

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 36, diciembre 2020 N°

93-2

Revista de Ciencias Humanas y Sociales  
ISSN 1012-1587/ ISSNc: 2477-9385  
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2020. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: Esperaré por ti (detalle)

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 40 x 50 cm

Técnica: mixta/tela

Año: 2014

## Mezcla de promoción digital en empresas turísticas

Mercy Narváez Castro<sup>1</sup>, José Gregorio Revilla<sup>2</sup>

Universidad del Zulia. Núcleo Punto Fijo

ORCID ID<sup>1</sup>: 0000-0003-4708-1859

ORCID ID<sup>2</sup>: 0000-0001-7690-5241

[mercynarvaez@gmail.com](mailto:mercynarvaez@gmail.com)

### Resumen

Este artículo analiza los elementos que configuran la mezcla de promoción de las empresas turísticas sustentados en el marketing digital. La ruta metodológica se enmarca en un estudio descriptivo con diseño mixto. El universo poblacional estuvo conformado por empresas de intermediación turística de Paraguaná–Venezuela. Los resultados demuestran que un significativo porcentaje de las empresas no cuentan con Sitio Web de Marketing; sin embargo, realizan publicidad on line, generan procesos a través de Comunidades Web y utilizan Email Marketing. Se concluye en la necesaria evolución de las empresas mediante la implementación de estrategias de adaptación tecnológica utilizando Internet y Tecnologías de Comunicación e Información.

**Palabras clave:** Mezcla de promoción, marketing digital, Internet, Tecnologías de Comunicación e Información, empresas turísticas.

## Mix of digital promotion in tourism companies

### Abstract

This article analyzes the elements that make up the mix of promotion of tourism companies based on digital marketing. The methodological route is part of a descriptive study with mixed design. The population universe was conformed by companies of tourist intermediation in Paraguaná - Venezuela. The results show that a significant percentage of companies do not have a Marketing Website, however, they carry out online advertising, generate processes through Web Communities and use Email Marketing. It is concluded that there is a necessary evolution of the companies by means of the

implementation of strategies of technological adaptation using Internet and Communication and Information Technologies.

**Keywords:** Promotion mix, digital marketing, Internet, Communication and Information Technologies, tourism companies.

## 1. A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Según Perdigón-LLanes et al. (2018) el desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en el mundo de los negocios. De acuerdo a esta aseveración se puede indicar que tal situación aún es más evidente en el sector de turismo, el cual como negocio que se desarrolla a escala global tiene una profunda necesidad de comunicaciones ágiles y seguras para la comercialización y promoción de los productos y servicios.

Al respecto, Vega y Carrera (2018) y Verdecia-Rosales (2018) señalan que el Internet se está convirtiendo en uno de los canales de comercialización y comunicación más importantes para las empresas de sector turístico debido a que los viajes son un producto muy adecuado para ser comercializado por este medio. Mediante las aplicaciones Web, las organizaciones pueden establecer comunicación con sus diferentes públicos, y además, servir como fuente de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente la imagen de las mismas o contribuir con opiniones negativas que desafían nuevas prácticas en su gestión.

De allí que resulta necesario que las empresas que conforman el segmento de empresas turísticas se adapten a este modo de comercialización y replanteen su modelo de gestión aprovechando las ventajas que este canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a realizar procesos de mercadeo mucho mas personalizados, ampliar las categorías de productos y/o servicios en atención de las necesidades específicas de los turistas, reducir los costos, ofrecer precios mas competitivos y posicionar a las empresas a escala global.

En consonancia con lo anterior, Rivera y Rodríguez (2016) señalan que las empresas que pretenden competir en este sector empresarial deberán ofrecer información personalizada online y distribuir sus productos y servicios desde una plataforma electrónica. Es decir, Internet y las nuevas tecnologías están imponiendo a las organizaciones de turismo el cambio de sus estrategias dramáticamente. La era del Internet, requiere de constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias, con el fin de obtener algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva que existen aún hoy en día.

Ahora bien, en lo referente a la forma de informar y persuadir a los clientes de los productos y servicios que las empresas turísticas ofrecen a través de la promoción, Anato (2006) señala que ésta puede ser considerablemente reforzada a través del uso de la red global, pues a pesar que la misma propicia una comunicación de tipo impersonal se debe maximizar el uso de las características de los medios digitales para lograr una comunicación de tipo personal y establecer relaciones

a largo plazo con los consumidores a través de las facilidades interactivas y las comunidades virtuales.

A la luz de lo antes expuesto se presenta este artículo el cual tiene como propósito analizar los elementos que configuran la mezcla de promoción de las empresas turísticas sustentados en el marketing digital, haciendo especial énfasis en las empresas de intermediación turística (agencias de viaje) registradas en la Cámara de Turismo de la Península de Paraguaná, estado Falcón – Venezuela, las cuales a pesar del complejo ambiente en el que se encuentran inmersas están tratando de sacar ventaja de las oportunidades que se les presentan en el entorno.

