

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
ACTIVIDAD COMERCIAL DE LOS OPERADORES TURISTICOS EN PASTO**

**DORMAN GABRIEL GUERRERO ORTEGA
ALVARO ANDRES MUÑOZ MURILLO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2018

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
ACTIVIDAD COMERCIAL DE LOS OPERADORES TURISTICOS EN PASTO**

DORMAN GABRIEL GUERRERO ORTEGA

ALVARO ANDRES MUÑOZ MURILLO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Mercadeo**

Asesor:

Mario Fernando Arcos

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

PROGRAMA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2018

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Los Directores y los Jurados han leído el presente documento, escucharon la sustentación del mismo por su autor y lo encuentran satisfactorio.

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Abril de 2018

Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	15
1.1 Formulación del problema:.....	21
1.2 Sistematización del problema:.....	21
2. Objetivos	22
2.1 Objetivo general	22
2.2 Objetivos específicos	22
3. Justificación.....	23
4. Marco de referencia.....	25
4.1 Marco espacial	25
4.2 Marco situacional	25
4.3 Marco temporal.....	25
4.4 Marco teórico.....	25
4.4.1 Antecedentes.....	25
4.4.2 Teorías	27
4.4.3 Marco contextual.....	43
4.5 Marco Conceptual.....	48
5. Aspectos Metodológicos	49
5.1 Línea de investigación	49
5.1.1 Sub línea de investigación.....	49
5.1.2 Núcleo de investigación.....	49

5.2 Tipos de investigación	49
5.2.1 Investigación descriptiva.....	49
5.3 Tipos de método	50
5.3.1 Inductivo.....	50
5.4 Paradigma	51
5.5 Formulación de hipótesis.....	51
5.6 Impacto esperado	51
5.7 Fuentes de información	52
5.7.1 Fuentes primarias.....	52
5.7.2 Fuentes secundarias	53
5.8 Instrumento de recolección de información	53
5.8.1 Entrevista.....	53
5.8.2 Cuestionario de encuesta.	53
5.9 Técnicas de información.....	54
5.9.1 Población y muestra.	54
6. Desarrollo de capítulos.....	55
6.1 Capítulo 1: Características del marketing digital más habituales en la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.....	55
6.1.1 Análisis entrevistas operadores de turismo.	55
6.2 Capítulo 2: Caracterización del perfil del cliente con el fin de conocer la percepción sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.	65
6.2.1 Descripción encuesta clientes operadores turísticos.....	65

6.2.2 Orden de importancia las siguientes modalidades de pago teniendo en cuenta su uso.....	73
6.2.3 Productos que compran por internet.....	75
6.2.4 Análisis encuesta clientes operadores de turismo.	79
6.2.4.1 Análisis demográfico de los clientes de los operadores de turismo.....	79
6.2.4.2 Premisas fundamentales para la formulación de estrategias	84
6.3 Capitulo 3: Creación de estrategia de marketing digital enfocada a la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.....	88
6.3.1 Plan estratégico.....	88
6.3.1.1 Situación actual del mercado de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto	88
6.3.1.2 Listado de factores claves de exito	89
6.3.1.3 Objetivos.....	90
6.3.1.4 Estrategias y tácticas.....	91
6.3.1.5 Propuesta de valor.	91
6.3.1.6 Desarrollo de objetivos de la Postura Estratégica.	92
6.3.2 Sistema de pago	129
7. Conclusiones	138
8. Recomendaciones.....	140
Referencias Bibliográficas	141
Netgrafia.....	143
Anexos.....	144

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1.	Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto.....	44
Tabla 2.	Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto.....	47
Tabla 3.	Análisis operadores turísticos en la ciudad de Pasto.....	55
Tabla 4.	Ficha 1: Perfil operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	64
Tabla 5.	Ficha 2: Perfil cliente de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	87
Tabla 6.	Estrategia de protocolo de servicios para los operadores de la ciudad de Pasto.....	93
Tabla 7.	Parrilla promocional estrategia de protocolo de servicios: MOTIVACIÓN.....	102
Tabla 8.	Estrategia de contenido.....	104
Tabla 9.	Parrilla promocional para incentivar la estrategia de generación de contenido. PROVOCACIÓN.....	106
Tabla 10.	Alianzas Estratégicas.....	107
Tabla 11.	Hoteles en la ciudad de Pasto afiliados a COTELCO.....	108
Tabla 12.	Empresas de transporte de la región que cuentan con medios de comunicación virtual.....	109
Tabla 13.	Comparativo publicidad actual del sector vs publicidad compartida.....	110
Tabla 14.	Parrilla promocional para las alianzas estratégicas. INCENTIVAR.....	111
Tabla 15.	Acciones de benchmarking.....	112
Tabla 16.	Lista de chequeo actividades de benchmarking operadores de turismo en la ciudad de Pasto.....	114
Tabla 17.	Lista de chequeo actividades de benchmarking tienda virtual Samsung.....	115
Tabla 18.	Parrilla promocional para acciones de benchmarking.....	119

Tabla 19.	Actividades de e C.R.M.	120
Tabla 20.	Ficha: Formulario de recolección de información antes de la prestación del servicio por parte de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.	123
Tabla 21.	Ficha: Formulario prestación de servicio operadores de turismo de la ciudad de Pasto	124
Tabla 22.	Ficha: Formulario servicio posventa operadores de turismo en la ciudad de pasto. .	126
Tabla 23.	Parrilla promocional para actividades de e - CRM.	127
Tabla 24.	Estrategia primera compra On-Line.	128
Tabla 25.	Parrilla promocional para la primera compra On-Line.	132
Tabla 26.	Plan de acción.....	133

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Nivel de fraude del comercio electrónico	17
Figura 2. Datos de payU.....	19
Figura 3. Subcategorías de entretenimiento, turismo y esparcimiento	20
Figura 4. Redes sociales en las cuales empresas o negocios en Colombia tienen presencia.	31
Figura 5. Ficha: lista de chequeo benchmarking tienda virtual Samsung.	118

Lista de graficas

	Pág.
Gráfico 1: Porcentaje de edad de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	65
Gráfico 2: Porcentaje de genero de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	66
Gráfico 3: Porcentaje de estado civil de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.	66
Gráfico 4: Número de personas que conforman el hogar de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	67
Gráfico 5: Nivel de ingresos de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.....	68
Gráfico 6: Importancia de visitar un operador de turismo en la ciudad de Pasto.	69
Gráfico 7: Motivo de acudir a un operador de turismo de la ciudad de Pasto.	70
Gráfico 8: Ocasiones en la que más se compra paquetes de turísticos.	70
Gráfico 9: Frecuencia de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.....	71
Gráfico 10: Medio de preferencia para recibir información sobre promociones de los operadores de turismo.....	72
Gráfico 11: Método de pago más importante de acuerdo a su uso.	73
Gráfico 12: Experiencia de compras por internet.	74
Gráfico 13: Producto más comprados por internet.	75
Gráfico 14: Porcentaje de clientes que estarían o no dispuestos a comprar por internet.....	75

Gráfico 15:	Expectativas de comprar paquetes por internet.	76
Gráfico 16:	Seguridad percibida al realizar transacciones por internet.	77
Gráfico 17:	Medios de pago por el cual estaría dispuesto a realizar compras por internet.	77
Gráfico 18:	Motivos por el cual no estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos por internet.	78
Gráfico 19:	Importancia de visitar un operador turístico en la ciudad de Pasto.	80
Gráfico 20:	Ocasiones en las que más se visita los operadores de turismo de la ciudad.	80
Gráfico 21:	Momentos en que más se compra paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.	81
Gráfico 22:	Preferencias de comprar paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.	82
Gráfico 23:	Disposición de comprar paquetes turísticos por internet en la ciudad de Pasto.	82
Gráfico 24:	Motivación y seguridad de comprar paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.	83
Gráfico 25:	Percepción de seguridad en método de pago por internet.	84
Gráfico 26:	Protocolo operadores de turismo de la ciudad de Pasto.	98
Gráfico 27:	Escenario 1 interacción con el cliente en plataformas virtuales.	99
Gráfico 28:	Escenario 2 Interacción con el cliente en redes sociales.	100
Gráfico 29:	Escenario 3 Interacción con el cliente a través de correo electrónico.	101

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A: Formulario de encuesta.....	145
Anexo B: Entrevista	150

Introducción

La influencia del marketing dentro de la actividad comercial de las organizaciones ha llevado a que se tenga presente el desarrollo y fortalecimiento de esta área, debido a que el mercado está cada vez más informado lo cual lleva a crear mayores y mejores posturas estratégicas que permitan abordar las exigencias que el segmento requiere. Dentro de esta iniciativa el sector de operadores de turismo de la ciudad de Pasto han venido incursionando en una técnica de comercialización moderna que cada día toma más fuerza en el mundo, es así como han dado sus primeros pasos en el uso de herramientas del marketing digital aunque en menor medida, ya que el conocimiento y aplicación de estas no ha sido perfeccionados en el sector.

La realización de la presente investigación toma este eje temático como base para crear un instrumento de desarrollo estratégico que permita a las organizaciones estar a la vanguardia del mundo digital, así como fortalecer las relaciones con los clientes y adaptarse al cambio que el entorno presenta.

Para el desarrollo de este trabajo se tomó como objeto de estudio los operadores de la ciudad para realizar un análisis interno del sector empresarial y estructurar un perfil detallado que permita conocer e identificar la posición estratégica que maneja actualmente este sector. Para ello se realiza una entrevista estructurada a cada representante de las empresas operadoras de turismo. También se aborda como objeto de estudio los clientes de los operadores a través de un formato de encuesta y con ello a partir de un análisis detallado crear un perfil que represente las condiciones que el mercado objetivo exige. Con la información obtenida y los resultados logrados en los capítulos uno y dos de análisis interno y externo se direcciona el diseño de la propuesta de una postura estratégica abordando factores relevantes que no han sido tenidos en cuenta como el seguimiento oportuno de los clientes en el proceso comercial o la integración de los mismos en el desarrollo de comunicación y marketing.

1. Planteamiento del problema

Al conocer la importancia del marketing digital dentro del desarrollo empresarial y lo que esto puede significar para los consumidores, se puede inferir que es importante identificar el valor que genera esta modalidad comercial en los clientes. El desconocimiento en las organizaciones provoca que las estrategias creadas e implementadas no estén enfocadas en consolidar las relaciones de comunicación con el cliente. Cabe mencionar que al presentarse esta situación el mercado objetivo ignora las diferentes ventajas que el uso del marketing digital representa, como la eliminación de los límites geográficos y temporales al poder interactuar con múltiples organizaciones y clientes en cualquier parte del mundo, la disponibilidad las veinticuatro horas del día, siete días a la semana durante todo el año, generando el desaprovechamiento de oportunidades de negocio.

Uno de los orígenes de la falta de conocimiento, es la escasez de asesoría técnica en cuanto al manejo de herramientas informáticas en el mercado, que en algunos casos se debe a la ausencia de programas académicos en entidades públicas o privadas. “Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología:

Colombia requiere de más técnicos y profesionales relacionados con tecnologías de la información y las comunicaciones. Si bien sabemos que el Ministerio ha hecho un gran esfuerzo por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica, consideramos que aún hace falta incentivar un ambiente en el que puedan crecer esos futuros emprendedores”. (dinero.com)

Otra causa es la falta de incursión en marketing digital por parte de las organizaciones para lograr acercamiento con el mercado objetivo, ya sea por subestimar esta modalidad al verla poco efectiva o simplemente porque no la consideran necesaria, esto debido a que posiblemente

consideran que no manejan categorías o tipos de productos que se puedan comercializar utilizando este medio.

El trabajo de Ronald Inglehart sobre el cambio cultural se fundamenta en dos conceptos fundamentales: La seguridad y la persistencia de los valores. Y esta herramienta muestra muy claramente como hemos cambiado los colombianos.

El primero se refiere a que las personas establecen sus estructuras de valores según su situación de seguridad. La seguridad es una de las condiciones mentales más importantes de las personas, gracias a ella podemos relacionarnos, convivir, aprovechar el tiempo y desarrollarnos.

El otro concepto fundamental de Inglehart es que los valores fundamentales de una persona son asimilados en sus primeros años de vida. La educación escolar, la formación familiar y el ambiente sociocultural les aportan a las personas en sus primeros años las definiciones básicas de bien o mal, correcto e incorrecto, legal o ilegal, creencias, concepciones de responsabilidad y visiones de autoridad. El caso colombiano es muy claro: El colombiano hasta los 10 años recibe para el resto de su vida la importancia de Dios, las bases democráticas y de ciudadanía, su respeto por la familia y algunos elementos para actuar en el mundo económico.

Estas bases son muy difíciles de cambiar en el tiempo, si bien pueden existir algunos casos particulares la generalidad continua con estas bases. (Herrera, 2010:47-49).

En la sociedad actual aún existen valores claramente arraigados, los cuales determinan e influyen en la forma de actuar y comportarse frente al manejo de ciertos ámbitos como el comercial debido a que representa el intercambio de beneficios para la oferta y la demanda de ambas partes. Dichos valores o costumbres en lo relativo al comercio están marcados por el hecho de tener contacto directo con el producto antes de adquirirlo o recibir información más detallada si se trata de un servicio.

La especulación que existe en la actualidad sobre el uso de internet como en aspectos relacionados a la inseguridad de la proporción de datos personales o también la adulteración y distorsión de la información por parte de hackers y crackers crean barreras para que las personas quieran adquirir diferentes experiencias en el uso de la web.

Uno de los factores más importantes al momento de incentivar la compra on-line por parte de las empresas y generar confianza, está asociado con el nivel de seguridad en el método de pago. “Según información de la plataforma de pagos PayU, en Colombia la tasa de fraude electrónico es muy baja (0,45%) y es de esperar que se mantenga en ese nivel. Según PayU, un nivel de seguridad adecuado debe tener una tasa que no supere el 1% de fraude. México, por ejemplo, que es un mercado sensible en este aspecto, tiene un nivel de fraude del 1,5%.”

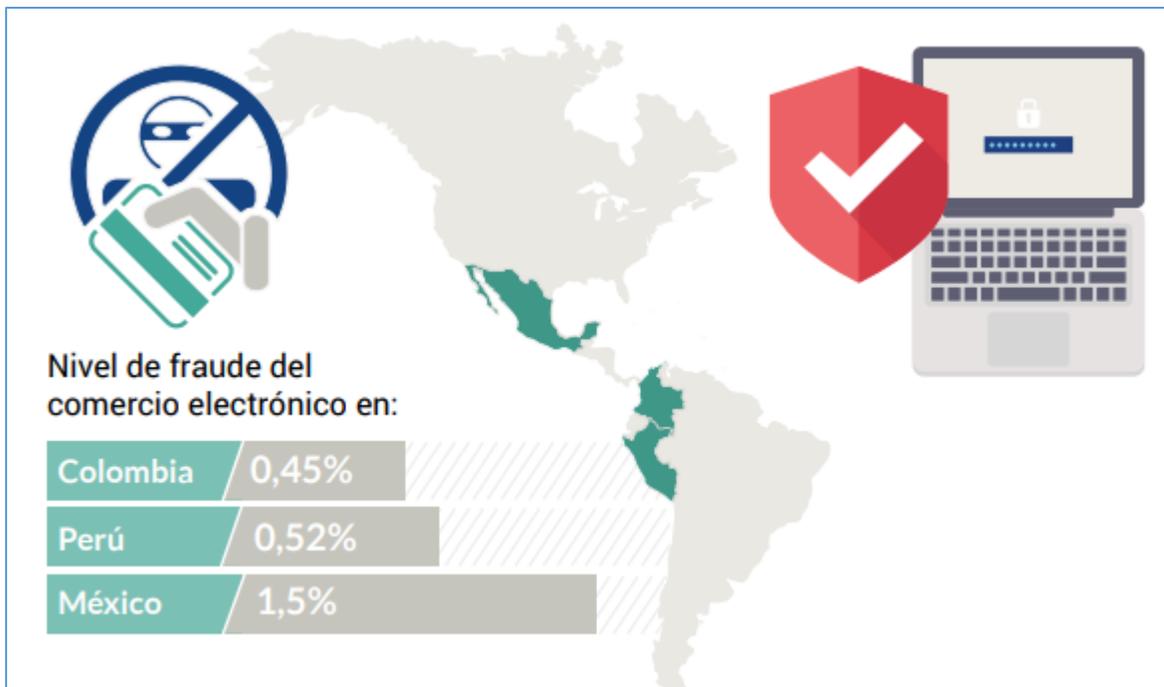


Figura 1. Nivel de fraude del comercio electrónico

Fuente. Reporte de industria, Recuperado de <https://cdms.hubsport.net>

Al conocer el entorno, el marketing digital puede brindar un apoyo al empresario regional que desea incursionar en este tipo de actividad comercial, con lo cual podrá crear y establecer

estrategias enfocadas a un mercado mayormente informado y exigente. Otro de los beneficios para los empresarios al obtener esta información es la facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing basadas en descuentos, cupones, etc., y otorgar al cliente la posibilidad de realizar una comparación entre productos, incluyendo características y precios y de esta manera desarrollar una ventaja competitiva dirigida a las empresas nariñenses.

