

# RCS

**Depósito legal ppi 201502ZU4662**

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa  
Depósito Legal: pp 197402ZU789  
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Vol. XXVI. N°1

Enero-Marzo 2020

# Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa  
Depósito Legal: pp 197402ZU789  
ISSN: 1315-9518

# Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela

Narváez Castro, Mercy\*  
Villalobos Jiménez, Kenia\*\*

## Resumen

Las organizaciones que asumen la estrategia Social Business sustentan su modelo de negocio sobre la base de los medios sociales de carácter digital, para conformar redes colaborativas con los stakeholders con la finalidad de hacerse más eficientes y competitivas. Así, el propósito de este artículo es identificar los elementos del Perfil Social Business que poseen las empresas de intermediación turística para la gestión de sus procesos de marketing. El método de la investigación sigue un diseño mixto (documental con abordaje de campo). El universo poblacional estuvo conformado por catorce (14) empresas de intermediación turística (agencias de viaje) registradas en la Cámara de Turismo de Paraguaná, estado Falcón - Venezuela. Los resultados demuestran que las empresas desconocen el propósito de esta estrategia empresarial y los múltiples objetivos que se pueden alcanzar a través de la implementación de la misma. Se concluye, que la adopción de las herramientas tecnológicas y de medios sociales digitales, por parte de las empresas que conforman el sistema de distribución del sector turístico en su gestión de marketing, producirá su actualización a los cambios del entorno, y a la vez, la construcción de relaciones cercanas y exitosas con los clientes y diferentes grupos de interés.

**Palabras clave:** Negocio social; modelo estratégico de negocio; redes sociales digitales; marketing; empresas de intermediación turística.

---

\* Post-Doctora en Ciencias Gerenciales. Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora Titular e Investigadora de La Universidad del Zulia (LUZ), Núcleo Punto Fijo, Venezuela. E-mail: mercynarvaez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4708-1859>

\*\* Magister en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Turismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1160-1026>

# Social business profile for the marketing of tourism companies in Paraguaná, Venezuela

## Abstract

The organizations that assume the Social Business strategy support their business model based on digital social media, to form collaborative networks with stakeholders in order to become more efficient and competitive. Thus, the purpose of this article is to identify the elements of the Social Business Profile that tourism intermediation companies possess for the management of their marketing processes. The research method follows a mixed design (documentary with a field approach). The population universe was made up of fourteen (14) tourism intermediation companies (travel agencies) registered in the Chamber of Tourism of Paraguaná, Falcón state - Venezuela. The results show that companies are unaware of the purpose of this business strategy and the multiple objectives that can be achieved through its implementation. It is concluded that the adoption of technological tools and digital social media, by the companies that make up the distribution system of the tourism sector in their marketing management, will produce their update to changes in the environment, and at the same time, the building close and successful relationships with customers and different interest groups.

**Keywords:** Social business; strategic business model; digital social networks; marketing; tourism intermediation companies.

## Introducción

El principal reto que enfrentan las organizaciones empresariales en este tiempo es plantarse ante el desafío de los cambios del entorno y las necesidades de sus clientes. Tal escenario las lleva necesariamente a ser flexibles para actuar de manera efectiva y hacer frente a novedosas situaciones así como responder productiva y significativamente a los distintos eventos, los cuales pueden ser adversos o no.

Así, dentro de los principales fenómenos de cambio a los cuales se enfrentan las organizaciones empresariales de hoy en día están las Redes Sociales Digitales (RSD), las cuales se sustentan en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y según Fuchs (2008), éstas se caracterizan principalmente por la interacción continua entre las personas que las conforman, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de los miembros para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Al respecto de lo antes planteado, Zurita

y Fuetterer (2015) expresan que la evolución expedita de las TIC y, en especial, la aparición de las RSD, ha generado cambios que inciden en los modelos y procesos de negocio de las empresas así como en las formas de relación con sus públicos objetivo.

En el ámbito particular de la gestión de *marketing* empresarial, Saavedra, Criado y Andreu (2013) señalan que dada la novedad del fenómeno comunicacional a través de las RSD y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las mismas como una herramienta de mercadeo, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. De la misma forma, Lacayo-Mendoza y De Pablos-Heredero (2016), plantean que las RSD se gestionan desde el área de *marketing*, facilitando la comunicación y el intercambio con los *stakeholders*, por lo que se convierten en herramientas útiles para la empresa por prácticas habilitadoras como el uso del teléfono, correo electrónico o la *web* corporativa.