Desde el punto de vista metodológico, se hizo uso de un *Diseño de Investigación Mixto*, el cual reúne la indagación documental de los principales referentes teóricos relacionados con la mezcla de promoción digital con el abordaje de campo a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos diseñado a los fines de la investigación a la plana gerencial de dichas organizaciones.

## **2. APROXIMACIÓN TEÓRICA SOBRE EL MARKETING Y LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DIGITAL**

### **2.1 Marketing Digital**

El marketing digital es una forma de marketing de alto crecimiento en las últimas décadas sustentado en el uso generalizado de Internet y de otras potentes tecnologías que ha tenido un impacto

significativo tanto en el comportamiento de los compradores como en las diferentes organizaciones que proveen bienes y servicios. De allí que, según lo expuesto por Andrade Yejas (2018) el universo digital se extiende en la sociedad generando nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo que influyen las actividades comerciales de las empresas.

En consonancia con lo anterior Echeverría (2008) señala que el marketing digital tiene que ver con las técnicas de las cuales hacen uso las empresas para apoyar los objetivos organizacionales de adquisición de nuevos clientes o interesados, la prestación de servicios a los clientes actuales y el establecimiento de relaciones con los mismos utilizando tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica. En la práctica, en el marketing en Internet, incluye el uso de un Sitio Web de la empresa, técnicas de promoción on line, la publicidad interactiva, el correo electrónico y los acuerdos de asociación con otros sitios (marketing de afiliados).

De acuerdo con lo previamente expresado se puede indicar que el empleo extendido de Internet ha impactado de forma directa los procesos de intercambio que ocurren entre las empresas, sus clientes y relacionados, desarrollándose así diferentes procesos comerciales de interacción entre los que destacan cuatro formas fundamentales que incluyen: B2C (empresa a consumidor), B2B (empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor) y C2B (consumidor a empresa).

En correspondencia con las diferentes formas de interacción comercial, Kotler y Armstrong (2008) explican los distintos tipos de comercialización haciendo uso del Internet de la siguiente manera:

- Comercio de empresa a consumidor (B2C) se sustenta en la venta de productos y servicios online desde las empresas a los consumidores finales.
- Comercio empresa a empresa (B2B), el cual ocurre mediante la utilización de sitios web entre las empresas, correos electrónicos, catálogos de productos, redes de intercambio y otros recursos online para llegar a nuevas empresas corporativas, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en las compras, así como mejores precios. Esta forma de intercambio entre empresas se corresponde con una opción de negocio que las orienta a la obtención de ventajas competitivas mediante la interacción con otro tipo de organizaciones del mismo sector empresarial.

En consonancia con esta manera de interacción comercial la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL, 2001) plantea que en general una empresa no es competitiva por sí misma, especialmente si no cuenta con un centro de apoyo de proveedores, o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva de competidores. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción.



- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) intercambios online de productos e información entre consumidores finales.
- Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B) intercambios online en los que los consumidores buscan a los vendedores, obtienen información sobre sus ofertas y efectúan sus compras, a veces incluso imponiendo las condiciones de la transacción.

## **2.2 Mezcla de Promoción Digital**

Kotler y Armstrong (2012) plantean que la mezcla de promoción se constituye en la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar a los clientes las características y beneficios del producto y para que los mismos recuerden frecuentemente la marca. En tal sentido, para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta de la mezcla promocional debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing.

Por su parte, Brunetta (2013) indica que la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y

marketing. Por esta razón, la mezcla de promoción hace parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia ya que la diferenciación de esta mezcla requiere de una ejecución eficaz para producir resultados, y su conocimiento permitirá el apoyo adecuado a la planificación, implementación y control de las estrategias de mercadeo con el propósito de lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Ahora bien, los cambios en la manera en la cual se origina la interacción de comunicación e información de las empresas con sus diferentes grupos de interés sustentado en el uso de Internet y en las Tecnologías de Información y Comunicación ha suscitado nuevos procesos en la gestión de los negocios, los cuales van desde la provisión de insumos para ser utilizados en la transformación o producción hasta el mercadeo de los bienes, haciendo especial énfasis en la promoción de los productos.

En concordancia con lo anterior, Oviedo García et al. (2015) expresan que las empresas han adoptado el Internet como una herramienta de comunicación, primero, a través de las páginas web estáticas (Web 1.0) y, más recientemente, mediante los espacios de la Web 2.0. Dicha herramienta comunicacional le permite a las empresas personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata.