Algunos factores relacionados con el ambiente empresarial que pueden aportar al conocimiento sobre la actitud del ciudadano de Pasto frente y la comprensión integral tanto de consumidores como empresarios son:

- Contar con niveles académicos que puedan brindar una asesoría adecuada y especializada, las empresas regionales requieren de más técnicos, tecnólogos y profesionales relacionados con tecnologías de la información, las comunicaciones y el marketing.
- Tener bases de datos con información proporcionada por los usuarios que permita identificar las características de la cuota de mercado que se posea en cada organización. A partir de esta información se podrá descubrir el mercado potencial al que las empresas pueden incursionar.
- Aprovechar las tendencias que se presenten en los diferentes niveles (internacional, nacional, regional y local) para estar a la vanguardia de lo que el cliente está buscando y de esta manera direccionar los esfuerzos empresariales y de marketing de manera segura.

Apoyados en la información proporcionada por los medios mencionados anteriormente es posible realizar investigaciones de mercados orientadas a determinar los puntos clave que determinan la actitud de los clientes-consumidores frente a estrategias de comercio virtual y evaluar y medir los resultados de cada una de las estrategias que se hayan implementado. Esto permite saber qué tipo de respuesta existe en los clientes al interactuar con las plataformas virtuales diseñadas por las empresas, tener en cuenta la competencia y realizar acciones dentro de un abanico de posibilidades como las de benchmarking, para hacer un diagnóstico de como el

“La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento, ha sido tradicionalmente la más fuerte en e-commerce en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos.

Datos de PayU (abril a diciembre de 2016) ⁶		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

Figura 2. Datos de payU

Fuente. Reporte de industria, Recuperado de <https://cdms.hubsport.net>

Entretenimiento, turismo y esparcimiento La afinidad de esta categoría con el e-commerce tiene que ver, en un primer momento, con la posibilidad de comparar precios (e.g. de tiquetes aéreos, planes turísticos, tiquetes de cine y eventos, música o libros). Se trata de un valor agregado muy relevante para el consumidor de turismo, cultura y espectáculos, dada la elasticidad de precios y el gran número de ofertantes de un mismo producto.”

Subcategorías de Entretenimiento, turismo y esparcimiento:		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Producción y distribución de cine y video	57,31%	\$ 25.225
Agencias de viajes y toures	10,66%	\$ 494.080
Aerolíneas y transportes aéreos	9,52%	\$ 344.643
Servicios de alojamiento y hoteles	7,74%	\$ 1.016.010
Productores de teatro y agencias de boletería	4,53%	\$ 253.142
Aeropuertos, terminales aéreas y campos de vuelo	3,93%	\$ 96.893
Transporte de pasajeros local y suburbano, trenes y transporte acuático local	1,51%	\$ 111.637
Suministros para juegos de video	0,88%	\$ 27.169
Otros servicios recreativos	0,61%	\$ 133.547
Otros servicios de transporte	0,60%	\$ 150.578
Catering	0,42%	\$ 100.016
Tiendas de instrumentos musicales y partituras	0,37%	\$ 730.376
Otros	1,93%	

Figura 3. Subcategorías de entretenimiento, turismo y esparcimiento

Fuente. Reporte de industria, Recuperado de <https://cdms.hubspot.net>

También la destinación de recursos económicos al desarrollo e implementación de plataformas electrónicas es un factor fundamental al momento de realizar acciones dirigidas al mercado.

El marketing digital busca facilitar las relaciones entre las diferentes organizaciones existentes en el mercado y sus clientes a través del uso de plataformas y herramientas virtuales las cuales representan una importante oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial. En la actualidad es evidente que las herramientas informáticas se encuentran en auge lo que conlleva a concebirlas como una alternativa favorable para lograr una comunicación idónea con el mercado objetivo al cual se dirija cada organización, además permite crear relaciones profundas acortando distancias y facilitando el proceso comercial.

1.1 Formulación del problema:

¿Existe influencia del marketing digital en las actividades comerciales de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto?

1.2 Sistematización del problema:

¿Qué características del marketing digital son más habituales en la actividad comercial los operadores turísticos de la ciudad de Pasto?

¿Cómo realizar el estudio para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto?

¿Cuál es la postura estratégica que debe plantearse para la actividad comercial los operadores turísticos de la ciudad de Pasto?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de estrategias de marketing digital y su influencia en los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer las características del marketing digital más habituales en la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.
- Caracterizar los perfiles con el fin de conocer la percepción de los clientes sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.
- Crear una estrategia de marketing digital enfocada a la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

3. Justificación

Este estudio pretende brindarles a los operadores turísticos de la ciudad una importante herramienta de decisión en torno a la incursión y desarrollo de una apropiada modalidad de negocios electrónica, con la posibilidad de formular estrategias enfocadas hacia los clientes teniendo en cuenta todos los aspectos que representan valor al momento de tener contacto con las plataformas electrónicas que se puedan diseñar.

A través del presente estudio se pretende abordar a los operadores turísticos de la ciudad de Pasto y los clientes a causa de que el objetivo primordial de este tipo de empresas es impulsar el turismo regional.

El presente estudio se apoya en conceptos como: La de CRM (Customer Relationship Management) definida como “La integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002: 89), al igual que las ventajas que se pueden generar al implementar técnicas de comercio B2C (Business to Consumer) como: [1]. Acceso a un mercado global en crecimiento exponencial, [2]. Rápida adaptación a la evolución de mercado, [3]. Menores costos de establecimiento pues no se requiere construir o alquilar, [4]. Mayor grado de automatización que permite mejorar el servicio y reducir costos, [5]. Capacidad de obtener con mayor facilidad datos relevantes sobre el mercado, generado a través de interacciones rutinarias con los consumidores, [6]. Capacidad de aumentar el valor de los productos y servicios ofreciendo información en un amplio grado de profundidad, [7]. Control eficaz de los resultados y las acciones de marketing”. (Cruz, 2012: 187).

Además hay que tener muy en cuenta que en el comportamiento del consumidor interfieren variables que se encuentran tanto en el entorno en que se encuentran como las económicas, culturales, medio ambientales, de clase social, la familia, y la influencia de otras personas, como

también variables relacionadas con aspectos psicológicos como lo son la motivación, la percepción, y la experiencia, la combinación de estos elementos da como resultado una actitud del consumidor, y esta será la que al final le permita al consumidor tomar la decisión de comprar o no comprar.

Metodológicamente se emplearan como instrumentos de recolección de información, los cuestionarios de entrevista y encuesta al tener en cuenta las características del público objeto de estudio (Operadores turísticos y clientes del sector), lo cual servirá como base primordial para el desarrollo de los objetivos planteados.

El conocimiento y la aplicación del Marketing Digital es fundamental dentro del funcionamiento de cada organización debido a que permite enfocar los esfuerzos de la cadena de comercialización hacia los requerimientos que el cliente verdaderamente cataloga como necesarios como, la confianza, el servicio post-venta, la información pertinente, el control de entrega que garantice el “Just in Time”.

En la actualidad el auge de la internet en el mundo, con cada vez más personas conectadas, y en el caso de Colombia con un crecimiento promisorio, la web se está transformando en una importante alternativa de negocio B2B y B2C permitiendo la comunicación en doble vía del oferente y el mercado para diversos fines como la exhibición de sus productos o la información sobre la empresa a los clientes, reduciendo costos de intermediarios, y revolucionando la filosofía de comprar y vender. En la región se pretende contribuir con mayor información sobre las tendencias globales del mercado, facilitando la búsqueda y adquisición de nuevos bienes, y a su vez realizar un trabajo que conlleve a una nueva forma de desarrollo económico y una mejor calidad de vida, las empresas podrán identificar en este estudio una oportunidad de introducción a nuevos segmentos de mercado, con un direccionamiento estratégico y una oportunidad de negocio altamente competitiva.

4. Marco de referencia

4.1 Marco espacial

La presente investigación se lleva a cabo en la República de Colombia, departamento de Nariño, en la ciudad Pasto, donde se encuentra la población de interés.

4.2 Marco situacional

La presente investigación se desarrolla en la ciudad Pasto, donde se encuentra la población de interés. Se tomara como universo de estudio los operadores turísticos y sus clientes que se encuentren en la ciudad.

4.3 Marco temporal

Esta investigación se lleva a cabo durante el año 2018, tiempo en el que se recopilara y se realizara un análisis, con el objetivo de conocer la influencia del Marketing Digital en los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

4.4 Marco teórico

4.4.1 Antecedentes.

Cano y Santacruz, (2007) Comercio electrónico como estrategia de competitividad para las pequeñas y medianas empresas del sector productivo de la ciudad de Pasto (monografía de pregrado. Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.

Esta investigación se enfocó en dar a conocer al E-Comerce como una estrategia de competitividad para las empresas de la región, realizando un análisis desde lo micro, hasta lo macroeconómico identificando factores claves y su influencia en el desarrollo de esta estrategia.

Tafur y Romo (2013) Formulación de un plan de marketing digital para SIICOL INGENIERIA S.A.S. (monografía pregrado. Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.

Este trabajo se orientó a resaltar las oportunidades que presenta el comercio electrónico para las organizaciones de la región, específicamente la empresa SIICOL INGENIERIA S.A.S.

resaltando variables clave dentro del servicio virtual como el servicio al cliente, la promoción, la distribución, la venta y los procesos de comunicación necesarios para llevar a cabo las estrategias de posicionamiento dentro de esta modalidad de comercialización.

Palacios, Riascos, N. (2013) Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto (trabajo de grado especialización). Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.

Este proyecto analiza todas las variables que intervienen al momento de realizar una iniciativa de emprendimiento relacionada con el comercio electrónico por medio de un trabajo de investigación de mercados, identificando así una importante oportunidad de mercado en la ciudad de Pasto.

El comercio electrónico tuvo su origen en los años setenta siendo los bancos los primeros en realizar transacciones bancarias utilizando redes privadas y seguras, optimizando los pagos electrónicos además de “incluirse servicios como cómputos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en lugar de efectivo” (kaba, 2008: 3)

La economía de la era de la inteligencia en red es una economía digital. En la antigua economía el flujo de información era físico: Dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarques, informes, reuniones personales, llamadas telefónicas o transmisión de radio y televisión análogas, documentos, servicios, productos etc. En la nueva economía, la información en todas sus formas es digital reducida a bits almacenados en computadores, desplazándose a la velocidad de la luz a través de redes, basada en la codificación binaria para computación.(Don Tapscott, 1993: 6)

“Como internet cambia el marketing: los últimos diez o doce años han supuesto una auténtica revolución en todo lo relacionado con el marketing y la relación comercial en las empresas. Los

profesionales del sector; que había acumulado una gran experiencia en el manejo y aplicación de las estrategias y tácticas del marketing que ahora llamamos tradicional, se vieron sorprendidos a mediados de los 90 por el impacto de lo que se vino a llamar nuevas tecnologías”

4.4.2 Teorías

“Marketing digital: Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.” Selman (2017) “Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadores, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven. (Kotler Philip, 2017: 433).

Es la rama del marketing que direccionara la investigación permitiendo conocer la importancia de la relación de los clientes y los medios digitales y de esta manera la relación presentada con las organizaciones.

“Operadores turísticos: DECRETO 502 DE 1997

(Febrero 28)

Diario Oficial No. 42.994, de 4 de marzo de 1997

Artículo 4o. De las agencias de viajes operadoras. Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

Artículo 5o. Funciones de las agencias de viajes operadoras. Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

- a) Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país;
- b) Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional;
- c) Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia;
- d) Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera;
- e) Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo”

La presente investigación toma las anteriores funciones de los operadores de turismo para dar claridad sobre la razón social y objetivos comerciales y así justificar la razón por la cual se toma este sector ya que los operadores se dedican al turismo receptivo o regional lo cual está acorde con la línea de investigación propuesta que guía el estudio sobre desarrollo regional.

“Inteligencia de negocios: El objetivo básico de la Business Intelligence es apoyar de forma sostenible y continuada a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones. “BI es un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un datawarehouse), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones.

El proceso de Business Intelligence incluye la comunicación de los descubrimientos y efectuar los cambios. Las áreas incluyen clientes, proveedores, productos, servicios y competidores.”(Gartner, 2006: 23)

La inteligencia de negocios en este estudio se aplica para conocer la percepción del cliente sobre el uso del marketing digital y definir la influencia en las relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto. Además permite optimizar el tiempo de búsqueda de información de forma ágil y organizada para formular estrategias adecuadas respecto a proceso como la fidelización de clientes y promoción de productos y servicios.

Inteligencia competitiva: comprende el seguimiento, recopilación y el análisis sistemático de información disponible para el público, acerca de los consumidores, la competencia y los sucesos del mercado; su objetivo consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darle seguimiento, así como en proporcionar avisos tempranos acerca de oportunidades y amenazas. Las técnicas de inteligencia de marketing van desde observar a los competidores de manera directa, interrogar a los empleados de la compañía, comparar los productos de los competidores e investigar en internet, hasta mantenerse al tanto de los rumores que corren en social media. Las empresas también necesitan monitorear las actividades de sus competidores a través de los sitios web y de social media de estos. Las compañías usan inteligencia competitiva de marketing para conocer, con oportunidad los movimientos y las estrategias de

la competencia para preparar respuestas rápidas. (kotler, 2017: 103)

La inteligencia competitiva permite conocer el entorno y de esta manera tener control sobre el mismo y elaborar las estrategias más adecuadas frente a los clientes y los competidores, reduciendo el riesgo de toma de decisiones inadecuadas que afecten la credibilidad de las organizaciones. “Estrategias de Marketing Digital: Entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

- SEM: (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores.
- SEO: (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.
- Redes Sociales: Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media. En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son las que se muestran en la figura 4:

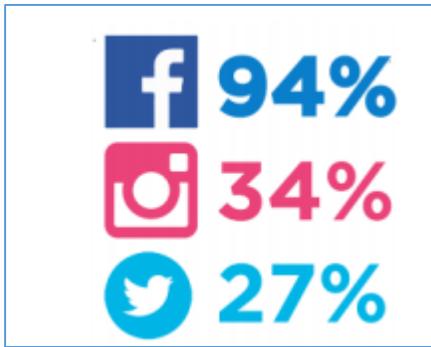


Figura 4. Redes sociales en las cuales empresas o negocios en Colombia tienen presencia.