Ahora bien, dentro de los modelos estratégicos empresariales que emergen como consecuencia de estas nuevas tendencias

digitales está el *Social Business* (SB), el cual tiene la posibilidad de impactar a toda la organización, y en el contexto concreto de la gestión de *marketing*, procura entender con inmediatez y fiabilidad las preferencias de los clientes, adaptando rápidamente las ofertas al igual que las comunicaciones, para satisfacer sus necesidades. Además, este enfoque estratégico evalúa el rendimiento y aceptación de los programas de *marketing* para entender cuándo se necesitará un cambio. Así, al socializar los procesos de mercadeo, los clientes, socios y otros relacionados, participan en cada fase de los mismos, agregando a las comunidades del social media como fuente de contactos de alta calidad, así como analizando las costumbres y preferencias de los mercado meta, para realizar campañas todavía más centradas en los mismos (Carter, 2012).

En atención a lo hasta aquí expuesto se presenta este artículo, el cual tiene por objetivo identificar desde el punto de vista teórico los elementos que componen el Perfil Social Business para luego contrastarlos desde el contexto empírico con la realidad del sector de empresas de intermediación turística de la Península de Paraguaná del estado Falcón, Venezuela, para la gestión específica de sus procesos de *marketing* en entornos digitales.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en un estudio de tipo descriptivo, el cual según Padrón (2006) centra su interés básico en organizar los datos observacionales bajo los cuales se presenta un determinado hecho. Adicionalmente, se recurrió a un diseño mixto, el cual combina la indagación documental con el abordaje de campo. Igualmente, éste se corresponde con un estudio no experimental, puesto que no se ejerce intencionalmente el manejo o manipulación técnica, operativa o teórica de la variable en estudio. En relación a la dimensión temporal, el diseño de investigación es transeccional o transversal, dado que la variable se evaluó en un momento único y en un entorno específico.

El universo poblacional que sirvió como unidad de análisis de esta investigación está constituido por el sector empresas de

intermediación turística (agencias de viaje) localizadas en la Península de Paraguaná, estado Falcón - Venezuela. Dicho sector está conformado por catorce (14) empresas debidamente registradas en la Cámara de Turismo de Paraguaná.

Así que, en consonancia con las características de la población de este estudio, se empleó un censo poblacional, el cual es utilizado para estudiar todos los elementos de una población, y según lo referido por Méndez (2003), se recomienda la utilización de éste cuando la población de interés sea tan pequeña que un costo y tiempo adicionales en el estudio de la misma estén plenamente justificados.

## 1. Aspectos teóricos

### 1.1. Aproximación al concepto de redes sociales digitales y su implicancia en los negocios sociales (social business)

Según plantean Kaplan y Haenlein (2010), las Redes Sociales Digitales (RSD) conforman un grupo de aplicaciones basadas en *internet* y se soportan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*, lo cual permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. En el contexto de las organizaciones, las redes sociales tienen muchas ventajas, puesto que ayudan a conectar las empresas con los consumidores, desarrollan relaciones y las fomentan de manera oportuna y a bajo costo. De este modo, de acuerdo con Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón (2019): “La potenciación a través de la red, se ha convertido en un medio eficaz de comunicación de marketing” (p.15).

Complementando la definición anterior, Sajid (2016) indica que las RSD utilizan la “sabiduría de las multitudes” para conectar los detalles de manera colaborativa. Las redes sociales comunitarias pueden adoptar muchas formas diferentes, como foros de *internet*, *weblogs*, *wikis*, *podcasts*, imágenes y videoclips. Las redes sociales se crean a partir de sitios *web* dirigidos por el usuario

que generalmente se centran en un núcleo específico (*Digg* = noticias) o característica (del.icio.us = marcadores). A veces, la ciudad en sí es el centro de interés (*Facebook* y *Myspace* = redes).