Por su parte, Sainz de Vicuña (2018) indica que el Internet aporta ventajas a la estrategia empresarial en todos los procesos de la cadena de valor de cualquier organización pues permite estar en contacto permanente con los clientes, advertir de las necesidades del mercado (para trazar estrategias de marketing), así como para darse a conocer, permitiendo simplificar los procesos y reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado. En el contexto de la promoción, el Internet abre grandes posibilidades para las empresas, de allí que, contar con una web corporativa permite a las organizaciones llegar a los mercados de una manera más fácil, indistintamente, de lo accesibles o no que estos sean.

En correspondencia con lo previamente planteado, Kotler y Armstrong (2007) resaltan la necesidad que tienen las empresas de considerar la posibilidad de acceder al mercado a través del comercio social, digital y electrónico, el cual tiene su principal fundamento en el Internet y en las Tecnologías de Información y Comunicación. Así, dentro de los principales medios que tienen las organizaciones para realizar las actividades de marketing digital se encuentran: Sitio Web de Marketing, Anuncios *On line*, Comunidades Web y el Correo Electrónico:

- ✓ Sitio Web de Marketing: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo son los elementos principales de la mezcla de promoción o comunicación, no obstante, Internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de integrar todos los elementos

promocionales y tiene la ventaja que una gran cantidad de información puede ser expuesta rápidamente a través de esta herramienta comunicacional (Anato, 2006).

En opinión de Perdigón-LLanes et al. (2018) la base de los negocios electrónicos se sustenta en los sitios web y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, compras y servicios post compras por parte de los clientes o usuarios. En tal sentido, se destaca que la elaboración de un sitio web, con un diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es de vital importancia para cualquier organización.

Kotler y Armstrong (2007) indican que el principal reto para las empresas consiste en diseñar un Sitio Web que sea atractivo a primera vista, y lo suficientemente interesante para motivar visitas repetidas. Los expertos sugieren que para atraer a nuevos visitantes y fomentar visitas reiteradas, los comerciantes electrónicos deben poner excesiva atención a las siete *C* del diseño eficaz de un Sitio Web, a saber:

- *Contexto*: distribución y el diseño del sitio.
- *Contenido*: texto, imágenes, sonidos y videos que presenta el sitio Web.
- *Comunidad*: formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.

- *Personalización* (en inglés, *customization*): capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
- *Comunicación*: formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.
- *Conexión*: vinculación del sitio con otros.
- *Comercio*: capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.

✓ Anuncios On line: Son anuncios que aparecen en el Sitio Web de la empresa o mientras los usuarios de Internet están navegando. Este tipo de anuncios incluyen *banners* y *tickers* (anuncios que se mueven a través de la pantalla). Otros formatos de anuncios *on line* son los *skyscrapers* (anuncios altos y delgados que se ubican a un costado de una página Web) y los *rectangles* (recuadros que son mucho más grandes que un banner). Los *intersticiales* son anuncios *on line* que aparecen entre los cambios de Sitio Web (Kotler y Armstrong, 2007).

Los patrocinios de contenido son otra forma de promoción en Internet. Muchas compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenidos especiales de diversos Sitios Web, como noticias o información financiera (Kotler y Armstrong, 2007).

El marketing viral es la versión de Internet del marketing de boca en boca, es una extensión de la forma más antigua de publicidad en el mundo, la comunicación interpersonal, en la plataforma más novedosa, Internet. El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otro evento de marketing que sea tan “infeccioso” que los clientes deseen enviarlo a sus amigos. Como los clientes comunican el mensaje o promoción a otros, el marketing viral resulta económico. Además, cuando la información proviene de un amigo, existen mayores probabilidades de que el receptor abra el correo y lo lea. “La idea es lograr que los clientes hagan marketing por la empresa” (Kotler y Armstrong, 2007).

✓ Comunidades Web: las redes sociales en Internet son una revolución, un quiebre que ha cambiado la sociedad en su conjunto, con una velocidad de crecimiento increíble en la que participan dos tercios de los internautas y que supone una gran oportunidad en donde las relaciones se simplifican y el marketing encuentra el más importante aliado que haya podido tener (Brunetta, 2013). Así, para Abreu et al. (2008) el marketing está evolucionando en el sentido de amplitud y la posibilidad de interacción entre la empresa y los consumidores, utilizando para ello las comunidades virtuales. De allí entonces estos autores indican que la teoría del marketing pasa de la comunicación de masas a un enfoque en la relación, la interactividad y el intercambio de experiencias vividas.

