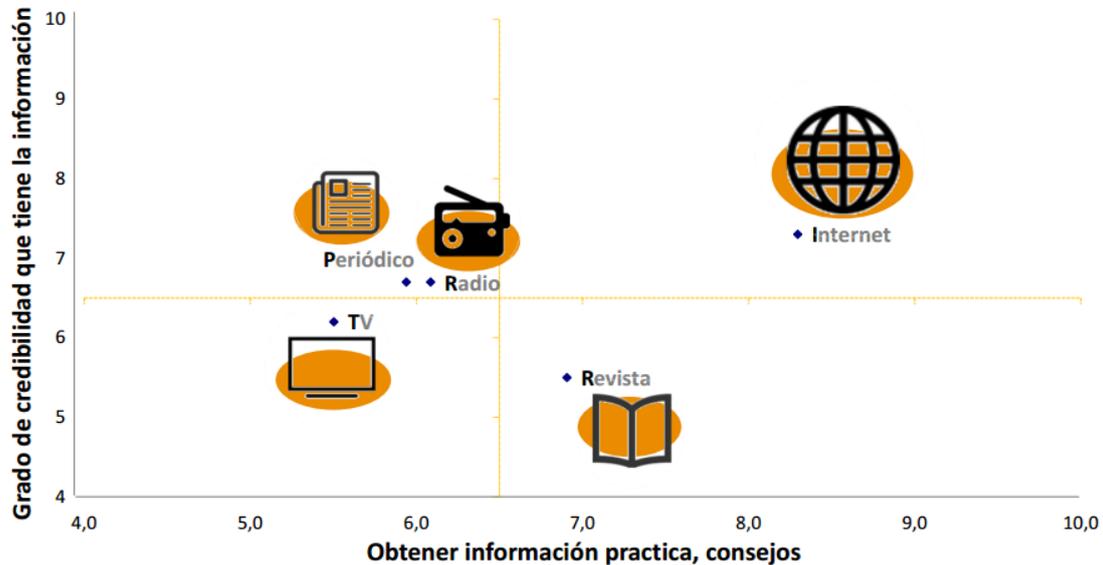
8 DE CADA 10 INTERNAUTAS SE CONECTA A INTERNET A DIARIO



Fuente: Kantar Worldpanel (2015)

Ilustración 8 Valoración de los medios, Credibilidad e Información

INTERNET: ALTA CREDIBILIDAD Y ALTA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ÚTIL



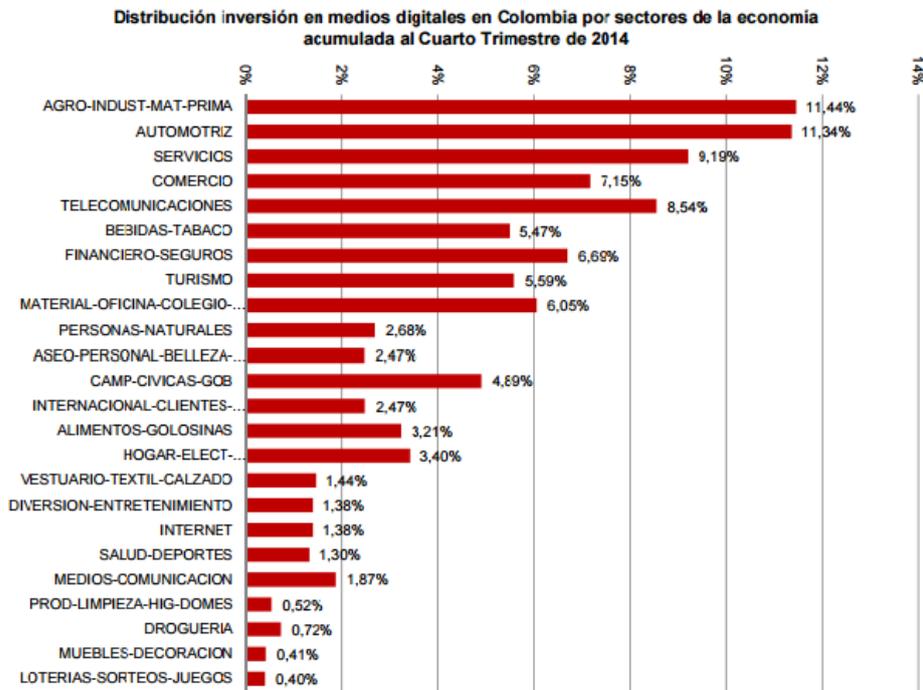
Fuente: Kantar Worldpanel (2015)

En Colombia, el gobierno adelanta varias acciones en las que se incentiva a las PYMES del sector turismo a conectarse a las redes de comunicación; con el fin de expandir sus mercados, según el Ministerio de las TIC en el país hay cerca de 1,6 millones de pyme y de estas el 74% cuentan con servicio de internet; en el sector servicio el 32% se encuentran conectadas, Es esta razón por la cual las PYMES del sector turismo deben apuntar sus esfuerzos al posicionamiento de marca a través de herramientas web que permitan consolidar información clara sobre la empresa, productos, servicios, beneficios y demás información que les permita competir no sólo a nivel regional sino también nacional e internacional.

En la tabla relacionada a continuación (**Ver grafica no.9**) podemos identificar que en Colombia pese a las acciones implementadas la conectividad aún en muy baja en sectores importantes del sector económico, en el sector servicios el

9.19% de las PYMES del sector turismo de este sector cuenta con conectividad a internet.

Ilustración 9 Inversión en medios digitales en Colombia por sectores.



Fuente: IAB Colombia (2015)

¿Cómo afecta la falta de páginas web y el uso inadecuado de estas la promoción de productos y servicios, para diseñar estrategias de Marketing que genere confianza a los usuarios y además permita tener mediciones de servicio, aumentar la rentabilidad y generar un canal más cercano de comunicación a las empresas: Agencia de viajes y turismo el Dorado y a Excursiones Playa Brisa y Mar?

6. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo investigativo pretende evaluar la importancia del uso de páginas web en dos MIPYMES del sector turismo: viajes y turismo el dorado una empresa joven en el mercado y excursiones playa brisa y mar la cual tiene una trayectoria de más de diez años en el mercado como inductor de confianza para las personas que quieran tener conocimiento de los productos y servicios ofertados por las PYMES del sector turismo del sector servicios de la ciudad de Medellín; las dos empresas a pesar de contar con página web como estrategia de marketing aun no tienen muy sólido el proceso que se adelanta a través de esta, ni cuentan con mediciones de servicio que les permita tener un enfoque claro de comunicación y efectividad de la misma.

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación, es importante considerar que las PYMES del sector turismo deben tener un sitio web en el cual los usuarios o clientes puedan tener información más confiable con relación a la empresa, la marca, productos, servicios y a través de este mismo medio compartir temas de interés que permitan generar un vínculo más cercano entre la demanda y la oferta; estas páginas web permiten a las personas tener de fuente verídica información sobre la PYMES del sector turismo : que hacen, productos, servicios, valores, función y objetivos de las PYMES del sector turismo en el mercado, permite compartir tendencias, información de interés y demás.

Las redes sociales son un apoyo importante en la comunicación y divulgación, pero no garantiza credibilidad y confiabilidad de los mismos.

De acuerdo a lo planteado anteriormente y a los resultados de la evaluación se podría identificar el nivel de confianza y la competitividad que representaría para las pymes del sector servicio no sólo la habilitación de una página web, si no las mediciones que se realicen para garantizar efectividad en la aplicación y uso de la herramienta, la cual se realizará de acuerdo a las opiniones de usuarios y clientes y el manejo que cada empresa le da al uso de la herramienta.

En Colombia a pesar de los desarrollos tecnológicos y las iniciativas del Ministerio de las TIC, que buscan masificar el uso de internet en las PYMES e incrementar el tráfico en por lo menos el 70% de pymes a nivel Nacional. Mintic (TIC, 2015)

"El reto del MINTIC apunta a convertir el uso de Internet en un aliado estratégico para los microempresarios, para ello fomenta por un lado la oferta, motivando al sector TIC para que defina productos y servicios que incluyan aplicaciones diseñadas para las necesidades específicas de cada sector, del negocio y de los empresarios.

Así mismo define el fortalecimiento de la cadena productiva, base de la Convocatoria MINTIC- Impulsa-MiPyme , fomentando el uso y apropiación de tecnología, trabajando de manera conjunta con PYMES del sector turismo anclas o aglutinadoras de los diferentes sectores, quienes desarrollan una especie de "padrinazgo" tecnológico con las microempresas con las que tienen una relación en sus procesos productivos, (proveedoras o distribuidoras)". Mintic (TIC, 2015)

Este trabajo investigativo pretende que las PYMES reconozcan no solo la importancia de tener una página web, si no de tener un sitio agradable donde las personas puedan conocer toda su empresa a través de ella, un sitio web es parte de una estrategia para conseguir metas importantes para la empresa como son: conseguir prospectos, fidelización clientes, ahorro de costos de publicidad, entre otros. Este trabajo es innovador ya que investigaremos en un sector en especial donde identificamos a través de los clientes los factores más importantes que las personas necesitan en un sitio web, para tomar una decisión de compra.