En el escenario de las organizaciones empresariales y sobre la base de las RSD emerge el término *Social Business* (traducido al español: Empresa o Negocio Social), el cual en el contexto de la gestión empresarial, es una estrategia integral sobre la base de entornos digitales que posibilita a los individuos conectarse, compartir información y opiniones de una manera más efectiva, tanto con el personal interno como externo a la organización. Las herramientas del SB permiten la participación en debates amplios con empleados, clientes, socios de negocios y otras partes interesadas así como facilitan la posibilidad de compartir recursos, capacidades y conocimientos para obtener mejores resultados empresariales (Fuetterer, 2013).

Por su parte, Carter (2012) indica que el *Social Business* integra todas las herramientas y técnicas de los *Social Media* pero amplía su uso y eficacia más allá de los medios de comunicación y el *marketing* y los aplica a todos los procesos internos y externos de la empresa para hacerla más participativa (conexión con diferentes grupos de interés), transparente (admite herramientas y modelos de liderazgo que promueven la captación de conocimientos de muchas fuentes) y hábil (comunica a través de las redes sociales a clientes y socios de manera inmediata, lo cual aumenta la velocidad del negocio para la toma de decisiones de forma eficiente).

Ahora bien, Weber (2012) define a las empresas que asumen la estrategia *Social Business* como entidades que se comunican de un modo honesto y abierto con las comunidades con las que participan, gracias a vibrantes comunidades digitales. Dichas empresas construyen relaciones a largo plazo con los clientes y otras partes esenciales, especialmente con las que se vinculan de modo personal y habitual.

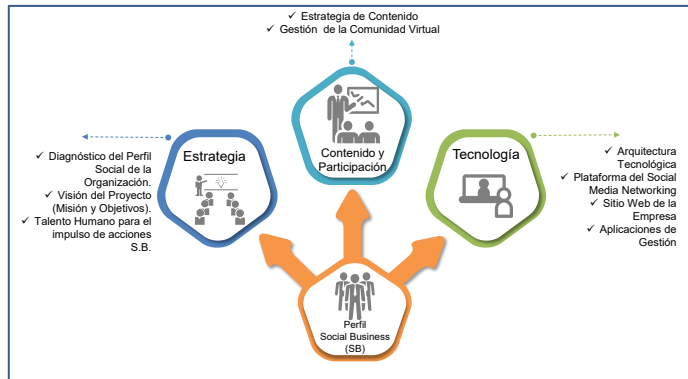
Señala el precitado autor que como consecuencia de estas relaciones, las

comunidades les advierten de los problemas con los productos, servicios y operaciones, comparten conocimientos y presentan productos/servicios a sus clientes actuales así como potenciales. Asisten a los clientes con sus decisiones de compra y les ayudan a optimizar la satisfacción que obtienen de sus selecciones.

Por otra parte, Ibermatica Digital (2014) indica que una empresa o negocio social es aquella que utiliza datos de redes sociales digitales, móviles y tecnologías, para comunicarse, colaborar y crear un ecosistema que alinee los objetivos del negocio con herramientas sociales. En este sentido, los pilares para adoptar el *Social Business* se pueden apreciar en la Figura I y se detallan a continuación.

**a. Estrategia SB:** Estas iniciativas necesitan alinearse con las estrategias de negocio y los valores corporativos para que se integren en los procesos empresariales. Para ello se requiere: a) diagnosticar el perfil social de la organización, con el fin de detectar las barreras así como oportunidades y definir un plan de acción. b) definir la visión del proyecto, lo cual incluye la misión y objetivos de cada una de las iniciativas de vinculación que establezca la organización. Los objetivos planteados para cada una de las iniciativas de colaboración, deben estar alineados con la estrategia corporativa, ser adecuados para la colaboración *online*, y ser medibles así como adaptables a posibles evoluciones. c) un equipo de personas comprometido para impulsar el proyecto y fomentar los valores del *Social Business*.

**b. Contenido y participación:** Esto es lo que se conoce como gestión comunitaria, comprende un conjunto de prácticas para crear comunidades sanas, alineadas con la estrategia de negocio que consiguen los objetivos para los que fueron creadas. Una comunidad virtual, es un espacio donde las diferentes personas que la componen interactúan para satisfacer sus necesidades y comparten un propósito común determinado. En síntesis, la gestión comunitaria se entiende como un conjunto de actividades para conducir a la comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2019, basada en Ibermatica Digital (2014).

**Figura 1: Pilares para la adopción del Social Business**

hacia su misión.