Ahora bien, Jiménez (2016) manifiesta que existen muchos tipos de medios sociales y no todos responden a las necesidades de las

empresas, por ello es importante definir qué se busca en concreto y en función de esto decidir qué medios sociales empleados por las audiencias objetivo son los más idóneos. A continuación se describen brevemente las principales plataformas sociales:

- Facebook: es la red social con mayor penetración en el mundo y goza de gran popularidad en España y Latinoamérica. Por su elevado alcance permite llegar a una audiencia muy variada, siendo popular en diferentes grupos de edad (sobre todo la generación X y los baby boomers). Los usuarios la utilizan principalmente para socializar y entretenerse.
- YouTube: es uno de los medios sociales más emblemáticos, icono de la Web 2.0. Posee un elevado alcance y se posiciona como el segundo buscador, después de Google. Su alta penetración en la población implica que lo usan diferentes segmentos, pero es el favorito de los millennials, quienes lo visitan frecuentemente para tutoriales relacionados con videojuegos. Las categorías de videos más atractivas en esta plataforma son humor, entretenimiento, deportes y tutoriales. Se observan casos de utilización exitosa en sectores como el turismo, las aplicaciones y los productos electrónicos.
- Twitter: más que una red social, Twitter es lo que se denomina un microblogging. Posee una penetración importante en España y Latinoamérica, aunque es desigual entre los países. Su público objetivo es más bien adulto hombres y mujeres pertenecientes a la generación X. Dentro de las actividades realizadas por sus usuarios

destacan la transmisión de noticias y la opinión, así como el seguimiento de las tendencias y las relaciones con empresas de servicio. Se encuentran numerosos casos de éxito en los siguientes sectores de actividad: medios de comunicación, empresas de servicios públicos y empresas de tecnología.

- **Instagram:** destaca como uno de los medios sociales de mayor crecimiento en Latinoamérica en los últimos años. Su público muestra una inclinación hacia un perfil femenino y de usuarias pertenecientes a la generación de las millennials. Dentro de los principales usos que le dan sus usuarios, están el compartir experiencias cotidianas (comidas, deportes), ideas y reflexiones así como viajes y ocasiones especiales. Algunos de los sectores donde se encuentran empresas que están sacando provecho de esta red social son: restaurantes, comercios minoristas de prendas de vestir y calzado, productos de lujo y sector automotriz.

- **LinkedIn:** es una de las redes sociales más longevas y especializada en una audiencia profesional. Ideal para empresas que atienden mercados B2B. Presenta una propensión mayor a los perfiles masculinos y pertenecientes a la generación X. Sus usuarios la emplean para actividades de networking y posicionamiento como referentes en su sector de actividad.

- **Google+:** detenta una atractiva penetración en el mercado y es la plataforma social favorita de algunas marcas, que la ven como una excelente opción para posicionarse mejor en el motor de búsqueda. Igualmente su relación Google Hangout la ha convertido en un



espacio atractivo para las transmisiones de video en tiempo real. Los usuarios utilizan Google+ para compartir contenidos de diferentes formatos como fotos, videos e hipervínculos. Su público más leal es masculino y usuarios pertenecientes a la generación X. Recomendada para empresas de videojuegos y aplicaciones.

- Snapchat: mezcla una aplicación de mensajería con un medio social. Sus mensajes son temporales, lo que para un público preocupado por su privacidad es un gran atractivo. Sectores como los deportes, los medios de comunicación y el comercio minorista lo están adoptando con gran entusiasmo. Igualmente, ofrece grandes ventajas para publicar eventos.

✓ Correo Electrónico: Ramos (2016) plantea que el e-mail marketing se constituye en una herramienta para el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico y ha sido desde su creación el medio más efectivo de fidelización y remarketing. Además, plantea el mismo autor que el propósito del mailing digital no es otro que el adquirir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen a través del fortalecimiento de lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares.

### **2.3 Marketing digital en empresas del sector turístico**

El sector turístico está conformado por el conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de las personas que viajan tanto dentro de cada país como en el extranjero. La Organización Mundial del Turismo (2008) define la industria turística como el conjunto de todos los

establecimientos que tienen como actividad principal el servicio directo a los turistas o viajeros.

Por su parte, Parra y Calero (2006) expresan que las empresas son calificadas como “turísticas” por el consumidor al que se dirigen y se pueden clasificar considerando su tamaño, el sector al que pertenecen, su localización y su forma jurídica. En atención al sector al que forman parte, las empresas turísticas por ser prestadoras de servicios, se ubican en el sector terciario. Ofreciendo servicios turísticos en:

- Alojamiento: hoteles, apartamentos, campamentos, alojamiento rural.
- Restauración: restaurantes, bares, cafeterías, *pubs*.
- Intermediación turística: mayoristas, tour operadores, agencias de viaje, centrales de reserva.
- Transporte turístico y auxiliares: transporte aéreo, marítimo, terrestre.
- Oferta complementaria: actividades culturales, deportes y de ocio, parques temáticos, servicios profesionales, casinos.