Es importante realizar esta investigación, ya que en investigaciones anteriores se resalta la importancia de la implementación de páginas web como estrategia de marketing, pero no se menciona el comportamiento de los usuarios frente a aspectos de diseño, comunicacionales y como canal directo de inter relacionarse con la empresa y la efectividad que representa para las empresas en cuanto a rentabilidad y mediciones de servicio que se realicen a través de la misma.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar la importancia de la página web como principal inductor de confianza y estrategia de marketing en las empresas del sector servicios de la ciudad de Medellín, del subsector turismo, en dos pymes: viajes y turismo el dorado y excursiones playa brisa y mar.

,

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento de las personas frente a la reacción de encontrar una página web.
- Establecer la importancia de la creación de sitios web como estrategia de marca, de producto y servicios.
- Evaluar Las dos pymes de turismo: viajes y turismo el dorado y excursiones playa brisa y mar si hacen uso efectivo de los beneficios de contar con un sitio web.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1 MARCO TEÓRICO

Se debe establecer la importancia de la creación de páginas web como estrategia de marketing para el reconocimiento y posicionamiento marca, de producto y servicios, basándonos en diferentes teorías de marketing digital.

El marketing digital representa un tema muy importante en el mundo actual, ya que somos seres humanos en busca de respuesta y en siempre tener la información a la mano, las páginas web representa lo que es cada empresa y cada persona tiene a la mano cuando necesite esta información de cada una de ellas. En caso de las PYMES que se están dando cuenta que dar este paso es relevante, que no es innovación sino una herramienta necesaria para su negocio. (Financiera, 2015)

La necesidad de las personas en interactuar continuamente de manera estratégica como lo dice la Teoría de los juegos, nos obliga a entrar en el marketing digital y esto influye en la toma de decisiones del cliente, además esta interacción nos permite saber qué es lo que quiere nuestro cliente o prospectos, a través de las redes sociales las personas nos entregan esta información de manera confiable y acertada, esta teoría de redes es una apuesta segura para las PYMES.

En la teoría de las redes, también surge otra teoría que es la inteligencia colectiva y donde se realiza el crowdsourcing que es utilizar las personas externas a la empresa de manera masiva para realizar determinada tarea en poco tiempo y de una manera más. Eficiente.

El mundo se encuentra más globalizado y la necesidad de tener nuestra página web y hacerla bien, es lo que queremos transmitir a las PYMES el impacto que puede ocasionar no contar con ella o hacerla de una manera que nos conquiste al cliente es algo erróneo. Paul Fleming habla de las 4 F's, que son CITA

Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, y son muy importantes para tener más que un marketing digital un marketing interactivo, Estas 4 F's son:

El Flujo está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet. Es el flujo de información, que debe ser clara, constante, completa, concreta. Se comprende y en muchas ocasiones, se comparte.

La Funcionalidad implica que lo que ofrezcamos a nuestra audiencia tiene que ser útil. Si no lo es, nuestra oferta pasará desapercibida para los usuarios. Además debe ser fácilmente accesible. Debemos evitar hacer pasar al cliente por una serie larga de clics, ni rellenar formularios largos. Tiene que ser rápido, fluido (por eso, nuestra web tiene que tener una usabilidad muy cuidada. (Rodrigo, 2015) REFERIRSE DE LIBROS.

En la actualidad se han dado diferentes investigaciones que nos pueden decir que es lo que quieren las personas y público objetivo en nuestra página web, consiguiendo realizar un sitio web agradable y llamativo al público objetivo que nos estamos dirigiéndonos, la Teoría generacional sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. Esta teoría nos da a conocer:

- Como PYMES del sector turismo debemos entender las necesidades, deseos, influencias sociales y la dinámica de su "ideal" público objetivo
- El hecho de que su público "ideal" va a crecer, madurar y desarrollar junto con su marca no significa que van a ser su público "ideal" para siempre.
- La comprensión de su audiencia demográfica en términos de conciencia generacional significa que usted puede hacer sus anuncios más inteligente y mucho más orientado a cómo su mercado. (Houston, 2001)

La teoría Generacional la podemos aplicar a nuestro sitio web, ya que nos da un gran apoyo de como son los gustos de cada generación de nuestro

público objetivo logrando un gran impacto en nuestros clientes y aumentando las ventas en nuestra organización.

Las personas Millennials están entre los 18 y 33 años y son las personas que más conexión inalámbrica tienen, por lo cual son las personas que podemos impactar más con marketing digital, aunque la generación X también son propensos a realizar estas actividades y la participación de los adultos mayores en actividades de comunicación y de entretenimiento en línea, especialmente en el uso de sitios de redes sociales como Facebook

El mercadeo relacional nos habla de que como PYMES o empresas debemos crear vínculos con las personas o cliente, buscando atraerlos, recuperarlos y fidelizarlos. Esto se logra mediante la investigación y el manejo de información que permite conocer los gustos individuales de los clientes, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, entre otras, con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias para asegurar la fidelidad total del consumidor . En términos más sencillos, para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente, pero organizado y monitoreado en una estructura de datos que facilite hacer relaciones de variables de consumo, hábitos y tendencias. Todo esto con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación (perdurabilidad, 2003). Esta tecnología de la información puede ser la página web la cual crea vinculo y le da una visión al cliente de lo que es la empresa o PYMES del subsector turismo, creando credibilidad y confianza.

Según la evolución que vivimos nos demuestras que estamos frente a un mercado relacional y obligados a crear diferentes herramientas Web, que faciliten crear estos lazos entre las personas y PYMES (perdurabilidad, 2003) (ver tabla no.1)

Tabla 1 Evolución Histórica para el cambio de paradigma de mercadeo

Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo.		
Época	Evento histórico	Paradigma de mercadeo
1800	• Revolución industrial	• Nuevas prácticas comerciales y expansión de territorios
1880	• Sistema norteamericano de manufactura	• Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo
1900	• Innovación empresarial	• Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución
1960-80	• Producción individual	• Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados. • Prácticas de mercadeo que reconocen al individuo
1980 y ss	• Revolución de las tecnologías de información • Revolución comercial	• Investigación de mercados • Fidelización del consumo • Optimización y retención de los clientes • Consolidación de canales de distribución globales • Desarrollo de tecnologías blandas de mercados

(Fuente: Universidad del Rosario, 2003)

Según con la investigación de La Era Del Marketing Digital Y Las Estrategias Publicitarias En Colombia, realizada en el 2013 por Jenny Paola Mancera Fandiño estudiante de la universidad Nacional de Colombia, ella concluye:

Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos ,y finalmente el

marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros.

Así mismo, los criterios evaluados que cuentan con menor presencia en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil.

Uno de los sitios web que tiene alta aceptación y es muy usado por las empresas para interactuar con los usuarios comunicándoles información, noticias, lanzamientos, promociones, entre otros a través de videos en la web, es YouTube. El cual se considera como una red social y también como una herramienta de advertainment, ya que cumple con el objetivo de atraer y entretener al público. (Fandiño, 2013)

Esto demuestra la importancia de que la pymes tengan su sitio web que sean agradable a la vista de los clientes y que sean llamativas tanto con sus contenidos como con sus diseños, Pero según el libro “Marketing y PYMES las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa” nos dice: Hoy día tener una página web sin más sirve de poco y más si la web no ha sido diseñada con una visión marketiniana y teniendo en cuenta el SEO.

Si nadie sabe de la existencia de esa web, es como abrir una tienda en medio del desierto. ¿Quién va a ir a visitarla? Probablemente poca gente. De nada sirve tener una página web si no es eficaz para los intereses de un negocio o empresa. Actualmente hay unos 8,70 billones de páginas. Si no se llevan a cabo conceptos y acciones de e-marketing para promocionarla de forma correcta, la web permanecerá en el anonimato. Analizando la evolución

de las webs corporativas de importantes empresas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, Twitter..etc., podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en estos últimos frente solamente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos. (JUAN CARLOS ALCAIDE, 2012)

Es importante que las empresas se centren no solo en crear una página web por crearla, si no también que atraiga a nuestros clientes , según una investigación realizada por Lluís Codina Las oportunidades para que una empresa que tiene un sitio web con contenidos de interés para su público objetivo, son muchas. Puede desarrollar una campaña de posicionamiento como ya hemos señalado con un coste relativamente bajo por sus propios medios o contratar con alguna de las numerosas empresas que actualmente están en condiciones de ofrecer esta clase de servicios de forma solvente y con costes moderados. El único consejo aquí sería huir de cualquier empresa que ofrezca milagros, a saber, ser el número uno en Google en cuestión de semanas y sin cambios en el contenido del sitio o, peor aún, aparecer en miles de motores de búsqueda del día a la noche. La realidad es que una campaña de posicionamiento incluye de manera inevitable cambios en la codificación de la página, cambios en la orientación estratégica de los contenidos y búsqueda de lugares donde obtener enlaces de entrada, y los resultados tangibles no se darán antes de que hayan transcurrido al menos varias semanas y, más probablemente, varios meses. Volviendo a las buenas

noticias, la compensación llegará cuando se evidencie un tráfico de usuarios realmente interesados en nuestro sitio, lo que siempre se traduce en clientes y oportunidades (Codina, 2007).