**c. Tecnología:** Desde el punto de vista tecnológico, el entorno social es lo que se denomina plataforma del Social Media Networking (o simplemente solución *Social Business*, *Social Enterprise*). Es un entorno con todas las funcionalidades 2.0 nacido para conversar y colaborar. Lo normal es que las organizaciones integren la plataforma *social enterprise* con sus portales internos y/o externos existentes y con otras aplicaciones de gestión.

Sumado a lo expuesto, Weber (2012) expresa que los negocios sociales son organizaciones permeables que demuestran ser ágiles y resistentes, capaces de ajustarse con rapidez a los cambios en las oportunidades de mercado. Por todo ello, estas empresas mantienen el protagonismo en entornos caracterizados por un cambio constante e inquietante.

A la luz de todo lo antes expuesto, se puede señalar que las empresas que asumen la estrategia de *Social Business* son organizaciones innovadoras que sobre la base de los medios sociales de carácter digital, conforman redes colaborativas con los *stakeholders* (clientes, empleados, socios u otros relacionados) con el fin de diseñar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio para hacerse más eficientes y competitivas.

## 1.2. Marketing en empresas sociales (social business)

Sajid (2016) indica que el *marketing* a través de los medios digitales intenta utilizar las redes sociales para persuadir a quienes son valiosos para la organización. El *marketing* social en línea se promueve utilizando los sistemas sociales, promoción de *weblogs* y otras aplicaciones. Además, es un proceso estratégico y metódico para establecer el impacto y la reputación de la empresa en los clientes reales y potenciales, visitantes o simpatizantes.

Según el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012) el *marketing* sustentado en los medios digitales se respalda en el uso de las tecnologías de información basadas en *internet* y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Por ello, el uso de este tipo de *marketing* proporciona a las empresas, destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de sus productos.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la

información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora más que nunca, todos están conectados entre sí y disponen de la información en cualquier parte del mundo.

De acuerdo con Van Belleghem (2013), las organizaciones buscarán posicionarse en el muy corto plazo, pero para determinar cómo será el *marketing* del futuro, es necesario entender al consumidor y su comportamiento, tomando en cuenta los siguientes aspectos: La digitalización de los procesos e *internet*, serán parte de la cotidianidad y los cerebros externos, serán denominados *smartphone*. Los consumidores se protegerán de los mensajes no deseados y sabrán lo que quieren debido al progreso tecnológico.

El precitado autor señala que los cimientos sobre los cuales estará diseñado el *marketing* en el año 2020 serán: Extrema centricidad en el cliente (atender las frustraciones de los consumidores y crear productos y servicios ideales); Tecnología (mejorar las experiencias con el cliente y las dinámicas de autoservicio); así como, Vender sin vender (las compañías deberán diseñar mensajes relevantes y personalizados para capturar la atención del cliente).

De acuerdo con lo antes dicho, corresponde a las empresas invertir en medios de comunicación y recursos tecnológicos, acceder y formar parte de forma planificada de las RSD, así como diseñar y compartir contenidos atractivos y personalizados con sus clientes a través de las mismas. Todo ello, les permitirá ser más competitivas, al responder oportunamente a los cambios del entorno y a las necesidades de sus segmentos de mercado, mediante procesos de comunicación fluidos al igual que diferentes actividades de comercialización.

Para Kotler y Armstrong (2012), se vive la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del *marketing* digital es “mantener conectada” (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes. Cabe señalar, que la función

de “mantener conectada” a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes: Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual), brindar datos, información y/o noticias de interés, recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos), entre otros, conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes entre sí y ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

### **1.3. Empresas de intermediación turística**

Las empresas de intermediación turística, configuran el sistema de distribución del sector turístico, el cual se constituye en el puente de unión entre el productor o proveedor de servicios y el consumidor (viajeros o turistas). Este tipo de organizaciones ha sido altamente impactado desde el punto de vista de su desempeño, en virtud de los cambios en los procesos de compra del consumidor, todo ello como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como de las formas de intercambio en mercadeo, entre otros factores. Dentro de las principales empresas de intermediación turística que existen actualmente, destacan: Agencias de Viajes, Tourperadores o Mayoristas de Turismo, Centrales de Reserva, Sistemas Computarizados de Reserva (CRS) y Sistemas Globales de Reserva (GDS).