Ahora bien, en el caso específico de Venezuela (espacio geográfico nacional en el que se circunscribe la fase práctica de este artículo), el Decreto con Rango y Fuerza de la Ley Orgánica de Turismo (2012, art. 84, núm. 1), enmarca la actividad del sector turístico, a las personas jurídicas, comunidades organizadas, consejos comunales y cualquier otra forma de participación popular, que realicen actividades turísticas en el territorio nacional, como: alojamiento, agencias de turismo, recreación, transporte, alimentos y bebidas, información, promoción, publicidad y

propaganda, administración de empresas turísticas y cualquier otro servicio destinado al turista.

Así, el significativo crecimiento que ha tenido el sector turístico a escala mundial ha originado la necesidad de que las empresas que lo conforman tengan que adaptarse de manera vertiginosa a los diferentes cambios del entorno. En cuanto a sus recursos y capacidades, se destaca que las empresas turísticas deben hacer énfasis en elementos intangibles difíciles de reproducir, los cuales le proporcionarán diferenciación, tales como: imagen, red de comercialización sobre la base de las TIC's, así como también en las competencias del talento humano. Ahora bien, en relación al diseño organizativo las empresas turísticas deben ser flexibles con significativa capacidad de adaptación a los cambios, con pocos niveles en sus estructuras organizacionales y enfocadas en la planificación en el mediano y largo plazo.

En el aspecto específico de la comercialización de los bienes que ofrecen estas empresas Minazzi (2015) señala que los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) han generado profundos cambios en el sector de las empresas turísticas afectando tanto a los clientes como a los prestadores de servicios. Los viajeros cada vez más están demandando servicios personalizados y diferenciados y las TIC's, y especialmente el Internet, ofrece nuevas oportunidades y recursos para mejorar el desempeño, competitividad y productividad de las organizaciones del sector y los destinos turísticos.

En el caso de las empresas de intermediación turística (las cuales son objeto de este estudio) se destaca el hecho de que los cambios

tecnológicos vinculados con el Internet y las TIC's han impactado el comportamiento de los viajeros y la manera que estos tienen de interactuar y comunicarse con los proveedores de servicios turísticos (C2B) y con otros consumidores (C2C). Al respecto de tal afirmación, Minazzi (2015) señala que ahora aparecen nuevos actores, tales como las comunidades virtuales y los web sites meta buscadores, los cuales tienen el poder para mediar entre los procesos de distribución en turismo, direccionar las elecciones de los clientes relacionadas con los proveedores de viajes o intermediarios turísticos.

De acuerdo a lo anteriormente esbozado se origina la necesidad de que las empresas prestadoras de servicios turísticos se planteen el hecho de acceder al mercado haciendo uso de novedosas estrategias de marketing sustentadas en el uso de herramientas electrónicas de comunicación y ventas. Dichas estrategias les permitirán incrementar la capacidad competitiva en virtud de que los servicios y destinos que el turista (cliente) selecciona pueden ser contactados de diferentes formas y en cualquier parte del mundo haciendo uso de los medios electrónicos de comunicación e información.

Al respecto de lo expresado, se presenta la Figura 1, la cual muestra las diferentes organizaciones que conforman el sector de empresas turísticas y los distintos elementos de la mezcla de promoción digital de los cuales pueden hacer uso las mismas para informar y persuadir a los clientes sobre los servicios que ofrecen de forma individual (B2C) o de manera colectiva (B2B). Adicionalmente, la mezcla de promoción digital le permitirá a estas empresas incrementar su capacidad de innovación (creación de nuevos productos y servicios atendiendo a

necesidades y requerimientos particulares de los clientes (C2B)), ampliar el mercado objetivo (las comunidades web se constituyen en la base para incrementar la cartera de clientes de las empresas), posicionamiento empresarial (accediendo de forma rápida a diferentes grupos de interés en distintas partes del mundo), reducir costos e incrementar la rentabilidad del negocio.

Figura 1. Mezcla de Promoción Digital en Empresas Turísticas



Fuente. Elaboración Propia (2019)

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación se sustenta en un estudio de tipo descriptivo, el cual según Padrón (2006) centraliza su interés básico en organizar los datos observacionales bajo los cuales se presenta un determinado

hecho. En cuanto al diseño de investigación se recurrió a un *Diseño Mixto*, el cual reúne la indagación documental de los principales referentes teóricos relacionados con la mezcla de promoción digital con el abordaje de campo a través de la aplicación (a los gerentes de las empresas en estudio) de un instrumento de recolección de datos diseñado a los fines de la investigación. Del mismo modo, el diseño se corresponde con un estudio “*no experimental – transeccional*”, pues se realizó en un contexto específico y en un momento preciso sin manipular la variable en estudio.

El universo poblacional que sirvió como unidad de análisis de esta investigación está constituido por la totalidad de empresas que conforman el sector de intermediación turística (agencias de viaje) localizadas en la Península de Paraguaná – Estado Falcón. Dicho sector está conformado por catorce (14) empresas debidamente registradas en la Cámara de Turismo de Paraguaná – estado Falcón, Venezuela.