Contar con una página web trae consigo muchas ventajas, y el autor Oscar Abad nos menciona: Incremento de clientes: Sin internet, nuestros clientes se limitarán a los contactos que hagamos o hagan nuestros comerciales. En el caso de un negocio, la clientela está más centrada en la zona en la que está ubicada la tienda o negocio. Internet nos permite acceder o estar disponibles a cualquier parte del país o incluso del mundo.

¿Quién no estaría dispuesto a tener clientes en una provincia diferente o incluso en otro país? Hoy en día esto es posible gracias a internet y una página web de nuestra pyme o negocio que puedan encontrar nuestros potenciales clientes.

Abierto 24 horas al día: Una página web no tiene horarios de apertura o cierre. La tendremos siempre disponible para que sea visitada en cualquier momento desde cualquier sitio.

Al contrario que nuestra empresa o negocio que tiene un horario de oficina normalmente, el potencial cliente puede obtener información sobre nuestros productos a través de nuestra página web además de otro tipo de información que podemos incluir, como fechas de entrega, calidad, etc..

Información y publicidad sin límites: En una página web no tenemos que limitarnos al espacio que tenemos en un “folleto” o “tríptico”. Ahora podemos incluir toda la información que queramos y a un coste muy bajo por no decir “sin coste”.

A parte de incluir información propia de nuestra empresa, podemos añadir ofertas, noticias, etc... que puedan ser de interés a nuestros clientes y potenciales clientes. Disponemos también de la opción de utilizar “listas de correo” para informar regularmente a nuestros clientes sobre alguna novedad u oferta. (abad, 2011)

Según el libro Marketing de la atracción 2.0 “ como seguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto” nos hablan de una herramientas necesarias para que la página web obtenga un buen desempeño , las cuales son: Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que - aunque cuente con un mínimo presupuesto - tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos. Contamos además con la ventaja añadida de que todas nuestras acciones online son eminentemente medibles y monitorizables, al contrario de lo que ocurre en el mundo offline. Cuando buzoneamos o repartimos folletos en la calle nunca sabremos cuántas personas los han leído y cuántas los han tirado directamente a la basura. En Internet disponemos de multitud de métricas y de analíticas que nos ofrecen una respuesta bastante precisa a las preguntas que acabo de formular. A ello nos referimos como analítica web. Esta información vital nos permite permanecer eminente flexibles y variar el rumbo cuando nuestros contenidos no estén reportando la respuesta o el beneficio esperados. (Alvarez, 2012)

La principal razón para construir una página web es obtener la confianza de futuros y actuales, vender es un efecto colateral, si haces las cosas bien. No lo fuerces o intentar caer bien a todo el mundo. Es un arte de no gustarle a todo el mundo. Elige bien de quien quieras obtener la confianza.

1. Se cercano y simpático: no intentes ser simpático. Lo serás si hablas más de los demás que de ti mismo y si respondes a tiempo incluso cuando te critican o se burlan de ti. Deja lo corporativo atrás.

2. Genera emociones positivas: Coca Cola es una de las primeras empresas que ha entendido que el marketing de la felicidad es clave para conseguir la confianza. Asocia tu marca con emociones positivas.

3. Muestra presencia e impacta: campañas de branding son una manera de impactar en el tiempo. Necesitas tener presencia donde este tu público objetivo. Nadie compra de un desconocido.

5. Aporta valor sin esperar nada a cambio: el marketing de contenidos es una herramienta para posicionarte como un referente en tu nicho. No esperes nada a cambio al principio. Es un trabajo de medio y largo plazo pero vale la pena si eres constante. En esta característica en especial es donde se deben centrar las PYMES de turismo donde busquen resultados a largo plazo, pero generando relaciones duraderas. (Bravo, 2012)

8.2 MARCO CONCEPTUAL

El marketing tiene como objetivo final identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas, a través de técnicas o herramientas ideadas por las PYMES del sector turismo basada en el conocimiento del público objetivo o a su público de interés, el uso de esta herramienta basada en el mix de mercadeo (4 Ps) permite conocer a profundidad las características de su mercado, clientes, gustos, intereses, deseos y la forma en que les gustaría que se comunicaran en los diferentes medios.

Existen diversas teorías sobre el marketing, pero finalmente la mayoría de ellas pueden concluir que el marketing debe enfocarse en la satisfacción del cliente y la maximización de las ventas como efecto de lo anterior.

Para Kotler en el libro “LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE MARKETING”, el marketing es un arte en el cual se debe explorar, crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, teniendo en cuenta las necesidades y deseos insatisfechos y de ese modo plasmarlo en productos, servicios y comunicación adecuada; mientras que para Jay Bear esta definición está ligada a las acciones que realizan las PYMES del sector turismo para comunicarse con su público con el fin de transmitir un valor de marca que garanticen una relación más cercana y duradera con las personas a través de la comunicación en medios masivos, internet, redes sociales y demás. Existen además otras teorías y definiciones que involucran no sólo la parte comercial y de mercadeo de las PYMES del sector turismo, si no, todos los procesos que ejecutan al interior de las PYMES del sector turismo, desde el diseño del producto, la elaboración, la facturación,

la planta física de producción y de atención a los clientes hasta el servicio post venta que estos reciben.

Lo anterior da cuenta que todas las PYMES del sector turismo sin diferenciar su actividad económica y su estructura organizacional trabajan en pro de la satisfacción del cliente, mantener los lazos, generar identidad de marca, fidelizar los clientes, satisfacer necesidades y deseos que permitan aumentar la rentabilidad de las mismas.

El marketing digital surge en como una necesidad de usar las nuevas tecnologías para implementar estrategias de marketing a través de herramientas web y dispositivos móviles y tiene mayor fuerza a partir del año 2000 como puente de comunicación directa entre las PYMES del sector turismo y el consumidor; esta estrategia involucra diversas herramientas tecnológicas como el sitio web o página web de las PYMES del sector turismo, desarrollos de contenido (infografías, imágenes, audio y videos) redes sociales, publicidad en buscadores, Email marketing, y CRM.

El objetivo principal de esta herramienta va más allá de la generación de demanda, lo que pretende es que los usuarios creen una afinidad con las marcas, posicionarse en la mente y el corazón de estos (top of mind y top of heart), generar un valor diferenciador con relación a la competencia y de este modo generar compra de productos y servicios a través de la web.(AREA)

Es importante mencionar el auge de las páginas web como estrategia de comercialización de productos y servicios a través de medios digitales, lo cual permite a los usuarios de internet una mayor accesibilidad a la

información de PYMES del sector turismo, generar opinión, e informarse de la opinión de otros usuarios o clientes y generar compra a través de esta misma herramienta.

Según la revista marketing Digital hay 3 autores que definen el marketing digital en términos que aunque expresado diferente va encaminado en un mismo sentido que contextualiza esta expresión:

Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media“. (Merca2.0, 2013)

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional.

Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”(Merca2.0, 2012)

El marketing tiene como objetivo final identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas, a través de técnicas o herramientas ideadas por las PYMES del sector turismo basada en el conocimiento del público objetivo o a su público de interés, el uso de esta herramienta basada en el mix de mercadeo (4 Ps) permite conocer a profundidad las características de su mercado, clientes, gustos, intereses, deseos y la forma en que les gustaría que se comunicaran en los diferentes medios.

Existen diversas teorías sobre el marketing, pero finalmente la mayoría de ellas pueden concluir que el marketing debe enfocarse en la satisfacción del cliente y la maximización de las ventas como efecto de lo anterior.

Para Kotler es un arte en el cual se debe explorar, crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, teniendo en cuenta las necesidades y deseos insatisfechos y de ese modo plasmarlo en productos, servicios y comunicación adecuada; mientras que para Jay Bear esta definición está ligada a las acciones que realizan las PYMES del sector turismo para comunicarse con su público con el fin de transmitir un valor de marca que garanticen una relación más cercana y duradera con las personas a través de la comunicación en medios masivos, internet, redes sociales y demás. Existen además otras teorías y definiciones que involucran no sólo la parte comercial y de mercadeo de las PYMES del sector turismo, si no, todos

los procesos que ejecutan al interior de las PYMES del sector turismo, desde el diseño del producto, la elaboración, la facturación, la planta física de producción y de atención a los clientes hasta el servicio post venta que estos reciben.

Lo anterior da cuenta que todas las PYMES del sector turismo sin diferenciar su actividad económica y su estructura organizacional trabajan en pro de la satisfacción del cliente, mantener los lazos, generar identidad de marca, fidelizar los clientes, satisfacer necesidades y deseos que permitan aumentar la rentabilidad de las mismas.

En el marketing digital es de gran importancia La página web como herramienta web es utilizado como un instrumento en el espacio cibernético que permite la interacción entre cliente y empresa. Además encontramos algunas razones de porque tener una página web:

Estas son algunas de las razones por las cuales deberíamos tener un sitio web para nuestro negocio:

Llegar a nuevos mercado y nuevos clientes. Internet es mundial y gracias a tu sitio web va a ser posible que desde cualquier parte del mundo puedan conocer tus productos y servicios.

Mejorar el posicionamiento de marca. Los usuarios confían cada vez más en las marcas y en las PYMES del sector turismo que tienen sitios web atractivos e interactivos.

Brindar información útil y relevante a tu segmento de clientes. Los clientes ahora se informan a través de Internet antes de comprar un producto

o servicio, si no les ofreces información que les genere confianza, significa que estás perdiendo clientes potenciales y abriendo paso a que la competencia se quede con ellos.