Fuente. Primera Gran Encuesta Tic. (2017)

- Email Marketing: Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.
- Marketing de Contenidos: Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
- Marketing de Influencia: Se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.
- Marketing de Compromiso: Conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
- Marketing Viral: Técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo.” Fandiño (2013)

“El concepto del marketing: el marketing es una disciplina que cada día es más importante en nuestras sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande.”

(Arellano, 2002: 1)

Los procesos de marketing han ganado importancia dentro del funcionamiento empresarial de toda organización, siendo un conjunto de herramientas que aporta y orienta la toma de decisiones por parte de los directivos aumentando la posibilidad de alcanzar el éxito esperado. De igual manera dentro del comercio electrónico se ve la necesidad de utilizar las técnicas de marketing para direccionar el funcionamiento de las plataformas virtuales enfocado en la satisfacción del cliente.

Comportamiento del Consumidor: “Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo y , por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de un producto específico o la influencia psicológica de la publicidad” (Arellano, 2002: 6)

“Los consumidores varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.” (Kotler. 2006: 182)

Este es un eje temático importante para la investigación debido a que la actitud y las nuevas tendencias son parte primordial dentro del comportamiento del consumidor. La fuerte tendencia del comercio electrónico exige a las organizaciones realizar estudios específicos sobre lo que el cliente desea o espera encontrar en cada una de sus plataformas, igualmente para las empresas lograr reconocer como están actuando frente a lo que los clientes esperan, que ofrecen y como lo hacen, para así fortalecer sus propuestas y contrarrestar las de la competencia. Al tener el

conocimiento sobre el comportamiento de los clientes y hacer estrategias enfocadas se tendrá claridad sobre la cantidad de recursos que serán necesarios.

Naturaleza y características de un servicio:

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- Intangibilidad del servicio: se entiende por intangibilidad del servicio el que los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de adquirirlos. para reducir la incertidumbre los consumidores buscan señales acerca de calidad de un servicio; sacan conclusiones a partir del lugar, la gente, el precio, del equipo y de las comunicaciones que observan donde se presta el servicio.
- Inseparabilidad del servicio: se refiere a que este no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como maquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio, y los clientes no solo compran y utilizan un servicio, sino que desempeñan un papel activo en la entrega. La participación del cliente hace que la interacción entre proveedor cliente sea una característica especial en el marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.
- Variabilidad del servicio: implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuando, donde y como los proporciona.
- Caducidad del servicio: se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. La caducidad del servicio no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio suelen enfrentar graves problemas. Por consiguiente, las empresas de servicio con frecuencia diseñan estrategias

que les ayuden a lograr un menor ajuste entre la demanda y la oferta.” (Kotler Philip, 2017: 215-216)

El servicio y sus características son importantes ya que permite tener claridad sobre lo que se está ofreciendo a los clientes y contrastarlo con lo que las agencias de viaje actualmente están trabajando dentro de sus ofertas. También tener en cuenta que el ofrecer un servicio requiere de conocimiento adecuado de todos los colaboradores de las organizaciones.

Comportamiento del consumidor en los servicios:

Elección del consumidor:

Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra de un servicio comienza con el reconocimiento de una necesidad y deseo que pueden llevar a una jerarquía como la escala de las necesidades de Maslow, como se muestra a continuación:

- Necesidades fisiológicas
- De seguridad y protección
- Sociales
- De estima
- La autorrealización.

Búsqueda de información: una vez reconocen una necesidad, los consumidores obtienen información sobre bienes y servicios que podrían satisfacerlos. Buscar información puede ser un proceso formalizado extenso si el servicio o bien es importante para el consumidor o representa una inversión considerable (por ejemplo el paquete de vacaciones en Europa o un servicio profesional de jardinería). En otros casos, la búsqueda de información puede ser rápida y

relativamente automática, (por ejemplo, un restaurante para un almuerzo rápido o una estación para cargar gasolina). Los consumidores usan tanto fuentes personales (amigos o expertos) como no personales (tales como medios masivos o selectivos sitios web) para obtener información sobre bienes y servicios. Buscar información es una forma de reducir el riesgo ayudando a los consumidores a sentirse más seguros sobre sus elecciones.

Evaluación de alternativas: es probable que el conjunto evocado de alternativas, el conjunto de productos que un consumidor considera aceptable en una categoría de producto dada, sea más pequeño con los servicios que con los bienes. Una razón implica diferencias entre el menudeo entre bienes y servicios. Para comprar bienes, por lo general, los consumidores compran en tiendas de menudeo que exhiben productos competidores con la misma calidad, mostrando claramente las opciones posibles. Para comprar servicios, por otra parte, el consumidor visita un establecimiento (como un banco, una tintorería o un salón de belleza) que casi siempre ofrece una marca para la venta. Una segunda razón para el conjunto evocado más pequeño es que es poco probable que los consumidores encuentren más de uno o dos negocios que proporcionan los mismos servicios en una área geográfica dada, mientras que pueden encontrar numerosas tiendas minoristas que tienen el producto idéntico del fabricante. Una tercera razón para un conjunto evocado más pequeño es la dificultad relativa de obtener información adecuada previa a la compra sobre los servicios.

Enfrentados con el área de recolectar y evaluar cualidades de experiencia, los consumidores simplemente pueden seleccionar la primera opción aceptable en lugar de buscar muchas otras. Internet tiene el potencial de ampliar el conjunto de opciones, y ya lo ha hecho en algunas industrias. Esta tendencia es más notoria en aerolíneas y hoteles, donde se dispone de información comparable a través de proveedores como Travelocity, Orbitz Y Expedia.

Compra del servicio: después de la consideración de alternativas (sea un proceso extenso o uno as automático) los consumidores toman la decisión de comprar un servicio particular o hacerlos por si mismos. Una de las diferencias más interesantes entre bienes y servicios es que la mayor parte de los bienes son producidos por completo (en la fábrica) antes de ser comprados por los consumidores. Por tanto, los consumidores, antes de tomar su decisión de compra final pueden ver, y con frecuencia probar, el objeto exacto que van a comprar. Para los servicios, todavía se desconoce mucho en el punto de compra. En muchos casos, el servicio se compra, produce, experimenta y evalúa casi en forma simultánea, como con una comida en un restaurante o un espectáculo en vivo. En otros casos, los consumidores pagan todo o parte del precio de compra por adelantado por un servicio que no disfrutaran por completo sino hasta que sea producido para ellos mucho después. Esta situación surge con servicios, viajes o remodelación del hogar, o servicios continuos como membresías de un club de salud o educación universitaria. En situación de empresa a empresa, los contacto a largo plazo para servicios (como nomina, integración de redes consultoría o jardinería) pueden ser firmados antes de que se haya producido algo en absoluto. (Zeithaml, Bitner y Gremler. 2009: 51-60)

Aunque el proceso de compra de un servicio se asemeja al de productos, cabe resaltar que los servicios presentan características muy particulares, estas nos servirán de ayuda a momento de la formulación de estrategias porque se pueden enfocar en cada uno de los pasos que forman parte del proceso de compra del servicio.

El consumidor promedio colombiano: El consumidor colombiano es parte de tres grandes triángulos de definición básica:

Somos Familia: Somos parte de la familia de “la santísima trinidad” ya que todos somos hijos padres y pareja o espíritu santo de alguien, condición que nos lleva a comprender muchas decisiones que el consumidor toma sin razón aparente; cuando nacemos todos dependemos de

nuestros padres, solo hasta que logramos la independencia dejamos este vínculo y comenzamos nuestro propio camino con una pareja que escogemos de manera libre, y casi siempre de esta unión nacen hijos que dependerán de nosotros.

Somos agentes de consumo: Todos somos consumidores, compradores y usuarios, y comúnmente prima uno de estos valores en nuestra identidad. Son consumidores aquellos que sienten una mayor libertad de compra y han avanzado fuertemente en el conocimiento de los productos, y en la satisfacción de compra, son usuarios aquellos más dados al uso de servicio que a la compra de bienes; Este grupo es mucho más tecnológico y dado más a los “momentos” que ha “tener cosas”

Somos Influenciables: Las decisiones de nuestro cerebro, que están claramente condicionadas por los procesos culturales que hemos vivido, definen mucho de nuestra forma de actuar en el momento de una compra (Herrera, 2010:185-186).

En Colombia la mayor parte de la población tienen arraigados valores y principios culturales que han trascendido varias generaciones, es por esta razón que el colombiano promedio a un no está preparado para adaptarse con facilidad a los fuertes cambios de las tendencias, a pesar de esto la actualidad las nuevas generaciones han ido creciendo en un nuevo ambiente rodeado de avanzadas herramientas tecnológicas.

Estas herramientas poco a poco se han vuelto parte de la vida cotidiana generando valor para muchas personas debido a que facilitan procesos de interacción del individuo con el mundo. Además se ha convertido en una herramienta fundamental para procesos de comercialización tanto de personas como de organizaciones.

Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda

para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios. (Kosiur, Redmon y Press, 1997:4.)

Es necesario tener claridad sobre el concepto del comercio electrónico para conocer a fondo sus beneficios y limitantes y de esta manera explotar esta herramienta de la mejor manera posible.

“¿Cuál es el proceso de la toma de decisiones en el comercio electrónico?:

Respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿A qué grupo de clientes debo servir?
- ¿Cómo puedo ofrecer un conjunto de beneficios atractivos a mi cliente meta?
- ¿Cómo me comunico con los clientes?
- ¿Cuál es el contenido, “apariciencia”, el nivel de la comunidad y el grado de personalización del sitio web?
- ¿Cómo debo estructurar la organización?
- ¿Quiénes son mis asociados potenciales? ¿Quiénes tienen las capacidades que contemplan las nuestras?
- ¿De qué manera ofrecerá valor este negocio a los interesados?
- ¿Qué medición debo utilizar para evaluar el progreso del negocio?

(Rayport y Jaworski, 2003: 16-18)”

Estos interrogantes pueden servir como una directriz al momento de realizar un plan de marketing electrónico a causa de que al responder cada interrogante las organizaciones pueden dar un direccionamiento a la planeación estratégica.

“Esquema del comercio electrónico: A grandes rasgos, el comercio electrónico requiere, como mínimo la participación de: 1) el comercio, que es el oferente del bien o servicio; 2) el comprador, la persona interesada y adquiriente del bien o servicio; 3) un gestor de medios de

pagos, quien proporciona los medios por los cuales se garantiza el pago del cliente al comercio, y; 4) una entidad de verificación o certificación, encargada de validar la información de los que intervienen en la transacción.

Pago con tarjeta de crédito: Bajo este esquema de operación de comercio basado en web es necesario precisar que se hacen indispensables dos elementos. Primero, una página de internet donde el comercio oferte los productos, sean bienes y/o servicios, y sea por este medio que el consumidor tenga el acceso y la posibilidad de seleccionar los productos que son de su interés. Y segundo, se debe entender que tanto el comercio como el comprador tienen acceso al sistema bancario, el primero de ellos con una cuenta recaudadora y el segundo siendo poseedor de alguna tarjeta de crédito.

Pago con tarjeta débito: Este sistema de pago es muy similar al expuesto anteriormente pero su cambio radica en que el consumidor ya no depende de poseer una tarjeta de crédito, sino de una de ahorros y/o corriente en la cual tiene los fondos dispuestos para hacer una transferencia como medio de pago. Dicho cambio reemplaza la participación de la red procesadora, por un botón de pagos llamado PSE, el cual es administrado por la empresa ACH Colombia.” (Restrepo Diana y Dovale Carlos, 2013. 9 ,10 ,13)

Los medios de pago utilizados en el comercio electrónico son importantes para la investigación debido a que conociendo sus características se puede escoger el que más se adapte a los requerimientos tanto de las empresas como de los clientes al momento de hacer los procesos de transacción. Las tarjetas débito y crédito son de los medios más utilizados por el E- commerce y por lo tanto tiene una mayor posibilidad de emplearse en el sector turístico.

Ventajas del comercio electrónico: La red aporta a las empresas inestimable información sobre sus potenciales clientes que, en su “paseo virtual” va relevando sus preferencias, necesidades y

deseos, sus quejas y reclamaciones, sus datos personales, sus sugerencias, etc. Así mismo internet facilita una serie de ventajas a las organizaciones, entre las que cabe destaca:

- Promoción de productos en un amplia área geográfica
- Tienda abierta las 24 horas los 365 días del año
- Mostrar una buena imagen de empresa y marca
- Medio visual de acceso a la oferta de productos
- Personalización de ofertas y servicios
- Realización de investigación de mercados online
- Envío de información personalizada a clientes potenciales
- Reclutamiento de personal a través de la red
- Mantenerse a la altura de la competencia.”(Cruz Ana, 2009. 18)

Estas ventajas pueden llegar a ser una fortaleza para las organizaciones, pero es necesario que se den a conocer en sus respectivos mercados y de esta manera hacer que poco a poco se familiaricen con ellas y se logre la confianza deseada, debido a que permiten por parte del usuario la interacción ilimitada con las organizaciones y para las empresas permiten la retroalimentación necesaria para perfeccionar su servicio.

Establecer el estado: La Primera Compra Online.

Según Boston Consulting Group, los clientes que han tenido una primera experiencia de compra online tiene más probabilidades de gastar más tiempo y dinero de forma online. El comprador que se siente satisfecho la primera vez que hace una compra (en un periodo superior a los doce meses) realiza normalmente unas 12 transacciones online. Por el contrario los compradores que a la primera vez que hicieron una compra se sintieron insatisfechos solo realizan 4 transacciones. La primera experiencia de compra online es el momento de la verdad

para los consumidores y vendedores al por menor. Es el comienzo de la conexión de marca.

(Sindell Kathleen, 2003: 264. 97)

La primera compra online es relevante debido a puede marcar la diferencia entre un cliente insatisfecho que podría no volver a utilizar esta modalidad comercial y un cliente satisfecho, el cual volverá a comprar a través de las plataformas digitales, lo cual representa el éxito en las estrategias dirigidas al proceso de recompra en el marketing digital.

Asociaciones creadoras de valor: El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la organización como a los clientes.

Entre ellas puede mencionarse. Contribuir al proceso/recuperar información, diferenciar la marca, generar razones de compra, crear aptitudes positivas/sentimientos y suministrar las bases para la extensión de marca (ingresar en nuevos negocios con el mismo nombre).

Las asociaciones pueden servir para sintetizar (estereotipar) el grupo de hechos y especificaciones que de otra forma resultarían de difícil acceso y procesamiento. Una asociación puede suministrar un juego compacto de información junto a una vía de solución del problema. Así mismo, pueden influir en la interpretación de los hechos.” (Alvarez, 2011: 79)

El marketing digital puede transformarse en una herramienta creadora de valor al facilitar proceso de información dentro de la relación empresa – clientes, contribuyendo al proceso de fidelización en el mercado objetivo.

Nuevas tecnologías: Una de las limitaciones del comercio electrónico es la demora para disponer del producto. Los estudios de neuromarketing sobre recompensa inmediata (sistema

límbico) y recompensa tardía (corteza prefrontal lateral y parental inferior) puede ilustrar como los internautas toman las decisiones de compra online versus comercios tradicionales.