#### **4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

A efectos de la fase práctica (abordaje de campo) de este estudio se consideraron los principales medios de promoción que tienen las organizaciones para realizar las actividades de marketing digital propuestos por Kotler y Armstrong (2007): Sitio Web de Marketing, Anuncios *On line*, Comunidades Web y el Correo Electrónico:

## 4.1 Sitio Web de Marketing

Para realizar marketing digital las empresas deben contar con un Sitio Web que sea atractivo y que capte la atención de los consumidores que lo visiten. Sin embargo, cuando se consultó a los gerentes de las empresas en estudio sobre la presencia en su negocio de un Sitio Web de Marketing (sitio que permite a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa o a otro resultado de marketing), una significativa mayoría (86%) indicó que no cuentan con esta herramienta tecnológica para interactuar con los clientes (Tabla 1).

Ahora bien, del 14% de las empresas que poseen Sitio Web de Marketing, las mismas manifiestan que cuentan con las siguientes características: *Contexto*: Distribución y diseño del sitio. *Contenido*: texto, imágenes, sonido y video que presenta el Sitio Web. *Comunidad*: formas en que el sitio facilita la comunicación entre la organización y clientes de la empresa. *Personalización*: capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio. *Comunicación*: formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional. *Conexión*: vinculación del sitio con otros relacionados con la empresa. *Comercio*: capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales (Tabla 1).

Tabla 1. Sitio Web de Marketing

Sitio Web de Marketing	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
Cuenta su empresa con un Sitio Web de Marketing (Sitio que permite a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa o a otro resultado de marketing. Estos sitios incluyen catálogos, consejos de compras y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos)	2	14	12	86
En el caso de que la empresa posea un Sitio Web de Marketing, especifique si cuenta con las siguientes características:	2	14	0	0
<i>a. Contexto:</i> Distribución y diseño del sitio.	2	14	0	0
<i>b. Contenido:</i> texto, imágenes, sonido y video que presenta el sitio Web.	2	14	0	0
<i>c. Comunidad:</i> formas en que el sitio facilita la comunicación entre la organización y clientes de la empresa.	2	14	0	0
<i>d. Personalización:</i> capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.	2	14	0	0
<i>e. Comunicación:</i> formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.	2	14	0	0
<i>f. Conexión:</i> vinculación del sitio con otros relacionados con la empresa.	2	14	0	0
<i>g. Comercio:</i> capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.	2	14	0	0

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)



## 4.2 Publicidad On Line

Kotler y Armstrong (2007) expresan que las empresas utilizan la publicidad *on line* para atraer visitantes a sus Sitios Web o para construir sus marcas en Internet. En correspondencia con tal afirmación, el 93% de las empresas en estudio realiza algún tipo de publicidad on line para cumplir con sus procesos de marketing, según la información suministrada por la plana gerencial (Tabla 2).

Ahora bien, en relación al tipo de publicidad on line que utilizan las organizaciones en estudio, la mayoría de ellas (79%) indica que hace uso del marketing viral, lo cual implica crear un mensaje de correo electrónico u otro evento de marketing “infeccioso” que los clientes deseen enviarlo a sus amigos. En menor proporción (21%), las empresas objeto de estudio señalan que hacen uso de patrocinios de contenido, y solo el 7% indica utilizar anuncios emergentes on line dentro de su estrategia publicitaria (ver Tabla 3).

Tabla 2. Publicidad On Line

Indicador: Publicidad On Line	Si		No	
	Fr	%	Fr	%
Realiza su empresa algún tipo de Publicidad On Line	13	93	1	7

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

Tabla 3. Tipo de Publicidad On Line

<b>Indicador: Publicidad On Line</b>		
<b>Tipo de publicidad que ha utilizado:</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
a. <b>anuncios emergentes on line</b> aparecen mientras los usuarios de Internet están navegando. Este tipo de anuncios incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>banners</i> y <i>tickers</i> (anuncios que se mueven a través de la pantalla).</li> <li>• <i>skyscrapers</i> (anuncios altos y delgados que se ubican a un costado de una página Web)</li> <li>• <i>rectangles</i> (recuadros que son mucho más grandes que un banner).</li> <li>• <i>Intersticiales</i> (anuncios on line que aparecen entre los cambios de sitio Web).</li> </ul>	1	7
b. Los <b>patrocinios de contenido</b> (forma de promoción en Internet. Muchas compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenidos especiales de diversos sitios Web, como por ejemplo: noticias o información financiera).	3	21
c. El <b>marketing viral</b> implica crear un mensaje de correo electrónico u otro evento de marketing que sea tan “infeccioso” que los clientes deseen enviarlo a sus amigos.	11	79
d. Otros. Señale:	0	0

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

### 4.3 Comunidades Web (Redes Sociales)

Según indican Abreu et al. (2008) y Martínez y Rojas (2016) las comunidades web son espacios de encuentro en entornos virtuales que se gestan entre las personas que comparten una iniciativa o interés común hacia una determinada temática, ya sea de carácter comercial,

social o profesional, en los cuales se intercambian opiniones e informaciones sobre cuestiones de interés común. Las comunidades virtuales solo existen mientras las personas que las conforman hagan intercambios y establezca lazos sociales.