Fidelizar clientes. Haciendo uso de diversas herramientas (email marketing, content marketing, descuentos, concursos, etc.), puedes hacer que tu sitio web se torne altamente atractivo para que tus clientes te visiten constantemente y se enganchen con tu marca.

Incrementar las ventas. Si lo deseas, también puedes integrar en tu web una plataforma de comercio electrónico para vender directamente desde allí. Es como tener un vendedor 24/7 que no te cobra comisiones ni horas extras.

Todos los usos creativos que se te ocurran. Es muy importante que siempre le pongas un toque personal a tu sitio. Es bueno tomar como referencia otras webs interesantes, pero tú más que nadie conoces tu negocio y tus clientes, y seguro se te van a ocurrir ideas fascinantes para aprovechar todas las ventajas que ofrece Internet. (Díaz, 2013)

El MINTIC es el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios. (TIC, 2015)

La PYMES utilizan diferentes herramientas para mejorar sus procesos como es el **Crowdsourcing**: es una herramienta de las PYMES del sector turismo que se utiliza para externalizar tareas de manera masiva a través de las redes o blogs permitiendo realizar las metas en un periodo de tiempo más corto y a menor costo.

A nivel mundial se evidencia las pymes desde el sector contable como una estructura organizacional que debe rendir cuentas y evidencias sus utilidades, algo muy alejado de lo que comercialmente en Colombia se conoce como Pyme, ya que comúnmente las pymes son conocidas más desde su estructura comercial y organizacional.

Son pequeñas y medianas empresas y que tienen un número limitada sus trabajadores. Con respecto a términos técnicos, en cuanto a lo que son las PYMES, estos nacen de la Comisión de la Unión Europea. Estas son clasificaciones, que se han ido estandarizando, en varios de los países del globo (mis respuestas, s.f.) Según Bancóldex la Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas y que el total de sus activos están entre los 500 y los 30.000 SMMLV.

La junta de normas Internacionales de contabilidad (IASB, International Accounting Standards Board) define las pyme así:

“las Pyme son (pequeñas y medianas empresas) que no tienen obligación pública de rendir cuentas, haciendo referencia principalmente a las entidades que por regulación interna, sus estados financieros con propósito de información general deben ser divulgados al público en general, e igualmente publican sus estados financieros con propósitos de información

general para usuarios y externos, entendiéndose estos como los propietarios que no están vinculados a la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales” (LARGO, 2012)

En el marketing digital encontramos Las páginas web los cuales son documentos electrónicos que están alojadas en los computadores o dispositivos electrónicos que guardan información o contenidos (texto, imágenes, videos, foros, audio, blogs) entre otra información que se desee almacenar.

Las páginas web deben contar con propósitos de informar, persuadir y recordar a los clientes de la existencia de la empresa, mediante información real y actualizada.

Esta ayuda a realizar feedback que es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad. Y a la fidelización que ayuda: entre miles de millones de páginas de internet, es deseable que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios.

8.3 MARCO CONTEXTUAL

Hace referencia al segmento al cual va enfocado el trabajo investigativo, el cual se centrará en la aplicación de marketing digital y páginas web en las Mipymes del sector servicio de la ciudad de Medellín, tomando como referencia la industria turística y la aplicación de marketing digital en este sector.

En Antioquia se visibiliza el turismo a partir de 1930 como una necesidad de las familias o personajes distinguidos de la época de figurar y evidenciar la diversificación de su cultura, para este entonces no se conoce con el término de turismo, pero se publica en los periódicos los eventos y viajes realizados por estos personajes en las diferentes zonas de la región, ya fuese para actividades culturales, deportivas, vacaciones, viajes de negocio entre otras.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el mundo ha sido testigo de la consolidación del turismo hasta constituirse en uno de los avances socioeconómicos más positivos de nuestro tiempo. La actividad turística ha acompañado el avance de la vida moderna llevando placer y bienestar a un elevado número de habitantes del planeta. Según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo OMT “las llegadas de turistas internacionales casi se han cuadruplicado durante los últimos 30 años y el turismo interno también se ha intensificado en los países más desarrollados y en los recientemente industrializados. Al mismo tiempo, los movimientos turísticos se han extendido geográficamente hasta alcanzar prácticamente a todos los países del mundo, llegando a ser en muchos de ellos un sector

económico importante en términos de generación de ingresos, entradas de divisas y creación de empleo. Vemos como el turismo presenta un ritmo de crecimiento cada vez más sostenido que obliga a aquellos que tienen que ver directa o indirectamente con su desarrollo, a estudiar con más en profundidad este fenómeno moderno, así también como a analizar las leyes que determinan su evolución, para un aprovechamiento cada vez más efectivo de sus grandes beneficios. (Rivera, 2008)

Actualmente el sector turismo en la ciudad de Medellín es uno de los sectores con mayor crecimiento con relación a otras ciudades respecto a los años anteriores, según el DANE en Antioquia entre los meses de noviembre de 2014 y enero de 2015 este sector logró un crecimiento del 27.6% con uno de los mayores crecimientos de todos los sectores industriales, siendo más visible su participación los restaurantes, hoteles y comercio, tal y como se puede evidenciar en la gráfica **(Ver gráfica no.10)**

Ilustración 10 Participación del Mercado laboral según sector económico.



Fuente: DANE (2015)

Ilustración 11 Mercado Laboral entre noviembre 2014 y Enero 2015



Fuente: DANE (2015)

Pese a la participación de este sector en el incremento del IPC, la inversión extranjera directa que representa para el país este año ha disminuido considerablemente (-26.1%) la cual representa aproximadamente 840 millones de dólares

Ilustración 12 Inversión extranjera según sectores económicos.



Fuente: DANE (2015)

tal y como se evidencia en Antioquia (Ver Ilustración no.13) ha registrado un porcentaje considerable de llegada de extranjeros entre

noviembre de 2014 y enero de 2015, por encima de departamentos como Valle del Cauca, San Andrés y Atlántico

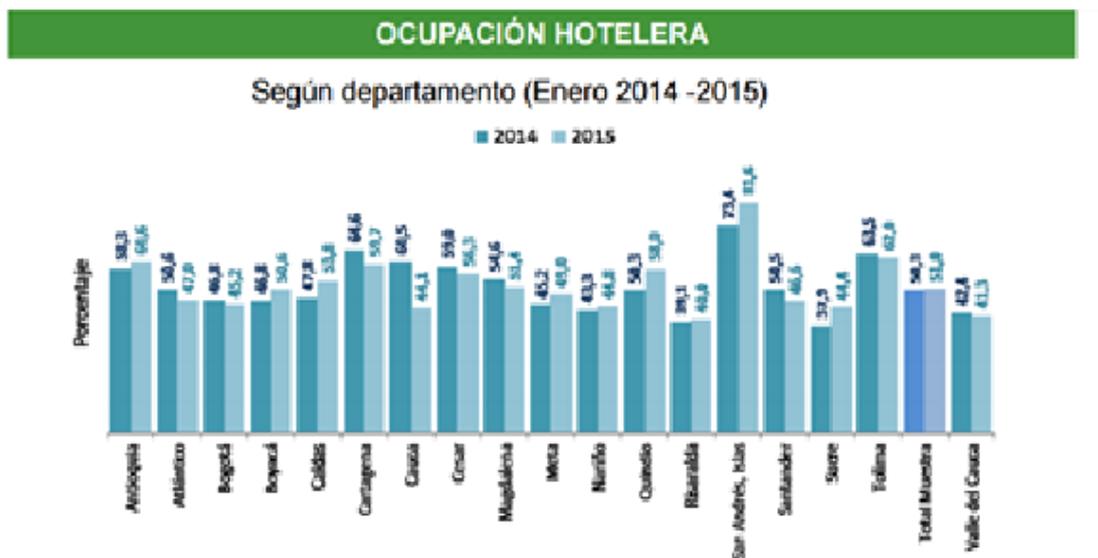
Ilustración 13 Cantidad de llegadas de extranjeros por Departamento.



Fuente: DANE (2015)

Es también de destacar que Antioquia es el departamento con mayor ocupación hotelera en los periodos ya mencionados anteriormente (nov 2014 y ene 2015).

Ilustración 14 Porcentaje de ocupación Hotelera por departamento.



Según cifras de GOTELCO, los departamentos con mayor ocupación hotelera en enero 2015 fueron: San Andrés con 81,6%, Tolima 62,0%, Antioquia y Cartagena con 60,6% y 59,7%, respectivamente. El porcentaje de ocupación para el total de la muestra fue 51,0%, aumentando 0,7 puntos porcentuales frente a la cifra registrada en el mismo mes de 2014 (50,3%).

Fuente: DANE (2015)

Las diferentes actividades del sector turismo han mostrado un crecimiento del PIB con relación a los dos periodos anteriores (comparación anual) lo que evidencia el gran potencial de este sector económico de las pyme (Ver tabla no.2)

Tabla 2 Sector con tasa de crecimiento anual

SECTOR	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL		
	2013	2014	2015
HOTELES RESTAURANTES Y BARES	4,5	5,3	5,9
TRANSPORTE TERRESTRE	-0,7	3,5	4,2
TRANSPORTE AEREO	7,3	7,5	7,9
AGENCIA DE VIAJES	4,1	5,7	6

(DANE, 2015)

Los principales motivos de turismo en este sector tienen gran relación con viajes de negocio (41,7%) y ocio y recreación (48.2%) mientras que el turismo de salud tan sólo cuenta con una participación del 1.2%.