En correspondencia con lo antes planteado, Martínez (2011), Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández (2014) y Minazzi (2015), indican que el sistema de distribución llevado a cabo por parte de las empresas turísticas ha evolucionado en los últimos años, especialmente debido a los desarrollos técnicos que han permitido realizar adelantos en las actuaciones de *marketing*. Los cambios han considerado aspectos tanto estructurales como funcionales con el desarrollo de diferentes vías de conexión entre proveedores y consumidores, intercambio de experiencias de consumo entre individuos con intereses comunes,

disminución de algunos tipos tradicionales de operadores y la entrada convincente de nuevos actores, con el uso de nuevas herramientas comunicativas y de venta. En consecuencia, este sector empresarial se ha vuelto mucho más complejo por las características de las nuevas dinámicas del entorno en el que se desenvuelve su mercado.

## 2. Resultados y discusión

Ahora bien, para efectos de este trabajo se consideran como elementos que configuran el Perfil Social Business para el *marketing* de empresas de intermediación turística (específicamente agencias de viaje ubicadas en la Península de Paraguaná □ estado Falcón, Venezuela), los aspectos señalados por Ibermatica Digital (2014) como pilares para la adopción del SB, es decir: Estrategia SB, contenido y tecnología. Estos recogen de manera general los

componentes que debe incluir una organización que se alinea con este tipo de propuesta estratégica.

### 2.1. Estrategia social business

La empresa *Social Business*, es aquella organización que hace uso de datos de redes sociales digitales, dispositivos móviles y tecnologías de información, para comunicarse, colaborar y crear un ambiente que sincronice los objetivos de la empresa con las herramientas sociales. En tal sentido, cuando se les consultó a los gerentes de las empresas turísticas acerca de lo que ellos conocen de esta definición, destaca en la Tabla 1, que el 79% de los mismos, no tiene conocimiento al respecto de lo que plantea esta estrategia empresarial. Sin embargo, el 14% de éstos considera que en el *Social Business*, la empresa utiliza las redes sociales en su proceso de comunicación.

**Tabla 1**  
**Concepto de la Estrategia Social Business**

Estrategia Social Business Definición	Fr	%
a. Negocio socialmente responsable.	0	0
b. Empresa que utiliza las redes sociales en su estrategia de comunicación.	2	14
c. Empresa que utiliza herramientas digitales de marketing y ventas.	1	7
d. Empresa que utiliza los medios sociales digitales y las TIC para mejorar los diferentes procesos organizacionales y su rentabilidad.	1	7
e. No tiene conocimiento sobre lo que es el Social Business.	11	79

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Por otra parte, para el 7% de las empresas, el *Social Business* es una forma de gestión empresarial que utiliza herramientas digitales de *marketing*/ventas. No obstante, 7% considera que esta estrategia hace uso de los medios sociales digitales y las TIC, para mejorar los diferentes procesos organizacionales y la rentabilidad económica de la organización (ver Tabla 1), lo cual

de manera general es el verdadero fin que persigue la estrategia de Social Business.

Ahora, en relación de los objetivos que se consiguiesen a través de la implementación de la estrategia de *Social Business*, el 64% de los entrevistados considera que es informar a los diferentes grupos de interés, acerca de la actividad que realiza la empresa, el 57% manifiesta que el objetivo sería conectar y



dialogar con diferentes públicos de interés (empleados, proveedores de servicios turísticos, socios, clientes), el 43% opina que el propósito de esta novedosa estrategia empresarial es hacer publicidad *on line*; sin embargo, para el 36% de los gerentes las

intenciones de esta estrategia serían atender a los clientes, resolver dudas y vender o contribuir con las ventas del negocio, es decir, llevar adelante la gestión de *marketing*, tal como se aprecia en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
**Estrategia Social Business (objetivos)**

Estrategia Social Business		
Objetivos	Fr	%
a. Informar a los diferentes grupos de interés de la actividad que realiza la empresa	9	64
b. Conectar y dialogar con diferentes públicos de interés (empleados, proveedores de servicios turísticos, accionistas, clientes)	8	57
c. Reforzar la actividad de Recursos Humanos (ofrecer empleo, por ejemplo)	2	14
d. Atender a los clientes y resolver dudas	5	36
e. Vender o contribuir a las ventas	5	36
f. Hacer publicidad on line	6	43
g. Realizar promociones y concursos	3	21
h. Realizar investigaciones y estudios de mercado	4	29