En correspondencia con la anterior afirmación, cuando se les consultó a los gerentes sobre si las empresas de las cuales forman parte están generando procesos de marketing a través de las redes sociales, el 93% indicó de manera positiva al respecto de dicha interrogante (Tabla 4). Es decir, que las empresas de intermediación turística de la Península de Paraguaná muestran interés en cuanto a su presencia en las redes sociales con mayor difusión e importancia (Instagram (86%), Facebook (57%), Twitter (50%)) (Tabla 5) como medio de comunicación e interacción con sus clientes, y en la medida de lo posible, como canal de comercialización de sus productos y servicios.

Tabla 4. Comunidades Web

<b>Indicador: Comunidades Web</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>	
	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Está generando su empresa procesos de marketing a través de las redes sociales	13	93	1	7

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

Tabla 5. Comunidades Web

<b>Indicador: Comunidades Web</b>		
<b>En cuáles de las siguientes plataformas sociales posee la empresa perfiles corporativos</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
a. Facebook	8	57
b. YouTube	0	0

c. Twitter	7	50
d. Instagram	12	86
e. LinkedIn	1	7
f. Google+	1	7
g. Snapchat	0	0
h. Otros. Indique:	0	0

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

#### **4.4 Correo Electrónico**

Para el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012), el e-mail marketing no sólo es el envío vía correo electrónico de la propuesta comercial de la empresa, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo. Obviamente, estas acciones pueden desarrollarse con la base de datos de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado.

En correspondencia con lo antes referido, la Tabla 6 indica que el 79% de las empresas en estudio utilizan el correo electrónico “Email Marketing” como una herramienta de marketing. Además, la Tabla 7 reseña los principales fines que le dan las empresas consultadas al correo electrónico: Fidelización de los clientes (79%), Envío de comunicaciones a clientes actuales y potenciales (71%), Fortalecimiento de la imagen corporativa (57%), Realización de campañas publicitarias a bajo costo (43%) y Viralización de los mensajes (marketing viral) (43%).

Tabla 6. Correo Electrónico

<b>Indicador: Correo Electrónico</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>	
	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Utiliza la empresa el correo electrónico “Email Marketing” como una herramienta de marketing de la empresa	11	79	3	21

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

Tabla 7. Fines de Uso del Correo Electrónico

<b>Indicador: Correo Electrónico</b>			
<b>Fines para los cuales utiliza la empresa el Email Marketing</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>	
a. Envío de comunicaciones a clientes actuales y potenciales	10	71	
b. Realización de campañas publicitarias a bajo costo	6	43	
c. Medición exacta y en tiempo real de las campañas publicitarias	2	14	
d. Fidelización de los clientes	11	79	
e. Fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa	8	57	
f. Viralización de los mensajes (marketing viral)	6	43	
g. Otros. Indique cuales:	1	7	

Fuente: Instrumento de Recolección de Información (2018)

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Los procesos de marketing tienen como fin identificar las necesidades de los clientes, tratar de satisfacerlas, y a la vez, crear relaciones de valor con los mismos. Ahora bien, aun cuando este es el

principio de las acciones de mercadeo, en la práctica se evidencian diferentes formas de acceder a los diversos mercados, destacando desde hace cierto tiempo el “marketing digital”, el cual haciendo uso del Internet y herramientas electrónicas de comunicación e información permite que se establezcan relaciones entre las empresas y los consumidores sobre la base de originales enfoques, formas de actuación e intercambio.

En lo específico a la promoción, el Internet abre grandes posibilidades para las empresas, de allí que, contar con una web corporativa (entre otras herramientas tecnológicas) les permite llegar a los mercados de una manera más eficiente y rentable, indistintamente de lo accesibles o no, que estos sean. Así, para el caso concreto de las empresas turísticas, la promoción digital les faculta tener una presencia global las 24 horas de los 7 días de la semana, lo cual es sumamente importante para efectos del posicionamiento de las mismas, pues la tendencia del comportamiento de los turistas a escala mundial se inclina a la interacción y comunicación con los proveedores de servicios turísticos a través de los medios electrónicos indistintamente donde estos se encuentren.