Con relación al nivel de ocupación hotelera también podemos evidenciar el crecimiento en cuanto a ocupación, siendo los más predominado dentro de un estudio realizado por el Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia SITUR el poblado (66,45%), Laureles, Belén y el estadio (43,61%) y el centro de la ciudad (32,94%). Ver ilustración no.16

Ilustración 16 Ocupación Hotelera en Colombia

Poblado	60,25	63,26	3,01
Laureles-Estadio-Belén	43,65	46,28	2,63
Centro	35,88	35,90	0,22
Promedio	52,97	55,10	2,13

Fuente: Hoteles que reportan al SITUR

Los hoteles de Medellín que reportaron a SITUR durante el periodo de referencia lograron una ocupación de 55,10%, cifra superior en 2,13 puntos porcentuales a la registrada en 2014. Desagregando el porcentaje de ocupación por zonas, en el primer trimestre Poblado registró una tasa de 63,26%, Laureles-Estadio y Belén 46,28% y Centro 35,90% con crecimientos del 3,01 pp (puntos porcentuales), 2,63 pp y 0,22% pp respectivamente.

Medellín. Porcentaje de Ocupación Hotelera, ene-mar 2014 – 2015



Fuente: Hoteles que reportan al SITUR

(Situr, 2015)

9. MODELO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El uso de las páginas web en las 2 pymes del sector turismo de la ciudad de Medellín (Agencia el dorado viajes y turismo y Excursiones playa brisa y Mar) como inductor de confianza.

El tipo de la investigación es descriptivo ya que en la ciudad de Medellín aún hay empresas que no cuentan con estrategias de marketing que generen a los usuarios confianza y fidelización de la marca o producto, lo que se busca con la investigación es identificar diferentes aspectos que influyen en el marketing digital de las empresas desde el punto de vista de los usuarios para conocer sus necesidades y las empresas con el fin de conocer el estado actual de inversión e implementación de páginas web como estrategia de marketing digital.

9.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las observaciones realizadas tanto a los usuarios y empresas que intervienen en la investigación este será descriptiva, ya que permite dar a conocer de forma objetiva las apreciaciones de los usuarios de internet la aplicabilidad y uso de las páginas web para adquirir productos y servicios, las necesidades frente al marketing digital y un segundo diagnostico que permita dar a conocer el uso de páginas web en las pyme del sector turismo de la ciudad de Medellín y su situación actual en cuanto al uso de páginas web como estrategia de marketing digital.

9.3 METODO

Para la investigación y aplicación de la muestra se usara el método descriptivo, el cual permite evidenciar todos los aspectos involucrados en el estudio, se realizara una encuesta a los usuarios en internet la cual permita determinar el estado actual de las conductas adoptadas en la web y sus tendencias de compra, de igual manera se realizara una muestra en las dos MIPYMES del sector turismo, lo cual permitirá una identificación de la situación actual de las partes.

9.4 METODOLOGIA

9.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la actualidad aún no está definido en cifras un total de empresas turísticas en la ciudad de Medellín, el último estudio realizado en el año en el año 2010 por la Cámara de Comercio de Medellín (Gran Encuesta Pymes 2010) en el que se sustenta que a la fecha mencionada en la ciudad de Medellín existen aproximadamente 2036 pymes, de las cuales el 12,1% representa el sector turismo incluyendo los servicios de hoteles y restaurantes en la ciudad de Medellín (MEDELLIN, 2010).

El método que se utilizara en la investigación será probalísitico, ya que la encuesta la puede diligenciar cualquier usuario de internet y empresarios de las pyme del sector turismo de la ciudad de Medellín.

Tabla 3 tamaño muestra

donde **Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

N [tamaño del universo]	7.000	←	[Redacted]
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	←	[Redacted]

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 7000 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	82	104	135	182	259	396	675	1.355	3.430
95%	95	117	147	191	257	364	553	926	1.788	4.049
97%	116	142	179	232	312	441	666	1.102	2.072	4.390
99%	163	200	251	324	434	608	906	1.463	2.609	4.927

FUENTE, elaboración propia 2015

Con un total aproximado de 7000 usuarios que visitan las redes sociales de las empresas mencionadas (El dorado viajes y turismo: 2000 usuarios aproximados y Excursiones Playa Brisa y Mar: 5000 usuarios aproximados) la muestra tendrá un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 7,0% como resultado de la muestra de 135 usuarios, a los cuales se les realizara la encuesta de percepción del uso de páginas web y el nivel de confianza que genera dependiendo del enfoque al cual se oriente la empresa.

9.5 TECNICA.

Se realizara una encuesta a los usuarios y clientes de las empresas mencionadas (Agencia el dorado viajes y turismo y excursiones playa brisa y mar) que realizan sus compras a través de internet en estas empresa y están en su base de datos, luego de realizar las encuestas se realizara la tabulación, análisis e interpretación de acuerdo a la información recolectada.

De igual manera se realizaran entrevistas a 2 empresas MIPYMES Viajes Y Turismo El Dorado Y Excursiones Playa Brisa Y Mar del sector turismo de la ciudad de Medellín con el fin de identificar aspectos relevantes dentro de la investigación.

9.6 INSTRUMENTO

INSTRUMENTO PARA USUARIOS Y CLIENTES DE INTERNET

Genero <input type="text"/>	Edad <input type="text"/>
Nivel Academico <input type="text"/>	Lugar de Residencia <input type="text"/>
Con que frecuencia navega en internet diario <input type="checkbox"/> cada tres días <input type="checkbox"/> cada ocho días <input type="checkbox"/> cada quince días <input type="checkbox"/> cada mes <input type="checkbox"/> otro, Cuanto <input type="text"/>	Cuanto tiempo utiliza internet cuando navega? menos de 1 hora <input type="checkbox"/> entre 1 y 3 horas <input type="checkbox"/> entre 4 y 6 horas <input type="checkbox"/> más de 6 horas <input type="checkbox"/>
Cual es el principal motivo por el que entra a internet <input type="text"/>	Cuando realiza compras en internet que medio utiliza Pagina Web de la empresa <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Paginas de web transaccionales (e-commerce) <input type="checkbox"/> otras <input type="checkbox"/> cuales? <input type="text"/>
Ha realizado compras por internet? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Que tipo de compras realiza por Internet Ropa y accesorios <input type="checkbox"/> electrodomesticos <input type="checkbox"/> servicios turisticos <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Transporte aereo <input type="checkbox"/> transporte terrestre <input type="checkbox"/> Otro, Cual? <input type="text"/>
con que frecuencia realiza compras por internet Siempre <input type="checkbox"/> Usualmente <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Por cual de estas razones decide comprar un servicio turistico? Por el reconocimiento de la empresa <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otro,Cuál? <input type="text"/>
Al momento de la compra es importante para usted que la empresa cuente con página web? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Compraria usted servicios turisticos por internet a una empresa que no cuente con pagina web? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Por que? <input type="text"/>
Conoce medianas y pequeñas empresas de Turismo SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Cuál de estos factores le genera más confianza en una página web? Diseño e imágenes corporativas <input type="checkbox"/> Facil navegación <input type="checkbox"/> información empresarial <input type="checkbox"/> Testimonios y comentarios de clientes y/o usuarios <input type="checkbox"/>
valore de 1 a 5 (siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto) el nivel de confianza que le genera a usted que la empresa cuente con página web 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
considera que la página web de una empresa influye en su reputación? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/>	

INSTRUMENTOS PARA EMPRESARIOS PYME DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

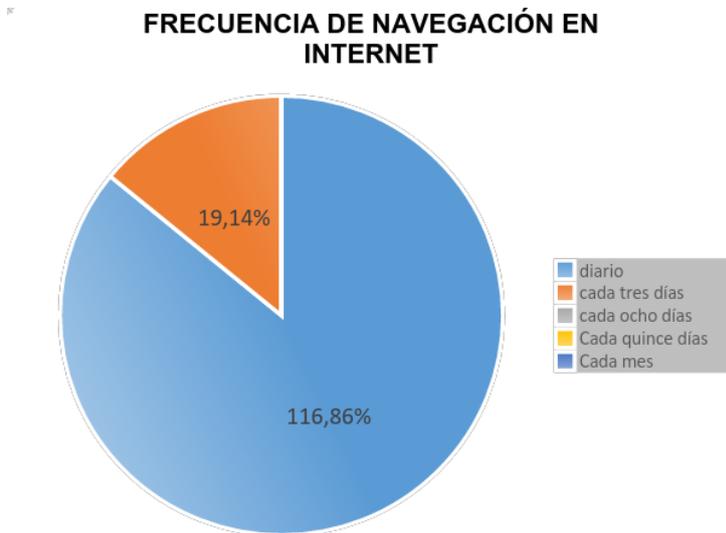
ENTREVISTA	
PRESENTACIÓN:	
<hr/>	
DATOS GENERALES DE LA ENTREVISTA	
Nombre de la empresa:	
Nombre del (los) empresarios entrevistados:	
Actividad económica:	
Tiempo de la empresa:	
Dirección de la empresa:	
correo de contacto:	
telefono:	
Pagina Web:	
<hr/>	
<p>Presentación de la Investigación: El proyecto de investigación tiene como objetivo medir el nivel de confianza que representa para los usuarios y clientes la implementación de páginas web en las pymes del sector turismo, razón por la cual estamos realizando un estudio de implementación de esta herramienta en las diferentes empresas del sector turismo de la ciudad de Medellín, con el fin de identificar factores relevantes dentro del estudio (aplicabilidad de la herramienta, modelo de la herramienta utilizada, manejo de la página web, contenidos, evaluación y control de la misma.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta la empresa con un área de Mercadeo? 2. Como es la comunicación con los clientes y usuarios? 3. Tienen estructurado un plan de medios? 4. cuenta la empresa con página web? 5. En caso de no contar con página web: por que? 6. quien administra la página web? 7. Cada cuánto se administra la página web? 8. que tipo de contenidos suben a la página web y con que frecuencia? 9. consideran importante la página web como estrategia de marketing digital? 10. consideran que la implementación de esta herramienta representa un gasto o una inversión? y por que. 11. realizan auditorias sobre la medición de esta herramienta (relación costo beneficio)? 12. cuál cree usted que es la percepción de los clientes con respecto a su empresa? 13. utiliza la página web para venta de productos y servicios? 14. cuál cree que es la rentabilidad y aceptación del mercado (ventas y fidelización)? 15. Considera que el uso de la página web puede traer apertura de nuevos mercados? 	