La gratificación inmediata puede activar el sistema límbico del cerebro, mientras que la tardía debería vincularse a recompensas en el área de la compra online, como mejores precios o conveniencia significativa” (Alvarez, 2011: 219)

Una de las principales claves para las organizaciones que deseen incursionar en el Marketing Digital es identificar y conocer de manera detallada el segmento de la población al cual se van a dirigir, debido a que las condiciones cambiantes del entorno hacen que los usuarios cada vez sean más exigentes.

Posicionamiento Web: Los buscadores son el servicio más utilizado por los internautas para localizar tanto empresas como productos y servicios por ello, es indispensable, para las organizaciones de hoy en día que quieren atraer un elevado tráfico de visitas a su web site, alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores más utilizados.

El posicionamiento en buscadores consiste en utilizar todas las técnicas al alcance de la empresa, para lograr situar su web site en los primeros resultados de las búsquedas realizadas por los internautas (Cruz, 2009: 73)

El nivel de posicionamiento alcanzado puede convertirse en el principal indicador de medición de éxito en las estrategias de comercio electrónico, es por esto que se debe tener un conocimiento pertinente sobre este concepto y comprendiendo la importancia de este indicador se puede identificar la aceptación de los usuarios en cada organización.

Capacidades online para crear lealtad del cliente: En esta nueva economía de comercio electrónico, hay una regla irrompible para llevar a cabo los sistemas de Dirección Electrónica de las Relaciones con el Cliente (e.C.R.M). Cuanto más compleja sea la empresa, más difícil y costosa resulta su puesta en funcionamiento. Sin embargo, una vez que el sistema se despliega, y

el servicio (e.C.R.M) distribuye transacciones del cliente de bajo costo, proporciona una investigación de Marketing de bajo costo, atiende a clientes automáticamente y automatiza el proceso de cumplimiento y distribución.

Seguridad Online “Los temas relativos a la seguridad para las corporaciones electrónicas abarcan 2 áreas. La primera es la fiabilidad del servidor de la empresa. La segunda concierne a la seguridad del cliente.

Un problema fundamental para las corporaciones electrónicas es la seguridad de las transacciones del cliente. El dilema consiste en permitir a los usuarios autorizados acceder a los datos y mantener a los extraños fuera del alcance de esos datos. (Sindell, 2003: 264)

Uno de los factores claves de éxito o fracaso de las empresas al incursionar en la modalidad comercial electrónica es la seguridad que estas puedan proporcionar a sus clientes, es por esto que las organizaciones deben incluir este elemento dentro de su propuesta de valor y así diseñar estrategias que generen lealtad de los usuarios.

4.4.3 Marco contextual.

Con base al decreto 592 de 1997 “Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.” Las agencias de viaje se clasifican en tres categorías:

- Agencias de viaje y turismo.
- Agencias de viaje operadoras
- Agencias de viaje mayoristas

De acuerdo a la orientación del presente estudio se tomara la categoría de agencias de viaje operadoras, debido a que estas tienen su enfoque principal en el turismo interno de la región.

Tabla 1.**Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto.***AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE PASTO*

Estado	Registro	Nombre
Activo	10410	AGENCIA DE VIAJES CIELO Y TIERRA
Activo	13957	CONQUISTAR AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO Y EVENTOS
Activo	18334	REPRESENTACIONES TURISTICAS INTERNACIONALES ISOLINA RTII
Activo	19001	VALKT TOUR
Activo	20929	AVENTURATE POR NARIÑO
Activo	26204	VIAJES CIRCULAR SAS AGENCIA PASTO
Activo	27105	AGENCIA DE VIAJES TURITUR
Activo	27132	MONARGO TOURS
Activo	27213	NATURES TOUR
Activo	28518	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PROTURNA SAS
Activo	30388	VIAJES GUALCALA
Activo	30663	INDOAMERICANA DE TURISMO

Activo	323	REPRESENTACIONES TURISTICAS AGUALONGO LTDA
Activo	35769	TURISMO ANDINO ESPECIALES AGENCIA DE VIAJES
Activo	36131	SERVINCLUIDOS LTDA SUCURSAL PASTO
Activo	362	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DOLAR TOUR
Activo	41921	SUR DESTINO
Activo	42864	OPERADORA DE TURISMO MAR INN
Activo	44084	KAHUARI TRAVEL
Activo	45104	VIAJEROS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
Activo	4513	VIAJES LA GUANENA LTDA
Activo	47946	OPERADORA TURISTICA TAPIZ DE RETAZOS
Activo	48461	SOLAZ AGENCIA DE VIAJES
Activo	4941	TURISMO ANDINO SAS AGENCIA DE VIAJES
Activo	49784	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INTERCONTINENTAL
Activo	5125	VIAJAR & VOLAR LTDA
Activo	5162	VIAJES FAJARDO TOURS L ALIANXA LTDA
Activo	56224	90 94 EVENTOS
Activo	56264	TUS MEJORES VACACIONES

Activo	6101	AVIATUR PASTO
Activo	7098	VIAJES Y TURISMO DE NARINO LTDA
Activo	7573	ELITURS SAS
Activo	766	VIAJES PASTO LTDA
Activo	8692	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GUALCALA LIMITADA

Fuente: Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto. (s.f). Recuperado de <http://rntpasto.confecamaras.co/establecimientos>.

La tabla presenta la información de nombre y estado de las empresas que pertenecen al sector de agencias de viaje en la ciudad de pasto. Fuente principal para tomar el segmento de estudio.

Tabla 2.**Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto.****OPERADORES TURISTICOS DE LA CIUDAD DE PASTO.**

Estado	Registro	Nombre
Activo	10410	AGENCIA DE VIAJES CIELO Y TIERRA
Activo	13957	CONQUISTAR AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO Y EVENTOS
Activo	19001	VALKT TOUR
Activo	27213	NATURES TOUR
Activo	41921	SUR DESTINO
Activo	42864	OPERADORA DE TURISMO MAR INN
Activo	44084	KAHUARI TRAVEL
Activo	47946	OPERADORA TURISTICA TAPIZ DE RETAZOS
Activo	56224	90 94 EVENTOS

Fuente: Registro Nacional de Turismo - Cámara de Comercio de Pasto. (s.f). Recuperado de <http://rntpasto.confecamaras.co/establecimientos>.

La tabla muestra el segmento tomado para llevar a cabo el objetivo de la investigación, siendo los operadores turísticos el principal ente que promueve el turismo regional.

4.5 Marco Conceptual

- B2B (Bussines to Bussines): Técnica de negociación entre empresas para venta o intercambio de productos y o servicios que no van dirigidos para el consumo sino para su transformación.
- B2C (Bussines to Consumer): Técnica de negociación para las actividades comerciales en donde intervienen empresas y consumidores.
- Bases de datos: Es un Sistema de información que se puede utilizar para almacenar aspectos relevantes de un empresa como por ejemplo: cartera de clientes, o información comercial.
- Bench marking: Es una estrategia en donde las organizaciones toman los aspectos más Fuertes de otras empresas y adaptarlas al cumplimiento de sus objetivos.
- e.CRM: Termino conocido como la gestión de relación con los clientes a través de plataformas virtuales.
- Internautas: Usuarios que navegan entre las páginas de internet, buscando información relacionada con cualquier tema.
- Marketplace: Es un espacio en la red que utilizan varias empresas para realizar transacciones on-line
- Planeación estratégica: Es un proceso en el cual se lleva a cabo el desarrollo de planes a partir de un análisis del entorno, identificando aspectos clave que orienten la puesta en marcha de una estrategia empresarial.
- Usuarios: Definido como la o las personas que tiene contacto con empresas y servicios a través de internet.

5. Aspectos Metodológicos

5.1 Línea de investigación

La presente investigación se lleva a cabo bajo la línea de investigación denominada “Desarrollo regional”.

Esta línea se ha seleccionado a causa de que el trabajo investigativo está enfocado a brindar una herramienta de apoyo a las empresas de la ciudad para lograr un crecimiento considerable a través del uso correcto de plataformas electrónicas. Además esto podría significar para la población en general un mejoramiento en su calidad de vida.

5.1.1 Sub línea de investigación.

Esta investigación se desarrolla bajo la sub-línea de investigación denominada “desarrollo económico y mercadeo”

5.1.2 Núcleo de investigación.

La presente investigación se desarrolla bajo el núcleo de investigación denominado “incidencia del mercadeo en el desarrollo económico”

5.2 Tipos de investigación

5.2.1 Investigación descriptiva.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Danhke, 1989)

Es de tipo descriptiva porque a través de esta información podemos llevar a cabo el objetivo del proyecto debido a que permite realizar un estudio para identificar la influencia del marketing digital en el universo investigado, para nuestra investigación la influencia del marketing digital en la actividad comercial de las agencias de viaje, crenado una herramienta base para las organizaciones que desean incursionar en esta modalidad de comercio.

“El estudio descriptivo es útil para especificar las propiedades, las características, y los perfiles de grupos, personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se sometan al análisis” (Hernández, 2003: 102)

De esta manera este tipo de investigación permite tomar recursos bibliográficos como fuentes primarias y secundarias que tengan relación al tema de estudio, realizando así un soporte base de la investigación el cual le brinda seguridad a las organizaciones para apoyarse en este tipo de investigaciones frente a sus posibles iniciativas de participación en el tema de estudio, como conocer un poco más el mercado al cual se dirigen y ofrecer soluciones a sus segmentos de acuerdo a las tendencias de la población.

5.2.2 Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2003:88)

También se trabajó una fase exploratoria debido a que el tema de la investigación que se pretende llevar a cabo ha sido poco estudiado en la región y no se conocen datos importantes que permitan despejar las dudas que genere dicho tema.

5.3 Tipos de método

5.3.1 Inductivo.

“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales.” (Méndez, 2001)

La investigación utiliza este método debido a que permite a través de los resultados específicos concluir posiciones generales como posibles alternativas de solución que se pueden

llevar a cabo en contexto más general, es decir la información obtenida en una muestra, hacerla representativa para toda una población llevando a cabo un proceso sintético y analítico.

5.4 Paradigma

Cuantitativo: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2006)

A través de este paradigma se podrá probar las teorías anteriormente planteadas, identificando y la hipótesis formulada.

5.5 Formulación de hipótesis

Existe influencia del marketing digital en las actividades comerciales de los operadores turísticos en la ciudad de Pasto.

5.6 Impacto esperado

Con este trabajo se plantea generar una postura estratégica que permita a las organizaciones conocer la importancia del uso del Marketing digital como componente para el desarrollo empresarial en la ciudad de Pasto.

Por lo tanto se ve la necesidad de hacer un estudio detallado sobre este aspecto, debido a que muchas empresas locales con potencial interesante para explotar, por desconocimiento de este tema han desarrollado temor a incursionar en el mundo digital, limitando el crecimiento de estas y quedando rezagadas ante otras organizaciones de escala nacional e internacional.

Es importante resaltar que el óptimo uso de las plataformas digitales puede mejorar la calidad de vida de los usuarios en la ciudad, agilizando procesos cotidianos de los hogares como el pago de facturas, compra de artículos de uso doméstico, realización de transacciones bancarias o reservación de tiquetes de transporte.

Se pretende contribuir al desarrollo del sector empresarial de las agencias de viaje ya que se puede ver beneficiado por las características de los servicios ofertados y se pueden facilitar ofrecerlos a través de las plataformas digitales. Todo esto para que así se logre asimilar este mensaje de manera clara y gane credibilidad en el mercado local, que es el elemento fundamental que marca el éxito o fracaso de toda estrategia empresarial. Tratándose de la incursión de empresas locales en el mundo digital, se puede decir que las compañías de la ciudad tendrán la posibilidad de adaptarse a las últimas tendencias que están marcando la pauta en los mercados mundiales, lo que puede significar la obtención de elementos que brinden estatus a las empresas, aspecto que poco a poco ha ido ganando importancia dentro de la ciudad y sus habitantes, una razón más para considerar como una oportunidad importante el desarrollo de plataformas virtuales adaptadas al contexto local.

5.7 Fuentes de información

Tomando en cuenta las características de la presente investigación y el desarrollo de la misma se utilizó dos tipos de información, primaria y secundaria.

5.7.1 Fuentes primarias.

Esta información se obtendrá a partir de la recolección de datos de la población objeto de investigación. Para los operadores turísticos se realizara entrevista estructurada que tendrá como objetivo conocer la imagen que los operadores turísticos en la ciudad de Pasto tienen acerca del marketing digital en su actividad comercial y para los clientes de los operadores turísticos se realizara una encuesta que tendrá como objetivo identificar la percepción que tienen sobre la influencia del marketing digital en las relación es comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

5.7.2 Fuentes secundarias

Se hizo uso de los diferentes libros de la biblioteca Alberto Quijano Guerrero de la universidad de Nariño y artículos que traten sobre el tema de estudio con lo cual se obtendrá una un amplio grado de conocimiento y las suficientes bases para llevar a cabo la investigación.

5.8 Instrumento de recolección de información

5.8.1 Entrevista.

“La entrevista estructurada o dirigida se realiza con un cuestionario y con una cedula que se debe llenar a medida que se desarrolla. Las respuestas se transcriben tal y como las proporciona el entrevistado, por lo tanto, las preguntas siempre se plantean con el mismo orden” (Münch, 1997:63)

La entrevista al igual que la encuesta se utilizara para recolectar información primaria, la cual está dirigida a los operadores turísticos de la ciudad, orientada a conocer la imagen que los operadores turísticos de la ciudad de Pasto tienen acerca del marketing digital y su influencia en su actividad comercial.

La población objeto de estudio son los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

5.8.2 Cuestionario de encuesta.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, 2006:310)

A través de la encuesta se obtuvo la información de tipo primaria, el formulario contara con 13 preguntas de selección múltiple, las cuales estan orientadas a conocer la percepción que tienen los clientes sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de Pasto.

5.9 Técnicas de información

5.9.1 Población y muestra.

Para la presente investigación se tiene una población de estudio que es la ciudad de Pasto como el objeto relevante de la investigación.

Muestra Poblacional: De acuerdo a los siguientes datos se realizó el proceso de muestra poblacional:

A continuación se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra objeto de estudio:

Cuando la población es menor a 100.000 elementos.

$$n = \frac{Z^2 N (p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

n= tamaño muestra =247

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 0.5

q= variabilidad positiva 0.5

N= tamaño de la población 692

e= error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 692(0.5 * 0.5)}{0.05^2 (692 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

6. Desarrollo de capítulos

Descripción del capítulo.

6.1 Capítulo 1: Características del marketing digital más habituales en la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto

6.1.1 Análisis entrevistas operadores de turismo.

A partir de la información recolectada en el sector se pueden destacar las siguientes características con respecto al manejo del marketing digital.

Tabla 3.

Análisis operadores turísticos en la ciudad de Pasto

ANÁLISIS SECTOR OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PASTO.	
SUB-CATEGORIA	CONCLUSION
Aspectos generales del servicio.	Los operadores se han venido enfocando en la personalización de sus servicios y para reforzar su adecuada comunicación a través de los diferentes canales han incursionado en estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales, e- mail y páginas web, además de plataformas digitales como WhatsApp, sin embargo su uso no es tan eficiente a causa de que muchas empresas simplemente tiene disponible estas plataformas para el cliente pero no generan contenido ya sea por falta de conocimiento o planeación.
Experiencia y formación en ventas por internet.	Dentro del sector de los operadores de turismo la mayoría de las empresas ya cuentan con algo de experiencia en la venta de paquetes turísticos por internet, especialmente por redes sociales y plataformas virtuales. Sin embargo, no todos los acercamientos con los clientes se

logran concretar dejando el uso de estos medios como un simple mecanismo de contacto con el mercado. No obstante, los operadores continúan expresando su interés en desarrollar nuevas modalidades de comercialización.