Ahora bien, en el caso de las empresas turísticas objeto de este estudio se observa que las mismas cuentan con ciertas herramientas de promoción digital para acceder a los mercados. No obstante, resulta necesaria su evolución progresiva mediante la implementación de estrategias empresariales de adaptación tecnológica haciendo uso del Internet y las TIC’s. Todo ello, con el propósito de modernizar la

gestión de marketing, y consecuentemente, fortalecer su competitividad en el mercado turístico, no solo local o nacional sino a escala global. De no asumir la transformación tecnológica pueden quedar rezagadas en el mercado a corto plazo, y muy probablemente, a mediano y largo plazo puedan desaparecer.

## 6. REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ABREU, Nélsio; BALDANZA, Renata Francisco y SETTE, Ricardo. 2008. “Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas”. En **Perspectivas em Ciência da Informação**. Vol. 13, núm. 3, pp. 116-136. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362008000300008>  
Consultado el 10.03.19.
- ANATO, Mercedes. 2006. “El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo”. En **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 15, núm. 1, pp. 19-40. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>.  
Consultado el 10.03.19.
- ANDRADE YEJAS, David. 2016. “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”. En **Revista Escuela De Administración De Negocios**. N°80, pp. 59-72. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>. Consultado el 12.03.19.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. 2012. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Turismo. (2012). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial N° 6079 de fecha 15 de Julio de 2012.
- BRUNETTA, Hugo. 2013. **Marketing Digital. Claves para incrementar estrategias efectivas en redes sociales**. Fox Andina S.A. Buenos Aires. (Argentina).
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). 2001. **Elementos de competitividad**

**sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. LC/Mex/L.499.8.**

- ECHVERRÍA, Gustavo. 2008. **Marketing en Internet**. Editorial Professional Tools.
- JIMÉNEZ, Carlos. 2016. **Cientes globales. Claves para conectar el consumidor en la red**. Editorial PROFIT. (España).
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2007. **Marketing. Versión para Latinoamérica**. Pearson Educación de México, S. A. de C. V. (México).
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2008. **Principios de Marketing**. Pearson Educación, S.A. Madrid (España).
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2012. **Marketing**. Pearson Educación. (México).
- MINAZZI, Roberta. 2015. **Social Media Marketing in Tourism and Hospitality**. Springer International Publishing Switzerland.
- MARTÍNEZ, José F. y ROJAS, Fernando. 2016. **Comercio Electrónico**. Ediciones Novel. Madrid. (España).
- OBSERVATORIO REGIONAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN (ORSI). 2012. **Marketing digital para pymes**. Disponible en: [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1006008](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1006008). Consultado el 14.10.18.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2012. Panorama OMT del Turismo Internacional. Disponible en: [http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights12\\_sp\\_hr.pdf](http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf) 16 p. Consultado el 30.09.18.
- OVIEDO GARCÍA, María, MUÑOZ EXPÓSITO, Miriam y CASTELLANOS VERDUGO, Mario 2015. “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing”. En **Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas**. Vol.10 N°20, pp. 59-69. Disponible en: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>. Consultado el: 07/04/18.



- PADRÓN, José. 2006. **La Forma del Proyecto de Tesis, II.** Universidad Nacional Abierta. Dirección de Investigación y Posgrado. Caracas. Disponible en: <http://padron.entretemas.com/LaFormaDelProyectoDeTesis/index.htm>. Consultado el 15.04.18.
- PARRA, Eduardo y CALERO, Francisco. 2006. **Gestión y Dirección de empresas turísticas.** Mc Graw-Hill Interamericana. (España).
- PERDIGÓN LLANES, Rudibel, VILTRES SALA, Hubert, y MADRIGAL LEIVA, Ivis Rosa. 2018. “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”. **Revista Cubana de Ciencias Informáticas.** Vol.12. N°3, pp.192-208. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt). Consultado el 07.01.19.
- RAMOS, Juanjo. 2016. **Email Marketing. Guía Práctica.** Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?isbn=1301047295>. Consultado el 08.10.18.
- RIVERA, Sigfrido y RODRÍGUEZ, Carlos. 2016. **El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en los países latinoamericanos: Caso Guatemala.** 14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Engineering Innovations for Global Sustainability”, 20-22 July 2016. San José. (Costa Rica).
- SAINZ DE VICUÑA, José M. 2018. **El plan de marketing digital en la práctica.** ESIC Editorial. Madrid. (España).
- VEGA Vladimir y CARRERA Frankz. 2018. **El turismo a través de Internet.** Editorial Jurídica del Ecuador. Quito. (Ecuador).
- VERDECIA-ROSALES, Alena. 2018. “Tendencias del Consumidor Digital para el Producto Turístico”. **REDEL. Revista Granmense de Desarrollo Local.** Vol.2 No.3, julio-septiembre 2018. Disponible en: <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/136/200>. Consultado el 08.01.19.



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 36, N° 93-2 (2020)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)