FUENTE. Elaboración propia 2105

10 RESULTADOS.

- ¿Con que frecuencia navega en internet?

Ilustración 17 frecuencia de navegación en internet



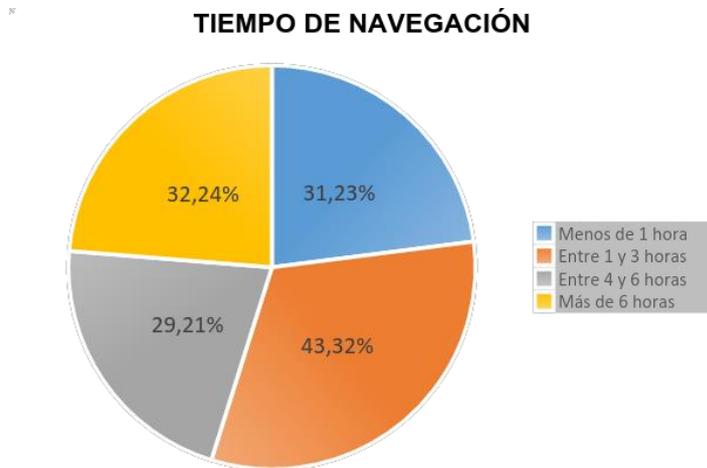
FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La investigación resalta la frecuencia de navegación de los usuarios en internet, ya que de acuerdo al análisis se evidencia que un 86% de los usuarios se conecta diariamente a internet, lo que representa una ventaja significativa para los empresarios en cuanto a la implementación del marketing digital, ya que por este medio podrían impactar un número significativo de usuarios.

- ¿Cuánto tiempo utiliza internet cuando navega?

Ilustración 18 Tiempo de navegación



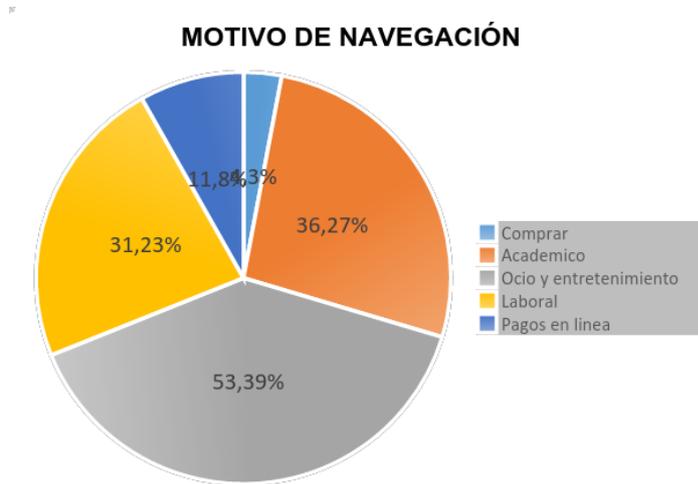
FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a los tiempos de navegación de los usuarios en internet, se evidencia que un gran número de personas (32%) permanece conectada entre 1 y 3 horas a internet y un 24% durante más de 6 horas, los empresarios de las pyme del sector turismo pueden utilizar a su favor las pautas de su marca en los sitios más visitados de internet y dar a conocer sus productos y servicios.

- ¿Cuál es el principal motivo por el que entra a internet?

Ilustración 19 Motivo de navegación



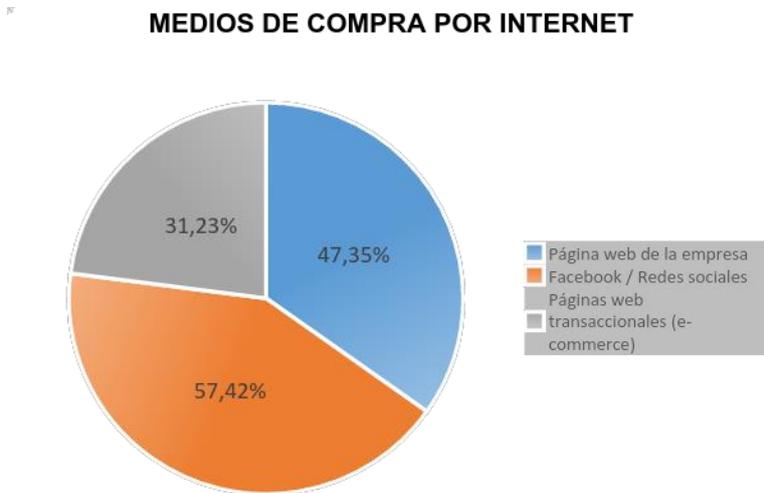
FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 135 usuarios 53 de ellos ingresan a internet por ocio o entretenimiento, y tan sólo 4 ingresa con fines de comprar un producto o servicio, lo que demuestra la poca fuerza que tienen las compras on line o la poca credibilidad de realizar transacciones por este medio, podría también entenderse como la falta de estrategias de las pymes para consolidar el marketing digital.

- ¿Cuándo realiza compras por internet que medio utiliza?

Ilustración 20 Medios de compra en internet



FUENTE: Elaboración propia, 2016

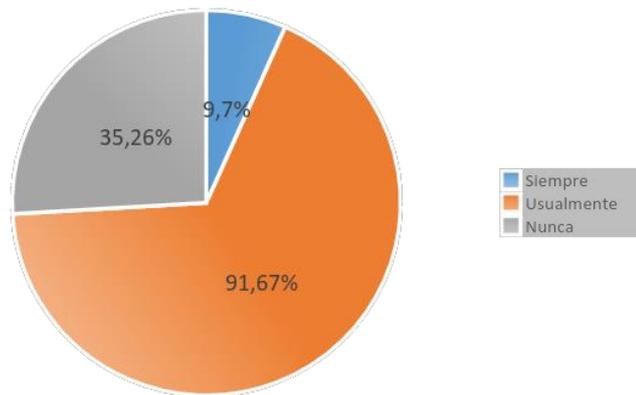
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La investigación realizada señala que cuando las personas realizan compras por internet prefieren hacerlo a través de Redes Sociales (42%), un 35% realiza las compras a través de la página web de la empresa y un 23% realiza las compras a través de e-commerce o páginas web transaccionales, lo que le resta a las empresas posicionamiento de la marca y reconocimiento en el mercado, ya que se tendría como punto de referencia la página en la que se realiza la compra.

- ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

Ilustración 21 Frecuencia de compra on line

FRECUENCIA DE COMPRAS ON LINE



FUENTE: Elaboración propia, 2016

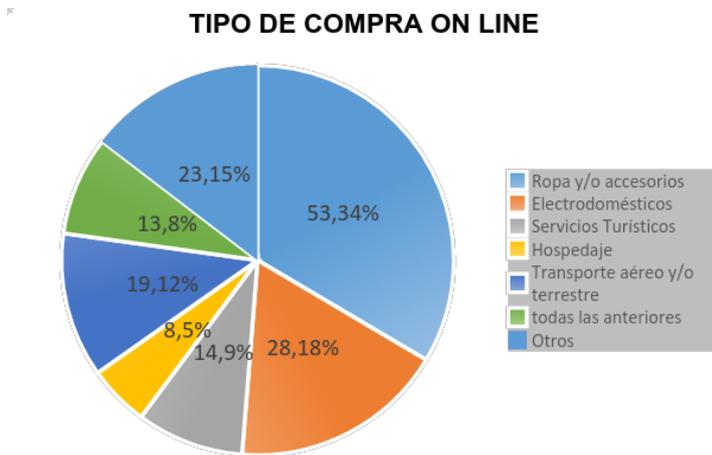
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 135 usuarios un 7% realiza siempre sus compras a través de internet, el 67% prefiere realizar sus compras en internet y lo hace usualmente y el 26% nunca realiza compras on line.