La formación en asuntos relacionados con el mundo digital es reconocida como una necesidad latente dentro del desarrollo del sector de turismo, el cual manifiesta carencias en aspectos como el uso de las TIC, desarrollo de nuevas modalidades de pago o métodos para el seguimiento de los clientes.

Planeación y seguimiento de demanda. Debido a que las temporadas de alta demanda tiene un corto lapso de tiempo entre ellas el proceso de planeación para la comercialización de paquetes se dificulta generando una repuesta tardía o ineficiente a los pedidos que realizan los clientes. Esto conlleva en muchas ocasiones a que los operadores únicamente ofrezcan al público los descuentos y promociones que las agencias de viaje proponen sin que ellos puedan crear su propia política promocional.

Los métodos para el seguimiento de los clientes más utilizados son: Las llamadas telefónicas posteriores a la realización del servicio para evaluar la satisfacción de sus clientes, la comunicación a través de plataformas como WhatsApp, y los correos electrónicos. Esto evidencia el interés que tienen las empresas por estar en contacto con los clientes incentivando el servicio posventa, debido a que prácticamente todo el sector ha hecho en algunos ocasiones

seguimiento los clientes. Sin embargo, esto no sucede de la misma manera cuando se trata de un análisis dirigido a la competencia ya que ninguna empresa tiene dentro de sus prioridades esta labor.

Interés y expectativas en el mundo digital.

El sector reconoce la importancia del mundo virtual en el desarrollo empresarial y el crecimiento en el mercado por lo que expresa su intención de explorar las nuevas alternativas que el marketing digital ofrece actualmente.

Las expectativas de todo este proceso van desde el aumento de volumen en ventas, clientes, hasta el fortalecimiento de sus relaciones comerciales, apoyando la creación de un departamento de servicio al cliente que se pueda manejar sobre los medios virtuales.

Las empresas dentro del sector de los operadores de turismo le dan una estrecha relación al uso de herramientas digitales con alcanzar un mayor nivel de posicionamiento entre sus clientes, llevando consigo la formulación y creación de estrategias apoyadas en una base de datos que contengan las preferencias de las personas al momento de comprar artículos por internet.

Seguridad.

El nivel de seguridad en transacciones por internet ha venido presentado una evolución positiva debido a que dentro el sector las empresas están legalmente constituidas, lo que sirve de referencia frente al mercado y genera credibilidad con plataformas que se

pueden constatar en las diferentes entidades encargadas de su supervisión. A pesar de esto, el método predominante de pago sigue siendo el efectivo, algunas empresas hacen uso de métodos electrónicos como el pago con tarjeta o consignaciones bancarias debido al proceso de desarrollo de confianza que aunque ha sido lento ya ha dejado ciertos avances.

La seguridad es un factor de vital importancia en la relación comercial con los clientes en la cual las empresas han centrado sus esfuerzos generando alianzas estratégicas con entidades bancarias y brindando seguimiento a la transacción.

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a la información recolectada y posteriormente analizada se puede contrastar las siguientes teorías citadas en la presente investigación.

El trabajo que se ha desarrollado en el capítulo uno comprende la estructuración de una fase diagnóstica facilitando la categorización de las principales características o factores clave a evaluar durante el proceso investigativo lo cual corresponde a la aplicación de la inteligencia competitiva “*comprende el seguimiento, recopilación y el análisis sistemático de información disponible para el público, acerca de los consumidores, la competencia y los sucesos del mercado*”; expuesta por (Kotler, 2017: 103). Con lo cual se obtuvieron características y aspectos relevantes del sector de operadores turísticos como la importancia que se da a la personalización de los servicios y la adecuada comunicación, creando así un perfil que pueda ser tomado en cuenta al momento de llevar a cabo una postura estratégica.

Con respecto a la comunicación y contacto con el cliente las empresas del sector ya han incursionado en estrategias de marketing digital, aunque sin aprovechar todo su potencial, es así

que hacen uso de herramientas como las redes sociales, el E-mail y las plataformas virtuales que según Fandiño (2013) *“Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente”*. La plataforma WhatsApp es la más utilizada dentro del sector para el proceso de comunicación y venta debido a que sus características facilitan el acceso a los clientes en la transmisión de mensajes, la retroalimentación del cliente hacia la empresa y la generación de una base de datos a través sus contactos. La página web facilita la generación de contenido, no obstante, es la herramienta que menos relevancia presenta en el sector por su bajo nivel de explotación ya que en algunos casos solo fue creada pero no se administra. Esta información se verifico haciendo un proceso de revisión de las distintas plataformas virtuales que actualmente tienen estas empresas, en donde se encontró que muchas páginas no tiene una actualización constante y su contenido se enfoca a brindar elementos informativos que en algunos casos no representan el objetivo comercial.

La inteligencia del servicio expuesta por (kotler Philip, 2017: 215-216) *“se entiende por intangibilidad del servicio el que los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de adquirirlos.”* Lo cual se refleja en los tipos de servicio que ofrecen los operadores turísticos como el turismo de experiencia, turismo recreativo, religioso o pasadías y que cada empresa le da un sello distintivo para otorgar la diferenciación y especialidad que se requiere en este tipo de mercado. Dando continuidad a las características del servicio citadas por (kotler Philip, 2017: 215-216) como la *“inseparabilidad y caducidad”* ya que no puede separarse de sus proveedores, o ser almacenados. En el caso de los servicios ofrecidos por los operadores turísticos, agentes como el personal encargado del servicio al cliente, los operadores logísticos aliados y las agencias de viaje que trabajan en conjunto están inmersas en las actividades comerciales y el servicio en la relación con los clientes. Es así como se puede evidenciar que

muchos operadores de la ciudad de Pasto trabajan con los paquetes promocionales que las agencias les ofrecen. Con respecto a la caducidad se ve explicada por la diferente oferta de los servicios en cada temporada y que no pueden venderse en más de una temporada. Y la “*variabilidad del servicio*, (Kotler Philip, 2017: 215-216) *implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuando, donde y como los proporciona.*” Con respecto a los operadores de la ciudad donde un mismo servicio puede ser ofrecido por varios, la preferencia del cliente dependerá de las estrategias de comunicación, comercialización o venta con la que cada empresa cuente.

Haciendo referencia al interés y expectativas que los empresarios tienen acerca del uso de medios digitales y herramientas como el marketing digital en el fortalecimiento de las relaciones comerciales y el aumento de el volumen de clientes y ventas (Cruz Ana, 2009. 18) propone algunas ventajas que la red proporciona y que se verán afectadas en la presente investigación:

- *Promoción de productos en una amplia área geográfica*
- *Tienda abierta las 24 horas los 365 días del año*
- *Mostrar una buena imagen de empresa y marca*
- *Medio visual de acceso a la oferta de productos*
- *Personalización de ofertas y servicios*
- *Realización de investigación de mercados online*
- *Envío de información personalizada a clientes potenciales*

Estas ventajas pueden aportar al cumplimiento de objetivos trazados bajo las nuevas tendencias del marketing y la red ya que utilizadas de manera correcta permite alcanzar un posicionamiento adecuado y una retribución de esfuerzos en la inversión realizada.

Para los empresarios es importante mantener un contacto permanente con el cliente para así proveer, analizar y planificar actividades con respecto a los cambios en gustos y preferencias que puedan tener a través del tiempo, esta oportunidad se ve contrastada con la ventaja de tener en la red una tienda abierta el mayor tiempo posible y la creación de información exclusiva y personalizada.

Al abordar el concepto de seguridad on –line que según (Sindell, 2003: 264) *“Los temas relativos a la seguridad para las corporaciones electrónicas abarcan 2 áreas. La primera es la fiabilidad del servidor de la empresa. La segunda concierne a la seguridad del cliente. Un problema fundamental para las corporaciones electrónicas es la seguridad de las transacciones del cliente.”* Pudiendo constatar que su aplicación dentro del sector de los operadores turísticos se realiza a través de alianzas con entidades bancarias certificadas para así brindar garantías a los clientes sobre la protección de su información y confiabilidad del proceso de transacción.

También es de vital importancia resaltar que el sector de los operadores en la ciudad de Pasto han tenido ciertos avances en materia del desarrollo de un sistema de e – CRM (Capacidades online para crear lealtad del cliente) que citado por (Sindell, 2003) *“el servicio distribuye transacciones del cliente de bajo costo, proporciona una investigación de Marketing de bajo costo, atiende a clientes automáticamente y automatiza el proceso de cumplimiento y distribución”*. La información detallada de nuevos servicios, promociones y campañas enviadas a través de la red a cada cliente con el fin de otorgarles nuevas experiencias y escoger de acuerdo a sus requerimientos hace que el cliente reciba la importancia que merece y a su vez permite a las empresas tomar decisiones acertadas y a tiempo sobre el diseño de sus planes de turismo. La mayoría de las empresas cuentan con una base de datos que les permite llevar a cabo el proceso de seguimiento y servicio pos – venta a los clientes, creando así relaciones duraderas a largo plazo.

Según (Alvarez, 2011: 79) en su concepto de *“Asociaciones creadoras de valor: El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca”*.

Cada operador se diferencia por darle atributos significativos a su servicio y de esta manera potenciar el sector. Con este objetivo las empresas pretenden brindar a sus clientes exclusividad en sus ofertas, creando en el mercado una imagen que pretende generar valor en los clientes y por ende establecer un sello de lealtad fortaleciendo las relaciones comerciales.

Para ser énfasis al concepto de benchmarking como una estrategia en donde las organizaciones toman los aspectos más fuertes de otras empresas y los adaptan al cumplimiento de sus objetivos es evidente que dentro de este sector esta técnica no se aplica a causa de que ninguna de las empresas están teniendo en cuenta un seguimiento y análisis a la competencia, no lo consideran un factor relevante lo que crea desventajas debido a que el sector no se puede adaptar correctamente al entorno y el desarrollo de este se ve limitado frente a organizaciones como las agencias de viajes que si lo hacen y cumplen funciones similares.

Para finalizar este capítulo se hace alusión a los medios de pago más utilizados y el proceso de comercio electrónico, referenciando a (Restrepo Diana y Dovale Carlos , 2013. 9) *“Esquema del comercio electrónico: A grandes rasgos, el comercio electrónico requiere, como mínimo la participación de: 1) el comercio, que es el oferente del bien o servicio; 2) el comprador, la persona interesada y adquiriente del bien o servicio; 3) un gestor de medios de pagos, quien proporciona los medios por los cuales se garantiza el pago del cliente al comercio, y; 4) una entidad de verificación o certificación, encargada de validar la información de los que intervienen en la transacción.”* Las organizaciones del sector presentan como su proceso de comercio electrónico primero sus plataformas para la oferta de servicios, luego el comprador que son todos los clientes que han hecho uso de sus servicios, posteriormente las entidades

verificadoras que en este caso son los bancos quienes otorgan la seguridad en cuanto al manejo de la información tanto del oferente como del demandante dándole credibilidad al proceso. Por último se puede mencionar que dentro del sector y el proceso de comercio electrónico las empresas no hacen uso del gestor de medios de pago es decir las transacciones se realizan directamente.

Los medios de pago que más utilizan los operadores en la ciudad de Pasto son el pago con tarjeta débito *“Este sistema de pago radica en que el consumidor ya no depende de poseer una tarjeta de crédito, sino de una de ahorros y/o corriente en la cual tiene los fondos dispuestos para hacer una transferencia como medio de pago en (Restrepo Diana y Dovale Carlos , 2013. 13)* mayor medida y la tarjeta crédito *“Bajo este esquema de operación es necesario dos elementos. Primero, una página de internet donde el comercio oferte los productos, sean bienes y/o servicios. Y segundo, se debe entender que tanto el comercio como el comprador tienen acceso al sistema bancario, el primero de ellos con una cuenta recaudadora y el segundo siendo poseedor de alguna tarjeta de crédito” (Restrepo Diana y Dovale Carlos, 2013. 10)* y la consignación en menor medida. Cabe resaltar que el medio de pago a través de efectivo sigue siendo predominante.

Tabla 4.*Ficha 1: Perfil operadores de turismo de la ciudad de Pasto.*

PERFIL SECTOR OPERADORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PASTO.	
Factor diferenciador.	Atención personalizada y calidad en logística
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo experiencial • Turismo ecológico • Turismo religioso • Turismo familiar • Turismo de salud • Turismo de aventura • Turismo cultural • Senderismo interpretativo • Pasadías
Frecuencia de venta de paquetes turísticos	Por temporada
Medio de comunicación principal	Página web, redes sociales correo masivo, marketing directo, WhatsApp
Métodos de pago preferente	Tarjetas crédito y débito, efectivo y transacción bancaria
Experiencia en venta por internet	Mediana
Expectativa de ventas por internet	Aumento en volumen de ventas y clientes. Fortalecimiento de las relaciones comerciales
Descuentos y promociones	De acuerdo al proveedor
Seguimiento a clientes	Si
Seguimiento a la competencia	No
Seguridad en transacción	Alta

Fuente: La presente investigación.

6.2 Capítulo 2: Caracterización del perfil del cliente con el fin de conocer la percepción sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

6.2.1 Descripción encuesta clientes operadores turísticos.

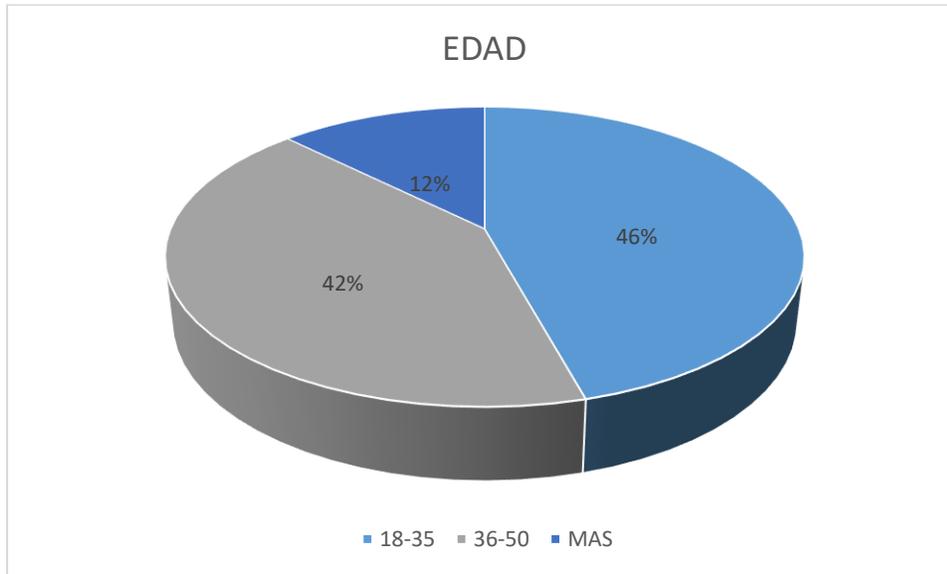


Gráfico 1: Porcentaje de edad de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Con respecto a la edad se observa que la participación más alta está entre 18 años a los 35 años, sin embargo el siguiente rango que es el de los 36 a los 50 también representa un segmento importante por lo que merece ser tomado en cuenta. De esta manera se puede considerar que la edad de los clientes de los operadores de turismo es una oportunidad debido a que es un público joven que está más afín con el uso de medios digitales.