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Al respecto de los propósitos específicos de *marketing* que se pudieran alcanzar a través de la estrategia *Social Business* en las empresas de intermediación turística, Minazzi (2015) destaca el hecho de que se puede influenciar el comportamiento de los clientes (viajeros) y establecer comunicaciones con proveedores de servicios y con otros *stakeholders*. Así, las comunidades virtuales y las plataformas social media tienen la capacidad de intervenir en el proceso de distribución turística, direccionar las decisiones de los consumidores relacionadas con los proveedores de servicios turísticos u otros relacionados.

Por otra parte, Fuetterer (2013) plantea que el macroobjetivo a la hora de emprender la estrategia de *Social Business* está claro: Incrementar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, se deben establecer objetivos específicos o microobjetivos, los cuales ayudan a definir las acciones concretas que deberán ponerse en marcha a través de esta propuesta estratégica, como por ejemplo: Optimizar

procesos de comunicación con los diferentes grupos de interés de la empresa, establecer procedimientos organizacionales basados en flujos de conocimiento compartidos, construir relaciones cercanas con los clientes sobre plataformas de social media, entre otros.

En relación a la forma de comunicación que utilizan las empresas en estudio, para acceder a los clientes e informarles al respecto de los productos y/o servicios que las mismas ofrecen, se destaca de la información ofrecida por los gerentes consultados, que el mayor porcentaje de ellas (93%) hacen uso del correo electrónico para tales fines; además, el 86% manifiesta que hacen uso de las ventas personales como un medio tradicional de comunicación y el mismo porcentaje (86%) señala que hacen uso de las redes sociales digitales. Además, se resalta que el 50% de las empresas utilizan los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) para establecer procesos comunicacionales con sus clientes (ver Tabla 3).

**Tabla 3**  
**Forma de comunicación**

Estrategia Social Business		
Formas de Comunicación	Fr	%
a. Redes Sociales	12	86
b. Aplicaciones Móviles	0	0
c. Correo Electrónico	13	93
d. Medios Tradicionales de comunicación (ventas personales)	12	86
e. Publicidad en medios masivos tradicionales (radio, prensa, TV)	7	50
f. Ninguno de los anteriores	0	0

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

## 2.2. Contenido

El contenido se constituye como información consistente y valiosa, diseñada por la empresa para atraer a los clientes (actuales y potenciales) hacia la misma y conectar con ellos. Al respecto, Ramos (2013) expresa que la creación de contenido interesante para los usuarios objetivo, es en definitiva, una gran ventaja competitiva que ayudará no solo a captar el interés de los potenciales clientes,

sino a escalar posiciones en las paginas de resultados de los motores de búsqueda.

En tal sentido, cuando se consultó a los gerentes si su empresa ha creado contenido en *internet* para darse a conocer a través de los medios digitales, se puede observar en la Tabla 4, que el 64% indicó de manera positiva a tal interrogante. Sin embargo, el 36% de los entrevistados señaló no haber diseñado contenido de carácter digital para interactuar con sus clientes.

**Tabla 4**  
**Contenido**

Definición	Si		No	
	Fr	%	Fr	%
El contenido es definido como información consistente y valiosa diseñada por la empresa para atraer hacia la misma a los clientes (actuales y potenciales) y conectar con ellos. En tal sentido, indique si ha creado su empresa contenido en internet para darse a conocer a través de los medios digitales	9	64	5	36

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

En relación al contenido, Weber (2012) plantea que éste permite ofrecer experiencias atractivas a los clientes en los entornos digitales. Se constituye en la base para que los consumidores creen relaciones con las compañías y, a la postre, consideren sus decisiones de compra. También es la base para que las compañías retengan a los clientes y los transformen en sus embajadores. Así pues, la creación y el uso de un buen contenido

en los medios digitales, permite fomentar conexiones cercanas con el mercado objetivo de la empresa, y a su vez, incrementar la participación de la organización en el entorno competitivo de la misma.

El contenido presenta diferentes formas o tipos, como videos, juegos, manuales de instrucciones, *blogs*, breves comentarios, opiniones de expertos e incluso eventos físicos. Ahora bien, en referencia a los tipos

de contenido que utilizan las empresas en estudio que hacen uso de esta herramienta comunicacional, se evidencia según los datos presentados en la Tabla 5, que lo más empleado

por estas organizaciones son los *Posts* en redes sociales (43%), los videos (43%) y los reportajes o artículos para medios (14%).