Esto muestra que un 93% de los usuarios realiza siempre o usualmente compras por internet, lo cual evidencia la gran participación e implementación de este tipo de compras aumentando a las empresas un número considerable de ventas por este medio.

- ¿Qué tipo de compras realiza por internet?

Ilustración 22 Tipos de compra on line



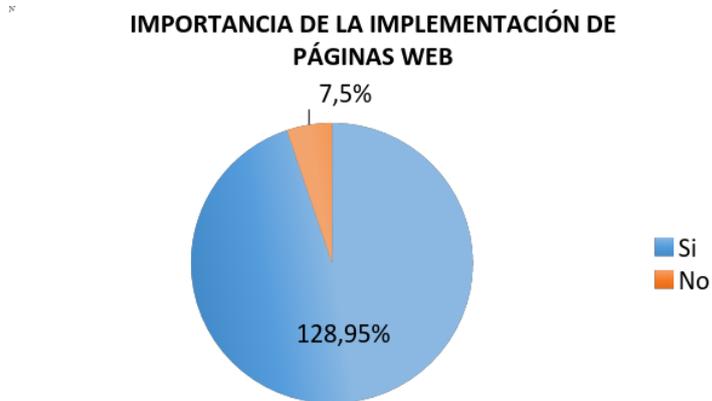
FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La investigación muestra que una minoría de usuarios realiza compra de servicios turísticos en internet, con una participación del 26% entre servicios turísticos, hospedaje y transporte, mientras que el 34% de los usuarios realiza compras de ropa y accesorios por este medio, es evidente que la fuerza que tiene la implementación del marketing digital facilita el reconocimiento de la marca y el mercadeo electrónico de productos y servicios.

- ¿Al momento de la compra es importante que la empresa cuente con página web?

Ilustración 23 importancia de la implementación de páginas web



FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados de la investigación es evidente la importancia que la implementación de páginas web como inductor de confianza para los clientes que realizan su compra o tienen la intención de comprar que las empresas cuenten con una página web, para el 95% de las personas es importante respaldar su compra en una empresa que cuente con esta.

- ¿Conoce medianas y pequeñas empresas de turismo?

Ilustración 24 conocimiento de empresas de turismo



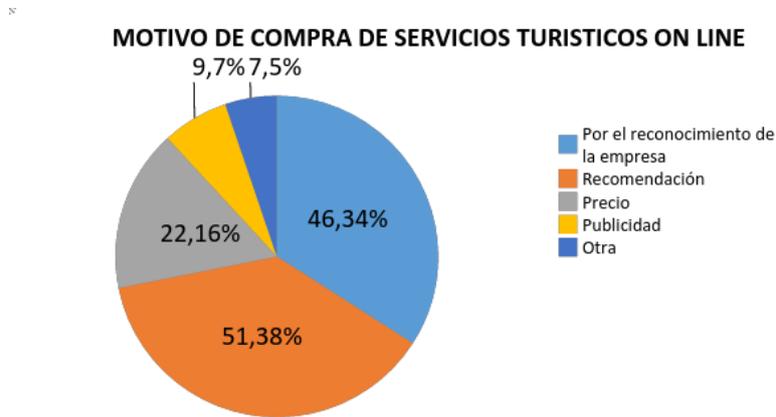
FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 22% de los usuarios en internet tienen conocimiento de medianas y pequeñas empresas (pymes) dedicadas al sector turismo, mientras que un 28% no conocen de la existencia de este tipo de empresas, lo cual se puede evidenciar como una oportunidad para la implementación de páginas web en estas empresas y la consolidación de su marca a través del marketing digital.

- ¿Por cuál de estas razones decide comprar un servicio turístico en internet?

Ilustración 25 motivo de compra de servicios turísticos on line



FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es evidente que para las personas el reconocimiento de la empresa o la recomendación de otras personas son un factor determinante o son inductores de confianza a la hora de realizar compras a través de internet; el 38% de los usuarios realiza compras en internet luego de recibir recomendación de otras personas, el 34% por reconocimiento de la empresa, el 16% por precios y tan sólo el 7% por publicidad de la empresa.

- Nivel de confianza que genera una empresa con página web
- Considera que la página web de la empresa influye en su reputación

Ilustración 26 Nivel de confianza

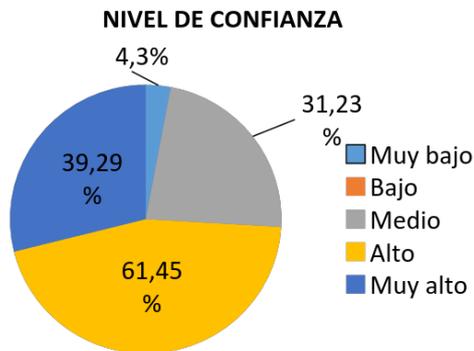
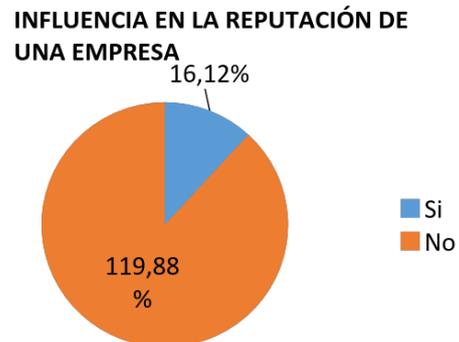


Ilustración 27 Nivel de confianza



FUENTE: Elaboración propia, 2016

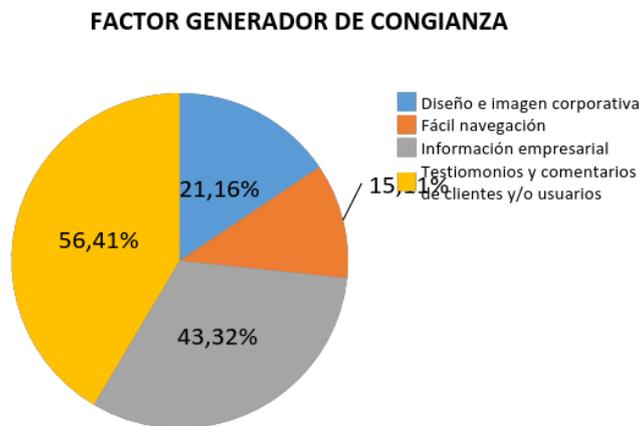
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La investigación señala que el nivel de confianza que genera a los usuarios el que la empresa cuente con una página web es alto, siendo relevantes dentro de la interpretación el nivel de confianza alto (45%) y muy alto un 29%.

Esto apunta a la credibilidad y reconocimiento de la marca de las empresas que cuenten con páginas web como inductor de confianza, además de generar un alto reconocimiento y posicionamiento de la marca o de la empresa debido a que en un 88% de las personas la influencia que tiene la creación o implementación de páginas web es relevante.

- ¿Cuál de estos factores le genera más confianza de la página web?

Ilustración 28 Factor generador de confianza



FUENTE: Elaboración propia, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es evidente en la investigación que además de tener la información empresarial para los usuarios es importante el testimonio y los comentarios de otros usuarios (41%); por lo que se debe tener en cuenta al momento de diseñar una página web contar con un blog o con espacios que les permita a los usuarios dejar sus comentarios.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS PYMES

Tabla 4 Comparativo de empresas

EMPRESA	AGENCIA EL DORADO VIAJES Y TURISMO	EXCURSIONES PLAYA BRISA Y MAR
Actividad económica de la empresa	Excursiones (todo incluido)	Excursiones (todo incluido)
Tiempo de conformación de la empresa	entre 1 y 3 años	más de 10 años
Cuenta la empresa con un área de mercadeo	SI	NO
El medio más frecuente de comunicación con los clientes y usuarios es	Correo electrónico / redes sociales	Correo electrónico / redes sociales
¿La empresa tiene estructurado un plan de medios?	SI	NO
¿Cuenta la empresa con página web?	SI	SI
¿Quién administra la página web?	Comunicador	Asesor comercial
Con que frecuencia realiza mediciones para la página web	Mensual	Mensual
¿Consideran importante la página web como estrategia de marketing digital?	SI	SI
¿Consideran que la implementación de esta herramienta representa un gasto o una inversión? Y por qué.	Inversión Es el medio más efectivo para dar a conocer los servicios	Inversión Difusión de los servicios.
¿Realizan auditorias sobre la medición de esta herramienta (relación costo beneficio)?	NO	SI
¿Utiliza la página web para venta de productos y servicios?	NO	SI
¿Considera que el uso de la página web puede traer apertura de nuevos mercados?	SI	SI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a La tabla se puede evidenciar que aunque la importancia de implementar la página web sin importar el tiempo de conformación de la empresa, en el comparativo se puede ver que las dos empresas cuentan con esta herramienta para potencializar la estructura empresarial y fortalecer la fuerza de venta, lo que supone credibilidad de las empresas y posicionamiento en el mercado de igual manera se evidencia que no siempre cuando las empresas están consolidadas en el mercado cuentan con áreas de mercadeo ya que los nuevos mercados asumen que para el posicionamiento del mercado Comparativo de empresas Comparativo de empresas o requieren de un área que enfoque sus esfuerzos de marketing en la comunicación con los clientes, el conocimiento de los mismo y el estudio del mercado.