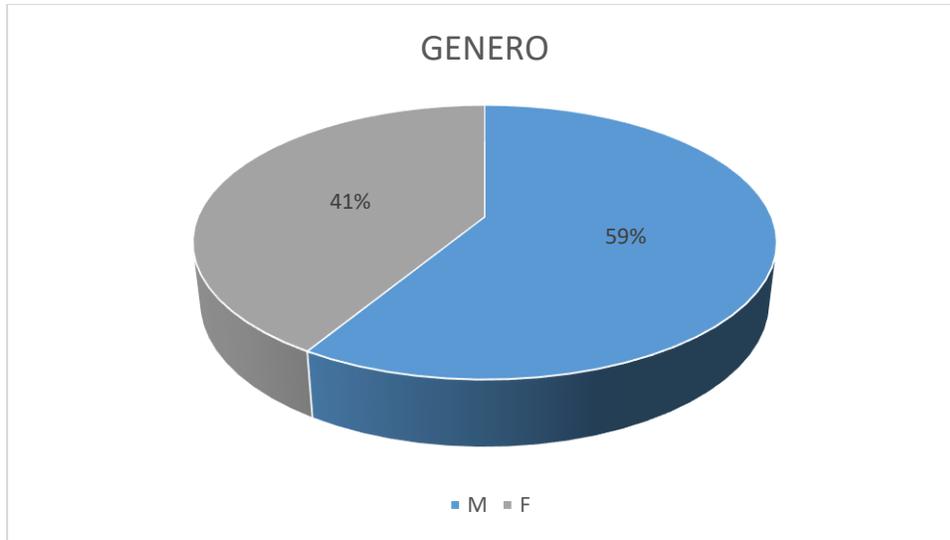


Gráfico 2: Porcentaje de género de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

En género, aunque el porcentaje más alto es el de los hombres, las mujeres también poseen una participación relevante así que en este ítem los dos géneros deben ser tenidos en cuenta.

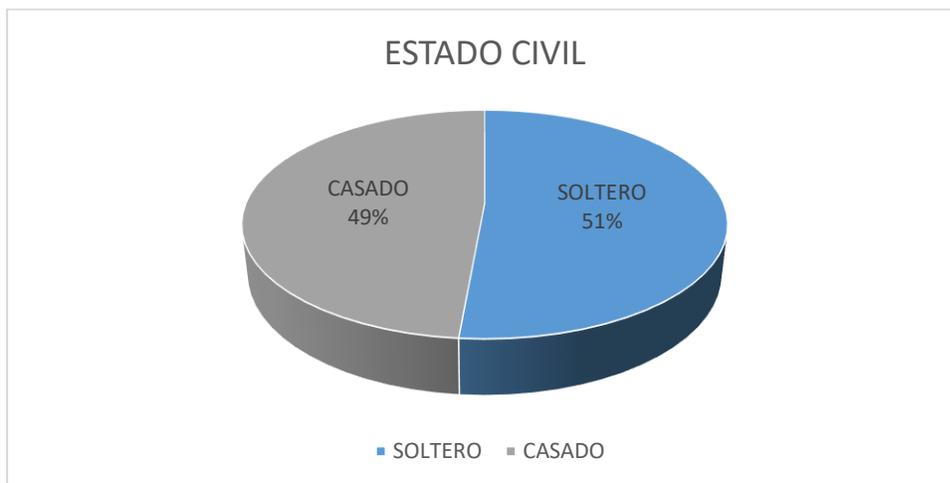


Gráfico 3: Porcentaje de estado civil de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Frente al estado civil se concluye que tanto los solteros como los casados tienen igual nivel de importancia. Estos resultados se pueden convertir en una oportunidad ya que se puede crear diversos tipos de paquetes tanto familiares como independientes.

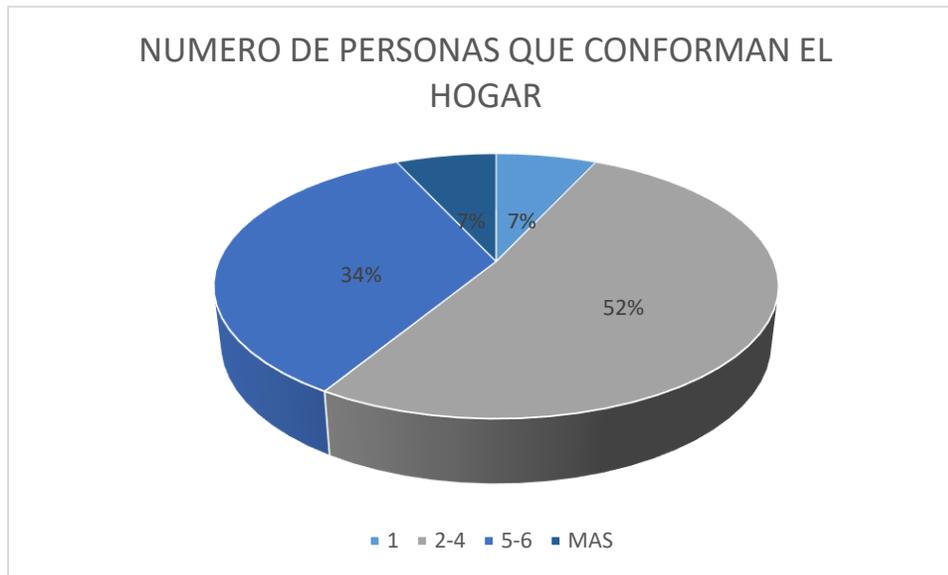


Gráfico 4: Número de personas que conforman el hogar de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Al hablar del número de personas que conforman el hogar se evidencia que los segmentos que deben considerarse son el de 2 y 4 personas y el de 5 y 6 personas. Se puede evidenciar que este aspecto se es una oportunidad ya que permite el diseño de paquetes con mayor número de personas, lo cual se verá reflejado en mayor remuneración para el sector.

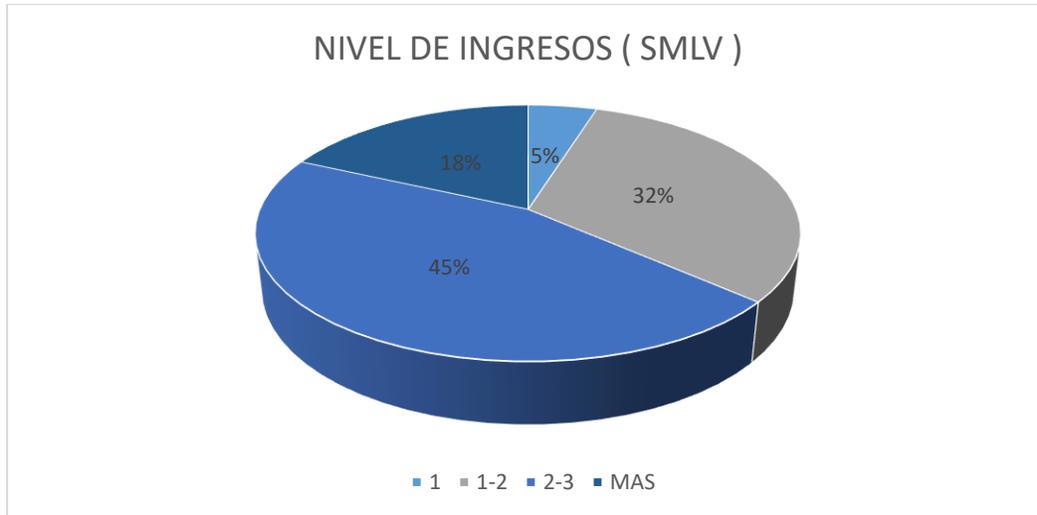


Gráfico 5: Nivel de ingresos de los clientes de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Al hacer referencia en el nivel de ingresos se refleja que las personas que tienen entre 2 y 3 Salarios mínimos son las que más resaltan, luego con un nivel de importancia similar están las personas que tienen entre 1 y 2 salarios mínimos, por último se debe mencionar que a pesar de que las personas de más de 3 salarios mínimos tienen una menor participación también deben ser tomadas a consideración. El público objetivo tiene capacidad suficiente para adquirir paquetes turísticos, lo cual se convierte en una oportunidad de gran importancia para el sector.



Gráfico 6: importancia de visitar un operador de turismo en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

La importancia de visitar una agencia de viajes fue reflejada de la siguiente manera: con un nivel de trascendencia similar encontramos que la seguridad y la comodidad fueron las dos opciones que más resaltaron y, aunque la conveniencia y la economía tienen una menor participación no deben ser descartadas. Este factor puede ser considerado como una oportunidad, debido a que nos brinda claridad sobre los aspectos que un cliente considera importante al momento de visitar un operador de turismo y que se puede brindar y fortalecer en el uso de plataformas virtuales.

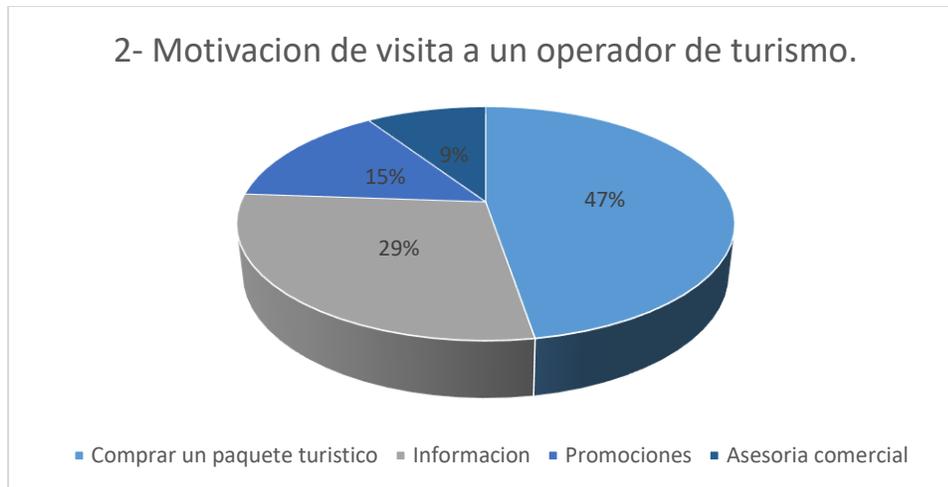


Gráfico 7: Motivo de acudir a un operador de turismo de la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Al preguntar que se busca al momento de acudir a una agencia de viajes se nota que una gran parte de los encuestados expresaron que su intención es comprar un paquete turístico, también, aunque con menor importancia se deben considerar que los clientes optan por la búsqueda de información y las promociones. Considerada así como una oportunidad por la información relevante que brinda a la hora de entender las razones por las que los clientes visitan un operador de turismo.

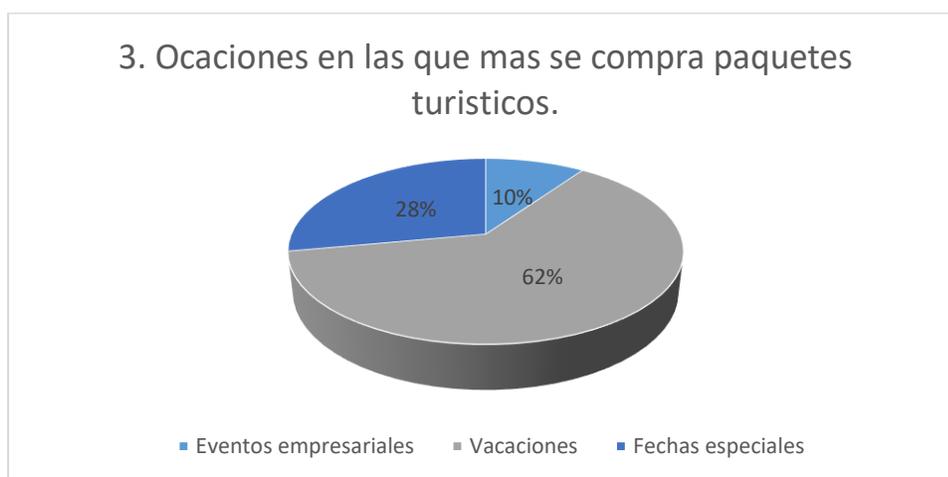


Gráfico 8: Ocasiones en la que más se compra paquetes de turísticos.

Fuente: La presente investigación.

Al hacer referencia a las ocasiones en donde más se compran paquetes turísticos una gran mayoría expresa su preferencia por las temporadas de vacaciones, otra opción que tiene cierto nivel de importancia, aunque en menor medida son las fechas especiales. Es un factor relevante que se considera una oportunidad ya que permite facilitar un proceso de planeación de oferta de paquetes de turismo.

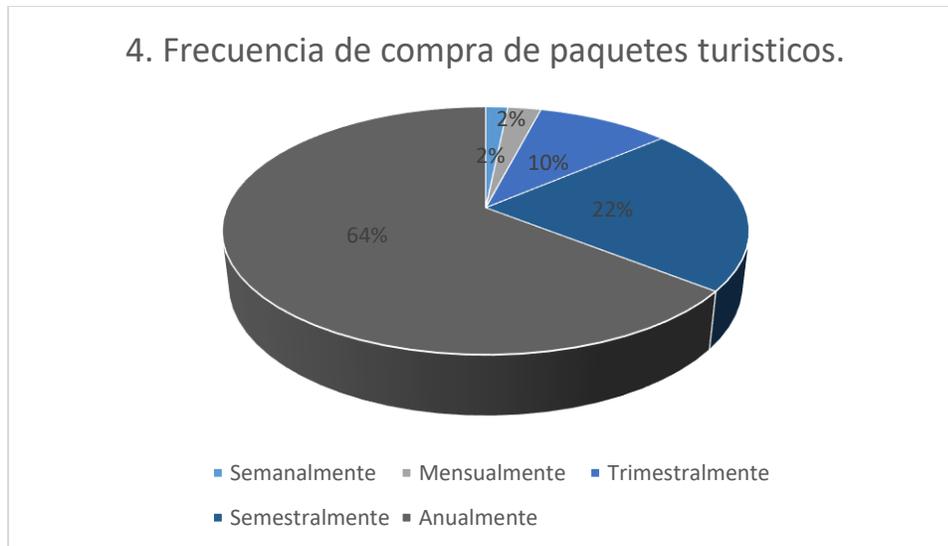


Gráfico 9: Frecuencia de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Para hablar acerca de la frecuencia de compra de paquetes turísticos se evidencia una clara tendencia a las compras que se hacen anualmente, también se puede mencionar que semestralmente es una opción que debe incluirse dentro de un análisis, facilitando la planeación de oferta de paquetes lo cual lo lleva a ser considerado una oportunidad relevante.

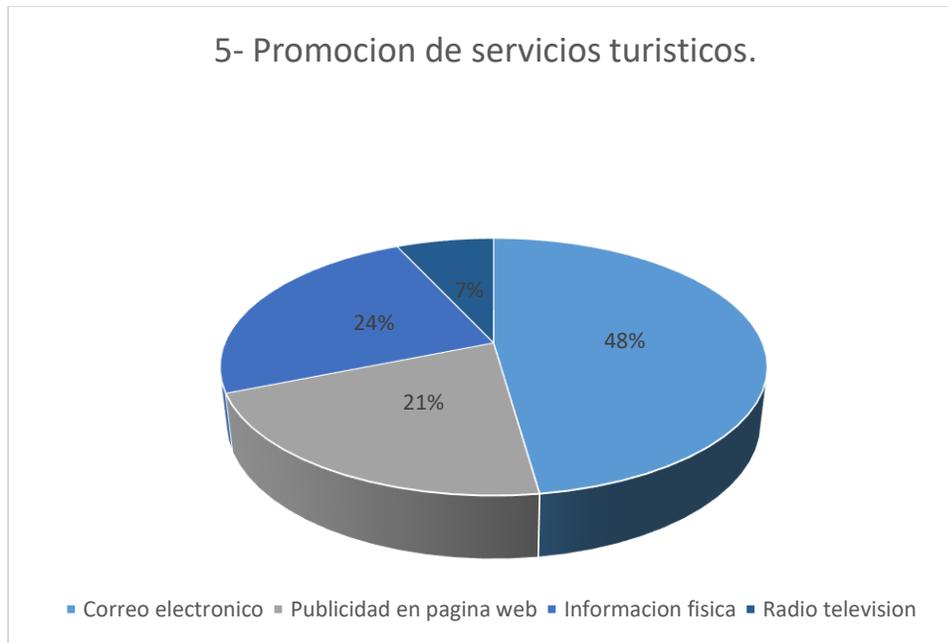


Gráfico 10: Medio de preferencia para recibir información sobre promociones de los operadores de turismo.