**Tabla 5**  
**Tipos de contenido**

Contenido		
Tipos de Contenido	Fr	%
• Posts en redes sociales	6	43
• Videos	6	43
• Artículos o reportajes para medios	2	14
• Posts en blogs	1	7
• Retransmisiones de vídeo en tiempo real	0	0
• Clips de audio ( <i>podcast</i> )	0	0
• Retransmisiones de audio en tiempo real	0	0
• Ninguno de los anteriores	1	7
• Otro: Señale:	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En relación a los tipos de contenido, Weber (2012) plantea que el mejor de éstos debe estar altamente segmentado para conectar con el cliente objetivo. Además, el contenido digital más interesante es cada vez más visual, personalizado para cada usuario, actualizado y disponible cuando sea requerido por el cliente o consumidor. Para el *marketing* turístico, Galiana (2019) indica que el contenido multimedia audiovisual se constituye en una “nueva” forma de comunicar que puede convencer a los clientes. Los videos en *Facebook*, por ejemplo, pueden llegar a duplicar el *engagement* y conseguir que un cliente, que aún no ha resuelto en relación a su plan de viaje, acabe decidiendo en cuestión de segundos si el contenido es atractivo y de

calidad.

### 2.3. Tecnología

Para la conformación de un entorno social que sirva de plataforma a la estrategia empresarial *Social Business*, se requiere de un conjunto de elementos de carácter tecnológico, que permitan la interacción efectiva y dinámica con los diferentes grupos de interés. En tal sentido, se presenta en la Tabla 6 información referente a las condiciones básicas, que desde el punto de vista tecnológico poseen las empresas en estudio, para la implementación de estrategias de *marketing* sobre la base del uso de los medios digitales.

**Tabla 6**  
**Tecnología**

Tecnología	Si		No	
	Fr	%	Fr	%
a. Cuenta la empresa con conexión a internet	14	100	0	0
b. Forma parte la empresa de los medios o plataformas digitales	13	93	1	7
c. Realiza la empresa interacción con los clientes a través de los medios digitales	13	93	1	7

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Así, el estudio realizado demuestra que el 100% de las empresas cuentan con conexión a *internet*, además el 93% de ellas forma parte de los medios o plataformas digitales y el mismo 93% realiza interacción con los clientes a través de los medios electrónicos (ver Tabla 6). Lo cual resulta fundamental para este tipo de organizaciones, debido a que como lo señalan Zambrano, Machado y Zambrano (2019), los “consumidores de información turística exigen, cada vez más, ambientes tecnológicos en línea que les permitan comparar a tiempo real: Paquetes turísticos, productos y servicios” (p.201).

Ahora bien, en relación a los medios digitales con los cuales se realiza la interacción

de la empresa con los clientes, se destaca de los datos presentados en la Tabla 7, que el correo electrónico es el medio utilizado por el 100% de las organizaciones de intermediación turística, para establecer relaciones con los clientes, el 93% hace uso de las redes sociales digitales, con la finalidad de generar procesos de *marketing* y sólo el 21% utiliza el sitio *web* de la empresa, para interactuar con los clientes. Entendiendo que de acuerdo a lo planteado por García-Alvarez (2013), los portales corporativos (sitios *web*) son herramientas globales que permiten el acceso instantáneo y organizado a la información de la empresa mediante diversas aplicaciones.

**Tabla 7**  
**Medios digitales de interacción de la empresa con los clientes**

Medios digitales de interacción de la empresa con los clientes:	Tecnología	
	Fr	%
• Correo electrónico	14	100
• Sitio Web de la Empresa	3	21
• Sitio Web de Marketing	1	7
• Redes Sociales ( <i>Facebook, Instagram, Twitter</i> , otras)	13	93
• Otros. Indique cuales:	0	0

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Según plantea Galiana (2019), las *Fan Pages* o páginas de empresa de redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter* o *Snapchat*), son indispensables para el diseño de la estrategia comunicacional de cualquier organización turística. Las redes sociales se constituyen en puntos de contacto con

los usuarios más influyentes y que a la vez generan más *engagement*.