La página web es un soporte fundamental tanto para el marketing de la empresa así como para el reconocimiento y posicionamiento de la marca y la apertura de nuevos mercados, está en ambas empresas se refleja como una inversión que les permite ofertar sus productos y servicios de una manera más cercana y confiable para los usuarios.

Es importante mencionar que las empresas a pesar de tener una página web no realizan mediciones de servicio y efectividad con el fin de medir la rentabilidad, trazabilidad del servicio y la medición de comunicación con los usuarios.

11. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En general se puede evidenciar que para los usuarios es importante que las empresas cuenten con una página web que de soporte y credibilidad a las acciones de marketing implementadas por las mismas, las nuevas tecnologías y la dinámica social actual hacen que cada vez las personas tengan el tiempo más limitado para realizar sus compras o consultas sobre diferentes productos y servicios, lo que obliga cada vez más a las empresas a enfocar sus esfuerzos de mercadeo en el marketing digital y la creación de páginas web que garanticen a los usuarios confianza y credibilidad en su empresa.

Para las empresas jóvenes es común conectarse con las nuevas herramientas tecnológicas, por lo que las hace competitivas, pero es evidente que a pesar de la existencia de páginas web e implementación de marketing digital aún no hay una tendencia de auditoria que les permita hacer mediciones claras sobre el beneficio y la rentabilidad de estas.

CONCLUSIONES

- Para los usuarios es importante que las empresas del sector turismo cuenten con páginas web, lo cual les garantiza mayor confiabilidad a la hora de adquirir productos y servicios; de igual manera facilitaría la adquisición del mismo a través de este medio. Es importante mencionar que si bien para los usuarios es importante esta herramienta, es considerable que las empresas se enfoquen en variables de diseño, información empresarial y una comunicación asertiva en la página.
- A pesar de los esfuerzos que realiza el gobierno y el ministerio de las TIC para la implementación de estas herramientas que apoyen el fortalecimiento industrial y comercial de las empresas, no todas cuentan con la solidez para implementarlas o con los conocimientos técnicos para el desarrollo de estas.
- Es evidente que la globalización de los mercados y el uso de las nuevas tecnologías para los usuarios de internet deben llevar a las empresas a implementar marketing digital, páginas web y estrategias de comunicación que los acerque y de igual manera permita identificar tanto el perfil del consumidor como la identidad y fidelización para con las empresas.
- Medellín es una ciudad prometedora y turísticamente se ha consolidado como un destino atractivo tanto para personas Colombia como para

extranjeros, lo que debe llevar a las empresas a la implementación de estrategias de marketing digital para la consolidación de las empresas.

- A pesar de la implementación de páginas web en las empresas es poco usual la medición de rentabilidad que representa esta herramienta para las empresas, lo cual sesga un poco la comunicación o la efectividad que esta representa.

RECOMENDACIONES

- Trabajar en acciones que apunten al uso e implementación de páginas web como estrategia de marketing, lo cual permitirá a los usuarios tener un mayor nivel de confianza con relación a los productos ofertados por las empresas del sector turismo de la ciudad de Medellín.
- Fomentar a los comerciantes del sector turismo de la ciudad de Medellín una cultura que permita evidenciar el uso de las nuevas tecnologías y la implementación de páginas web tanto para generar un nivel de confianza con los clientes como establecer una herramienta de marketing y comunicación que les permita tener una relación más cercana con los clientes y usuarios.
- Generar alianzas estrategias gubernamentales que permita tener garantías a los empresarios que apunten tanto al desarrollo económico de la región como al crecimiento y sostenibilidad de las empresas, a través de apadrinamiento empresarial e inyección de recursos tecnológicos y capacitaciones que permitan la implementación de páginas web, usos mercadológicos de esta herramienta, auditorias y relación costo beneficio que permitan el crecimiento para los dos sectores (gubernamental y empresarial).

- El limitarse solo a la implementación de la página web en las empresas no garantiza un buen ejercicio mercadológico para las empresas, es importante además realizar mediciones y estudios periódicos que les permita conocer tanto la rentabilidad para la empresa como las necesidades y requerimientos de los usuarios con el fin de incrementar la productividad, la comunicación y la fidelización de los clientes y usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, o. (16 de Diciembre de 2011). xulak. Obtenido de xulak: <http://www.xulak.com/beneficios-de-tener-una-pagina-web-para-empresas-pymes-y-micropymes>
- Alvarez, O. d. (2012). *Marketing de atraccion 2.0 "Como conseguir tus obeitivos online con el minimo presupuesto"*. España.
- AREA. (s.f.). Obtenido de AREA: <http://www.area.com.mx/%C2%BFte-interesa-generar-nuevos-clientes-mas-ventas-y-mejores-negocios-mediante-tu-sitio-web/definicion-de-marketing-digital>
- Bravo, C. (2012). *marketing guerrilla*. Obtenido de marketing guerrilla: <http://www.marketingguerrilla.es/antes-de-querer-vender-busca-la-confianza/>
- CAMARA MEDELLIN. Obtenido de CAMARA MEDELLIN: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/raed-Numero-2-dfhfgh.pdf>
- Codina, L. (marzo de 2007). anobium. Obtenido de Anobium: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/HLNVWcghow.pdf
- DANE. (2015). DANE. Obtenido de DANE: [https://file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/INFORME_TURISMO_AGO_STO_2015%20\(1\).pdf](https://file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/INFORME_TURISMO_AGO_STO_2015%20(1).pdf)
- Diaz, J. (17 de octubre de 2013). negocios y emprendimiento. Obtenido de negocios y emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/10/sitios-web-blogs-herramientas-marketing-internet.html>
- Fandiño, J. P. (2013). universidad Nacional. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/investigaciones/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- FENALCO. (2014). *FENALCO ATLANTICO*. Obtenido de FENALCO ATLANTICO: <http://fenalcoatlantico.com.co/2012-03-07-21-31-47/boletines-de-prensa/749-primertrimestre2014>
- Financiera, N. (2015). *smetoolkit*. Obtenido de smetoolkit: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3651/Las-PYMES-y-el-empresario->
- Houston, J. (2011 de Septiembre de 2001). memeburn. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de memeburn: <http://memeburn.com/2011/09/generational-theorys-influence-on-digital-marketing/>

- JUAN CARLOS ALCAIDE, S. B.-A. (2012). Marketing y Pymes. marketingypymesebook.**
- LARGO, C. A. (15 de Junio de 2012). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de Universidad Autónoma de Occidente: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/definicion-de-pymes-segun-normas-internacionales-de-informacion-financiera/>**
- Las pymes escatiman en inversiones en tecnología y pierden competitividad. (2015). Revista Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-pymes-escatiman-inversiones-tecnologia-pierden-competitividad/213404>**
- Ledo, I. N. (2012). La Pagina Web. Revista Venezolana de Oncología, 24(3), 191. Obtenido de Redalyc.**
- Llopis Taverner, J., González Ramírez, M., & Gascó Gascó, J. (2009). ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB CORPORATIVAS COMO DESCRIPTOR ESTRATÉGICO. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 123-137.**
- Melo, F. V. (2013). Identidad de los destinos turísticos en los sitios web. Estudios y perspectivas en turismo, 22(5).**
- mis respuestas. (s.f.). Obtenido de mis respuestas: <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>**
- Merca2.0, M. e. (18 de Diciembre de 2012). Merca2.0 . Recuperado el 21 de octubre de 2015, de Merca2.0 : <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>**
- Merca2.0, M. e. (18 de Diciembre de 2013). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>**
- Molina, A. (25 de agosto de 2015). Sabemos Digital. Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de Sabemos Digital: <http://sabemosdigital.com/tecnologia/2939-las-pymes-espanolas-no-saben-lo-que-es-vender-online>**
- perduribilidad, G. d. (2003). Fidelizar clientes, claves para que las Pymes perduren. universidad ciencia y desarrollo, 12(2), 11. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf**
- pewinternet. (2010). pewinternet. Obtenido de pewinternet: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>**
- PROCOLOMBIA. (19 de ENERO de 2016). PROCOLOMBIA. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/noticias/40-pymes-de-turismo-exploran-mercado-espanol-en-el-marco-de-fitur-2016>**
- Revista Dinero. (13 de septiembre de 2015). Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-pymes-escatiman-inversiones-tecnologia-pierden-competitividad/213404>**

Rivera, L. G. (4 de Abril de 2008). historiaturismoantioquia. Recuperado el 16 de Octubre de 2015, de historiaturismoantioquia: <http://historiaturismoantioquia.blogspot.com.co/>

Rodrigo, P. (2 de Septiembre de 2015). LA PLUMA DIGITAL. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de LA PLUMA DIGITAL: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

Situr. (2015). Situr. Obtenido de Situr: <http://www.situr.gov.co/images/boletines/informe-primer-trimestre-2015.pdf>

Tamarit, E. (2011). Puro Marketing. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/10/9295/usted-piensa-sitio-como-herramienta-venta.html>

Torres, W. C. (2015). ESTRATEGIAS EN MOTORES DE BUSQUEDA. En W. C. Torres, Marketing y negocios electrónicos (pág. 153). Medellín: ESUMER.

TIC, M. (2015). MINTIC. Obtenido de MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7235.html>

Vega, S. (6 de noviembre de 2014). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/infografia-estadisticas-del-uso-mundial-de-internet-y-su-penetracion-en-cada-continente/>