Fuente: La presente investigación.

Para la pregunta de cómo le gustaría recibir actualmente información sobre paquetes turísticos se encontró una considerable preferencia por los medios virtuales como lo son correos electrónicos y páginas web, sin embargo, también es necesario tener en cuenta la información física. Se consideran una oportunidad dado que el medio por el cual se plantea la comercialización de paquetes es el virtual y esto facilita el proceso de comunicación con el cliente.

6.2.2 Orden de importancia las siguientes modalidades de pago teniendo en cuenta su uso

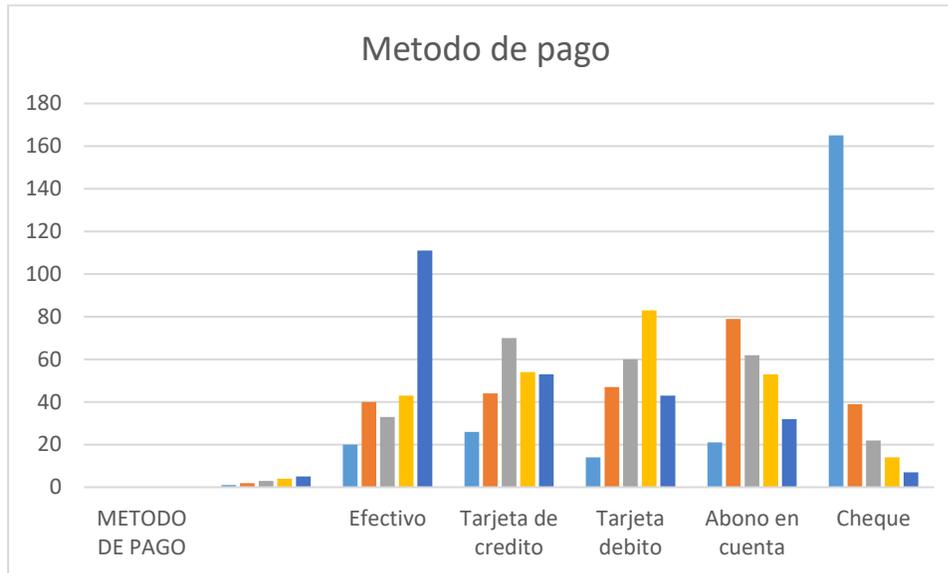


Gráfico 11: Método de pago más importante de acuerdo a su uso.

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a los métodos de pago más usados por los clientes se puede resaltar una gran preferencia por el pago en efectivo, también se puede destacar una importante predilección por el pago con tarjeta débito y algo moderada con tarjeta crédito, y la modalidad de pago que menos se utiliza es el cheque con una clasificación supremamente baja. Este factor puede considerarse una amenaza a causa de que el cliente aun opta por realizar el pago de manera tradicional, por lo cual se ve la necesidad de trabajar en medios de pago virtual mas seguros y confiables que lleven a fortalecer los sistemas menos convencionales.



Gráfico 12: Experiencia de compras por internet.

Fuente: La presente investigación.

Al preguntar si se ha realizado compras por internet se refleja que el nivel más alto de los encuestados dio una respuesta afirmativa, sin embargo la cantidad de personas que dijeron que no también tiene un porcentaje que es necesario considerar. Tomando en cuenta los resultados obtenidos se considera una oportunidad importante ya que se cuenta con un público objetivo con experiencia en compras virtuales.

6.2.3 Productos que compran por internet.

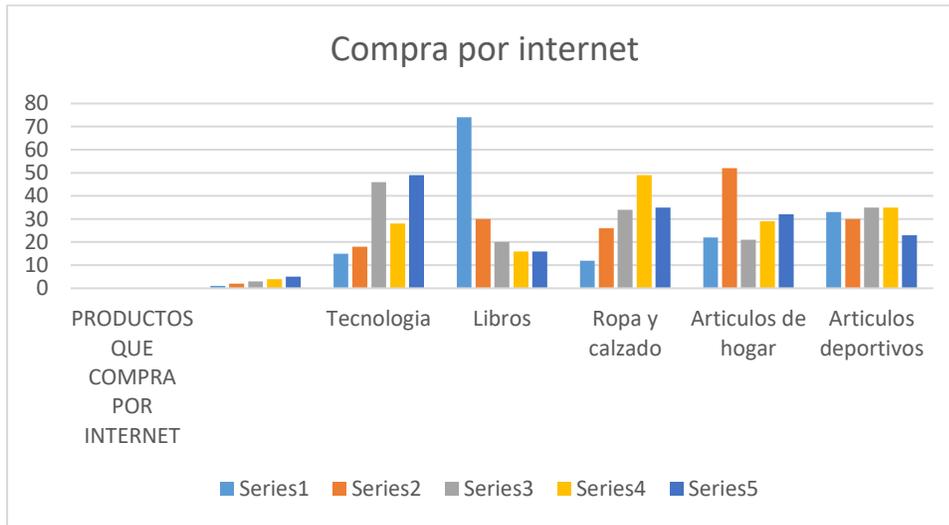


Gráfico 13: Producto más comprados por internet.

Fuente: La presente investigación.

En cuanto a los productos que más se compran por internet se destaca la clasificación de la categoría de artículos de tecnología como la más preferente entre los clientes, además la categoría de ropa posee una participación considerable. Las categorías que menos valoración obtuvieron fueron la de libros con la más baja valoración y artículos del hogar con una tendencia menor.

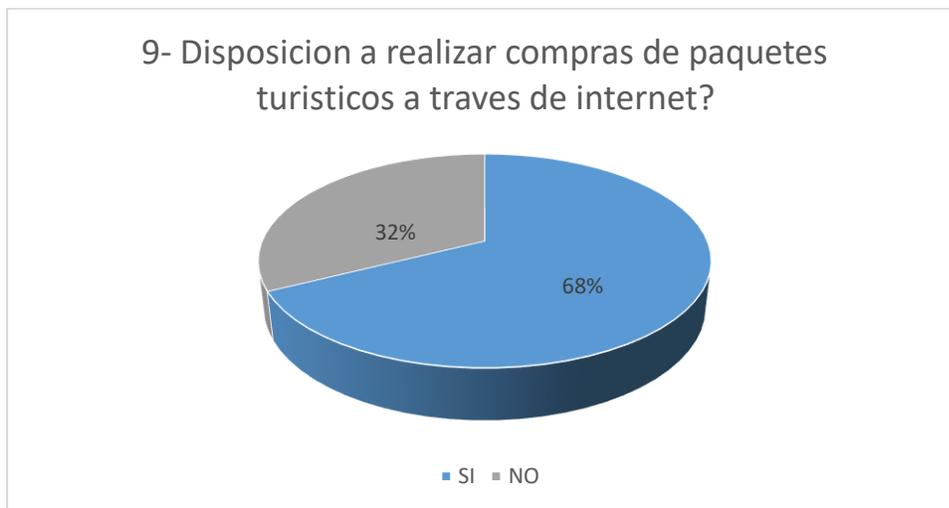


Gráfico 14: porcentaje de clientes que estarían o no dispuestos a comprar por internet.

Fuente: La presente investigación.

Con un importante porcentaje de los encuestados se puede resaltar que la preferencia por comprar paquetes turísticos a través de internet es una opción totalmente viable, lo cual se considera una oportunidad, sin embargo aún hay un segmento considerable de gente que no estaría dispuesta a realizar este tipo de compras y que se debe tener en cuenta en un trabajo de captación de nuevos clientes.

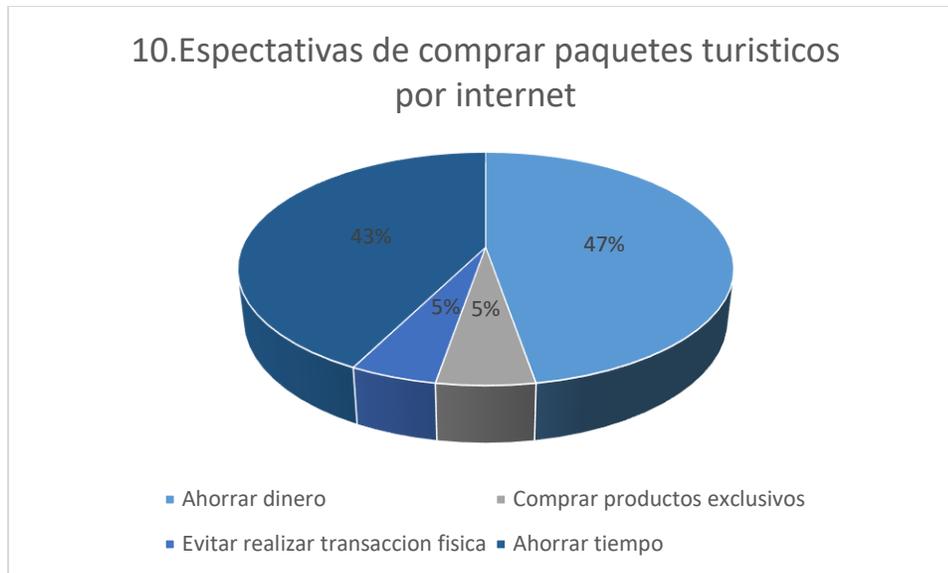


Gráfico 15: Expectativas de comprar paquetes por internet.

Fuente: La presente investigación.

Se puede identificar que las razones fundamentales para realizar compra de paquetes turísticos por internet, están basadas en el ahorro de tiempo y dinero. Una oportunidad que el sector puede aprovechar dada que esta se puede trabajar como una premisa de valor.

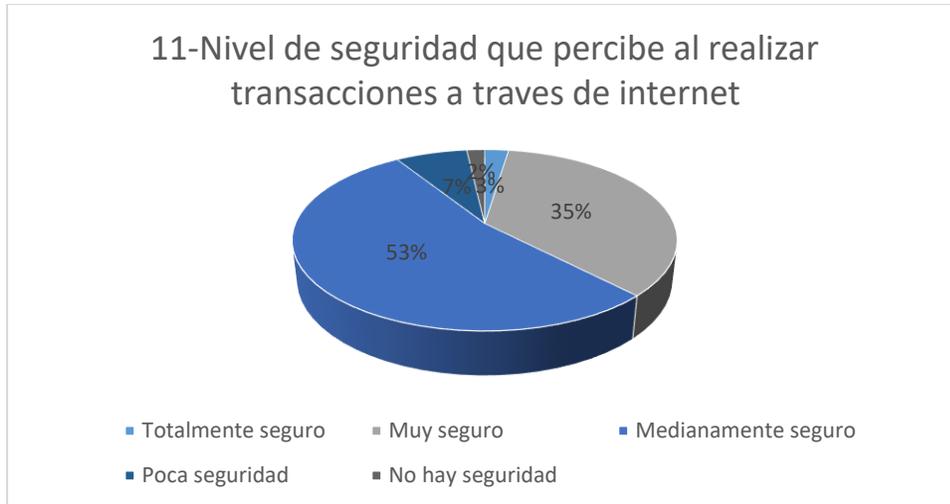


Gráfico 16: Seguridad percibida al realizar transacciones por internet.

Fuente: La presente investigación.

Con respecto a las personas que compran por internet se puede observar que su nivel de seguridad es intermedio con tendencia en aumento. Este aspecto es una oportunidad ya que se pretende trabajar el pago en línea con opciones más seguras.

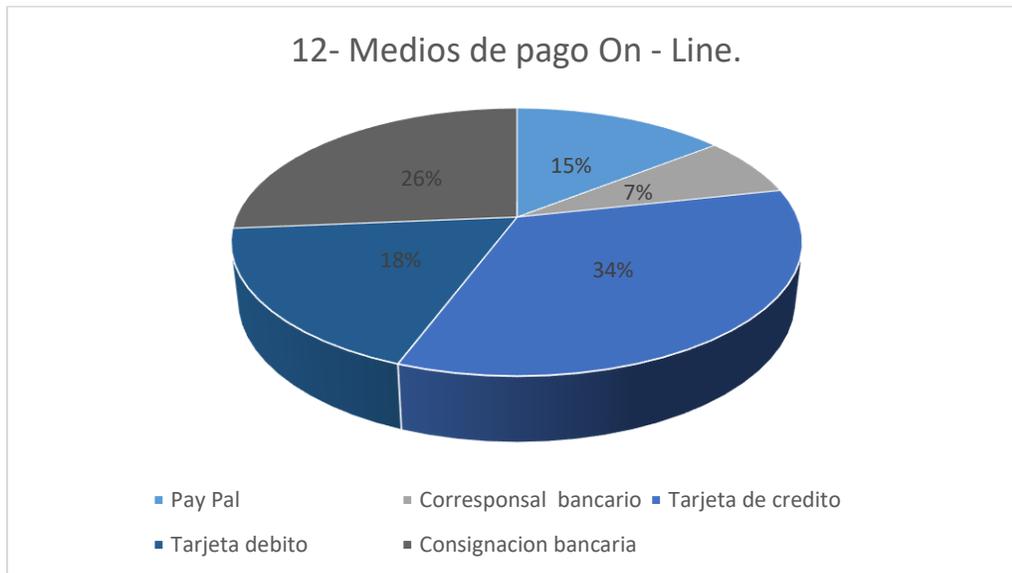


Gráfico 17: Medios de pago por el cual estaría dispuesto a realizar compras por internet.

Fuente: La presente investigación.

Las personas dispuestas a comprar por internet, consideran un amplio grupo de opciones como los corresponsales bancarios y las tarjetas crédito y débito para poder realizar sus pagos, oportunidad importante ya que los medios de pago no convencionales se fortalecen y las empresas del sector podrán saber en qué modalidades de pago se deben enfocar.

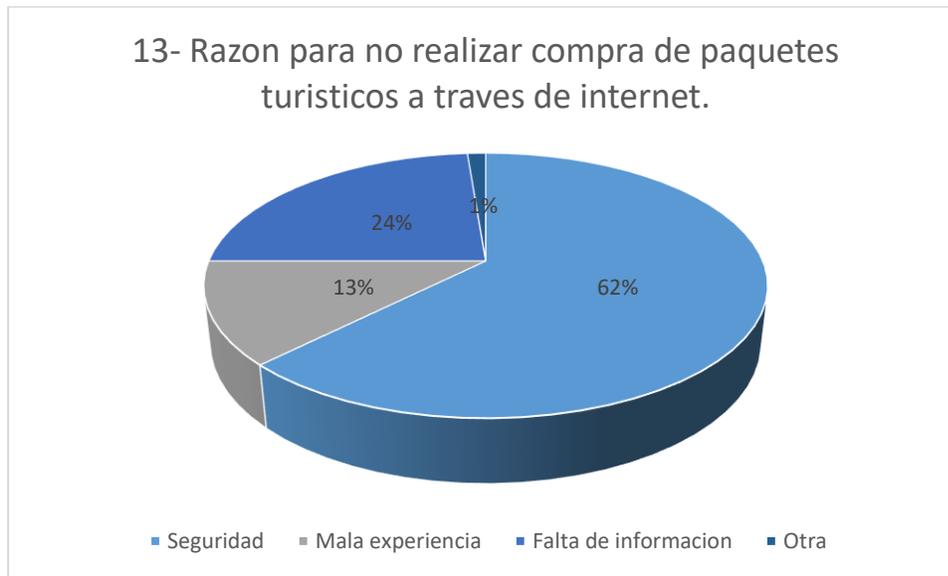


Gráfico 18: Motivos por el cual no estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos por internet.