## Conclusiones

Entre las novedosas maneras de

interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan, están las redes sociales digitales, las cuales haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación, configuran plataformas estratégicas que pueden denominarse como *Social Business*. Este tipo de plataforma digital tiene como fin establecer relaciones integrales, directas y en tiempo real, para dar soluciones a las necesidades particulares de los clientes, compartir información entre diferentes actores (directivos, empleados, socios, clientes, proveedores, entre otros) y generar nuevas propuestas de bienes y servicios a mercados actuales y potenciales.

Ahora bien, en el caso de las empresas de intermediación turística objeto de este estudio, las mismas entienden sobre la importancia que tiene la implementación de estrategias digitales de carácter integral, para desarrollar de manera eficiente sus procesos de *marketing*, sin embargo, no han concientizado completamente la manera de cómo a través de la *web* social pueden generar nuevas formas de interacción directa y personalizada con sus relacionados y clientes, los cuales cada vez más frecuentemente, recurren a entornos digitales para obtener información y satisfacer sus necesidades de viajes y turismo.

De allí que las empresas de intermediación turística, evidencian estar familiarizadas con las tecnologías de *internet* y están conscientes de la importancia de, al menos, tener presencia social básica. Es decir, cuentan con algunos elementos del Perfil *Social Business* para asumir esta propuesta estratégica. No obstante, deben comenzar a considerar formalmente la importancia de la gestión organizacional sobre la base de los medios sociales digitales y las TIC, atendiendo a la vez la consolidación de un sólido plan de *marketing*, que incluya contenidos actualizados que aporten valor al turista, relaciones e interactividad.

La adopción de las herramientas tecnológicas y de medios sociales digitales, por parte de las empresas que conforman el sistema de distribución del sector turístico, en su gestión de *marketing* producirá la

actualización de las mismas a los cambios del entorno, y a la vez, la construcción de relaciones cercanas así como exitosas con los clientes y diferentes grupos de interés. Todo ello redundará en la obtención de ventajas competitivas sustentables, para las organizaciones que conforman este importante sector empresarial.

## Referencias Bibliográficas

- Carter, S. (2012). *Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 12-25.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Fuetterer, S. (2013). *Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Sevilla, España: Edita Best Relations S.L. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bestrelations/el-libro-del-social-business-24290906>
- Galiana, P. (2019). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. Recuperado de [https://www.iebschool.com/blog/estrategias-turismo-turistico-marketing-digital/#marketing\\_storytelling](https://www.iebschool.com/blog/estrategias-turismo-turistico-marketing-digital/#marketing_storytelling)
- García-Álvarez, M. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: Un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 322-333.

- Ibermatica Digital (2014). *Cómo acelerar la adopción de social business*. Recuperado de <https://ibermaticadigital.com/acelerar-la-adopcion-social-business/>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lacayo-Mendoza, A., y Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83(195), 138-146. doi: [10.15446/dyna.v83n195.49296](https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296).
- Martínez, J. A. (2011). Marketing turístico online. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1-13. Recuperado de <http://www.cumed.net/rev/curydes/09/jamg2.pdf>
- Méndez, C. E. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: McGrawHill Interamericana de España, S.A.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. London: Springer International Publishing Switzerland.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León - ORSI (2012). *Marketing digital para pymes*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/il8n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/il8n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Padrón, J. (2006). *La forma del proyecto de tesis, II*. Caracas, Venezuela: Universidad Nacional Abierta. Dirección de Investigación y Posgrado. Recuperado de <http://padron.entretemas.com.ve/LaFormaDelProyectoDeTesis/index.htm>
- Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Recuperado de <https://www.freelibros.me/marketing/marketing-digital-para-empresas-del-sector-turistico-juanjo-ramos>
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5. doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., y Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., y Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. doi: [10.15446/innovar.v24n54.46656](https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46656)
- Van Belleghem, S. (2013). *¿Listos para el marketing 2020?* Recuperado de <https://md-imagen.com/listos-para-el-marketing-2020/>.
- Weber, L. (2012). *Estar en todas partes. Estrategias de social business*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Zambrano, M. A., Machado, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 200-217.
- Zurita, H. y Fuetterer, S. (2015). *I Estudio sobre social business en España*. España: Best Relations S.L. y Grupo FONTA.