Fuente: La presente investigación.

Se puede evidenciar que más de la mitad de las personas que no estarían dispuestas a comprar paquetes turísticos por internet basan su decisión en la falta de seguridad para dichas transacciones, sin dejar de lado que la falta de información es un factor relevante. Esta amenaza se puede ver reflejada en el nivel de seguridad que los clientes perciben de hacer transacciones por internet. Factor a tener en cuenta el fortalecimiento de medios virtuales para realizar transacciones.

6.2.4 Análisis encuesta clientes operadores de turismo.

6.2.4.1 Análisis demográfico de los clientes de los operadores de turismo

Para comenzar la explicación del perfil del cliente de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto se hace una relación entre los resultados obtenidos en las preguntas demográficas, en los cuales se puede evidenciar que la edad del cliente se encuentra entre el rango de 18 años a 50 años con una valoración de más de 60%, es decir el segmento de mercado es una población madura, además el nivel de ingresos que percibe es moderado lo que quiere decir que su capacidad de adquisición es bastante buena y esta se ve reflejado en la ocupación en su mayoría de tipo profesional. De acuerdo al género y el estado civil la diferencia en los resultados obtenidos de la población no es considerable lo que permite por parte de las empresas del sector direccionar las estrategias sin que sean condicionadas por algunos de estos factores. También se resalta que las familias de este segmento son numerosas ya que están conformadas en su mayoría por más de 4 personas, esto como un punto relevante al momento de direccionar la oferta y planeación de paquetes turísticos por parte de los operadores.

Dando continuidad al presente capítulo se realiza un proceso de cruce de variables necesario para llevar a cabo el desarrollo del perfil del cliente.



Gráfico 19: Importancia de visitar un operador turístico en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a la información recolectada se puede destacar una relación considerable entre la intención de compra de un paquete turístico y la sensación de comodidad y seguridad que da el hecho de visitar un operador de turismo, dado que su calificación es bastante alta, aunque no se debe de desmeritar la búsqueda de información que asume un papel fundamental.



Gráfico 20: Ocasiones en las que más se visita los operadores de turismo de la ciudad.

Fuente: La presente investigación.

La compra de un paquete turístico y la búsqueda de información son las principales razones de visitar a los operadores de turismo en temporada de vacaciones, este fenómeno se da también en gran medida en fechas especiales que sean consideradas por el cliente.



Gráfico 21: Momentos en que más se compra paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a los datos proporcionados en la gráfica se puede deducir que los momentos en los que más se compra paquetes turísticos son en temporada de vacaciones y estas a su vez se llevan a cabo una vez al año.



Gráfico 22: Preferencias de comprar paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Las personas que compran paquetes turísticos en temporada de vacaciones en su mayoría estarían dispuestas a hacerlo por internet. Sin embargo, hay cierta cantidad de personas que prefieren comprar paquetes turísticos en temporada de vacaciones, pero no lo harían por internet.



Gráfico 23: Disposición de comprar paquetes turísticos por internet en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Con respecto a este factor se puede destacar que la inmensa mayoría de los que han tenido la experiencia de comprar por internet, están dispuestos a adquirir sus paquetes turísticos por este medio. Por lo cual se considera una oportunidad dentro del sector, aprovechando que el cliente opta en gran mayoría por realizar compras en medios virtuales.

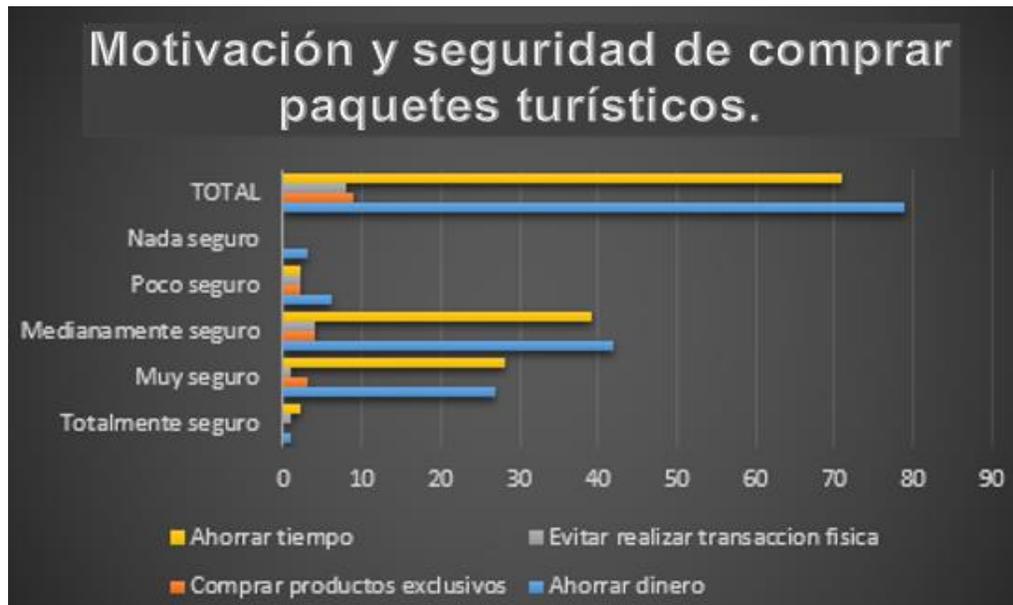


Gráfico 24: Motivación y seguridad de comprar paquetes turísticos en la ciudad de Pasto.

Fuente: La presente investigación.

Las personas que tienen motivación de ahorrar dinero y tiempo en la compra de paquetes turísticos por internet consideran que la transacción por red es medianamente segura, e igual motivación presentan los que consideran que es muy segura. Con un apersepcion generalmente buena se puede considerar un oportunidad dentro del sector.

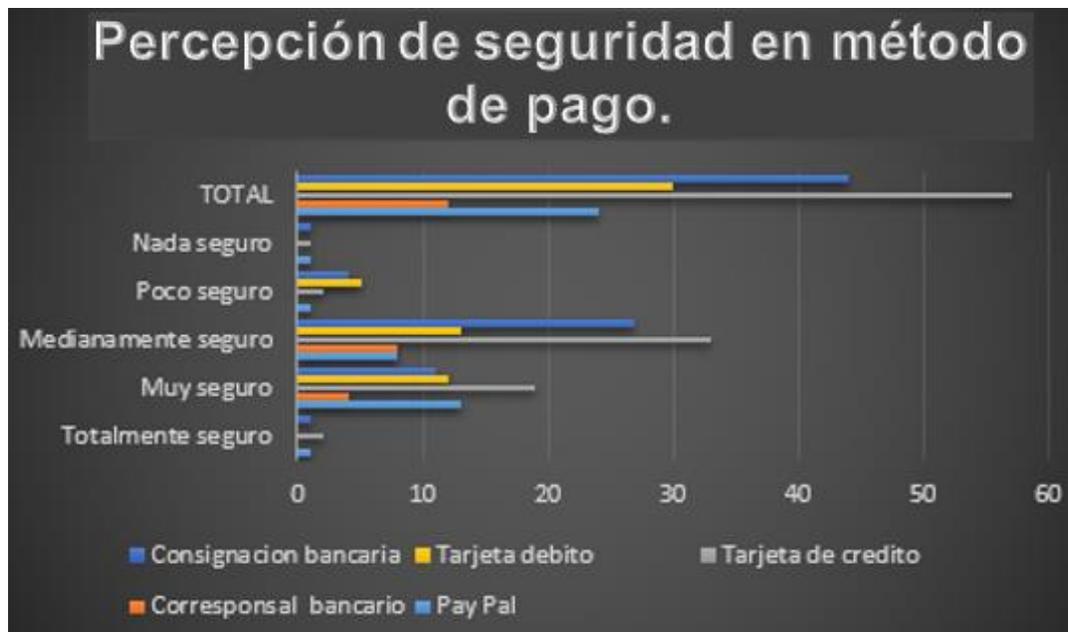


Gráfico 25: Percepción de seguridad en método de pago por internet.

Fuente: La presente investigación.

La opción de pago que genera una mayor sensación de seguridad en los clientes de operadores turísticos es la tarjeta de crédito, además se puede resaltar que las personas que consideran medianamente seguro el comercio por internet le dan una valoración importante al pago por consignación bancaria y los que consideran que las compras por internet son muy seguras le dan esta valoración al pago por Pay Pal, sin embargo, ninguna de las opciones se considera totalmente seguras.

Con la descripción básica del cruce de variables se da paso a un proceso analítico más profundo permitiendo el desarrollo y cumplimiento del objetivo de estudio.

6.2.4.2 Premisas fundamentales para la formulación de estrategias

Al conocer que la sensación de comodidad, seguridad y ahorro del tiempo al momento de adquirir un paquete turístico es un aspecto importante para el cliente de este sector entramos a examinar cuáles son los factores que pueden facilitar esta sensación. Uno de ellos es el método o forma de pago que los operadores ofrecen y el cliente está dispuesto a usar ya que un buen

método de pago puede facilitar los trámites en transacciones como la protección de información y datos como el efectivo siendo el más conocido genera una sensación de seguridad más grande y las tarjetas como mayor comodidad que para los clientes de los operadores es considerado mediana y altamente seguro, además que permiten optimizar el tiempo y en algunas ocasiones ahorrar dinero.

Destacando que el momento más conveniente para comprar paquetes turísticos es en temporadas de vacaciones y en periodos anuales, la mayoría de los clientes considerarían estar dispuestos a realizar este proceso a través de internet, esto debido a que presenta comodidad y ahorro de dinero y tiempo, aspectos que condicionan el diario vivir de la población.

Tomando como referencia la descripción de la preferencia de comprar un paquete turístico por internet se destaca un aspecto que puede ser relevante dentro del desarrollo de una postura estratégica para la presente investigación, y es que el impacto que podría generar una mala experiencia al comprar por internet y por lo que los clientes no estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos en línea es muy similar al impacto que genera el hecho de no tener experiencia en compras por internet.

Para tener en cuenta a las personas que no expresan intención alguna de comprar paquetes turísticos por internet, las principales razones por las que esto sucede son: Seguridad en mayor medida, falta de información y malas experiencias que también han generado este fenómeno. Lo anteriormente mencionado será clave para la construcción de una estrategia de atracción para nuevos clientes, diseñando un programa efectivo para atraer la primera compra online, suministrando información que el cliente requiera y se apropie del tema, ofreciendo diferentes métodos de transacción para que el cliente escoja el que mayor sensación de seguridad le genere y garantizando que su experiencia sea positiva para así mantener los clientes a través del tiempo.

Con la información obtenida a través de los resultados y el análisis posterior se lleva a cabo el contraste de teorías citadas en el presente documento y que ayudaran al soporte de la investigación.

Las organizaciones en la actualidad buscan estar a la vanguardia de las tendencias que el mercado exige y en el caso específico de los operadores de la ciudad la relación con el cliente se transforma en un factor clave que permita llevar al posicionamiento ideal. De acuerdo con (Gartner, 2006: 23) la *“Inteligencia de negocios: El objetivo básico es apoyar de forma sostenible y continua a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones.”* Llevando con sigilo el seguimiento y estudio del cliente que permita al sector continuar con su desarrollo.

Para continuar con el desarrollo del perfil del cliente de los operadores de turismo de la ciudad el comportamiento de compra es crucial en la decisión de adquirir o no un paquete turístico por lo tanto se comienza describiendo la elección del consumidor que citado por (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) *“Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra, además de la búsqueda de información una vez reconocen una necesidad, los consumidores obtienen información sobre bienes y servicios que podrían satisfacerlos, continuando con la evaluación de alternativas y la elección”* En el caso de la actividad comercial de este sector se identificó que en su mayoría los clientes acuden a los operadores cuando ya existe una intención de compra, también al no tener una decisión definida gran parte de los clientes acuden a los operadores en busca de información y hacer el proceso de evaluación de alternativas y posterior toma de decisión que sea la más acorde a sus expectativas.

Frente al comportamiento del consumidor se puede contrastar con lo referenciado por compra (Herrera, 2010) quien escribe sobre el *“consumidor promedio colombiano quien es parte de tres*

grandes triángulos de definición básica: Somos Familia, somos agentes de consumo y somos Influenciables”. Dentro del ámbito de familia se puede evidenciar en que el segmento de clientes de los operadores está conformado por familias numerosas las cuales condicionan y explican la forma de consumo de estas personas. Como agentes de consumo los clientes se clasifican dentro de los usuarios quienes son más dados al uso de servicio y por lo tanto a vivir momentos y experiencias. Para explicar el termino de somos influenciables se puede aplicar en nuestro proceso investigativo afirmando que los clientes de este sector se ven claramente persuadidos por procesos culturales como el auge de la tecnología lo cual refleja que estén dispuestos a realizar compra de paquetes turísticos por internet.

Tabla 5.

Ficha 2: Perfil cliente de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

PERFIL CLIENTE OPERADORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PASTO.	
Demográfico	
Edad	18 – 50 años
Genero	Hombres y mujeres
Ocupación	Cargos profesionales
Estado civil	Indiferente
Número de personas que conforman el hogar	De 2 a 6 personas
Nivel de ingresos	Un salario mínimo en adelante
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Motivación	Sensación de comodidad seguridad, búsqueda de información y adquisición de planes

	turísticos.
Momentos de alta demanda	Vacaciones, fechas especiales semestral y anualmente.
Medio de comunicación principal	Digitales, físicos en menor medida.
Método de pago preferente	Clientes en general: efectivo. Clientes por internet: tarjeta de crédito.
Preferencia de compra paquetes turísticos	Por internet.
Expectativas de comprar por internet	Ahorrar tiempo y dinero.
Seguridad percibida en transacciones por internet	Seguro.
Principal inconveniente al comprar por internet	Seguridad en la transacción.

Fuente: La presente investigación.

6.3 Capítulo 3: Creación de estrategia de marketing digital enfocada a la actividad comercial de los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

6.3.1 Plan estratégico.

6.3.1.1 Situación actual del mercado de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto

De acuerdo al instrumento aplicado en el presente estudio se evidencia que el sector de operadores de turismo en la ciudad de Pasto presenta un considerable portafolio de servicios para la venta de paquetes turísticos y los procesos de logística. Este sector está compuesto por 8 empresas las cuales tienen como prioridad el impulso del turismo receptivo o de la región. En cuanto a técnicas, estrategias y herramientas de marketing digital los avances han sido moderados, aunque muy significativos. El uso de plataformas virtuales y herramientas en internet han aportado en la actividad comercial del sector, pero muy poco se han desarrollado. Los portales

web son creados pero poco administrados y la plataforma más usada es WhatsApp. Sin embargo el uso de las redes sociales se afianza más en el proceso de información.

El sector prácticamente no hace seguimiento de la competencia, sus esfuerzos se centran de manera básica en hacer seguimiento a los clientes, por lo cual la reacción a posibles cambios en el mercado puede ser tardía o ineficiente.

Por parte del segmento de clientes la visita a los operadores se hace por motivos de comodidad y seguridad y a través de internet estarían dispuestos a hacerlo por ahorrar tiempo y dinero específicamente, cabe mencionar que las personas que no están dispuestas a comprar por internet no se deben dejar de lado dentro de la creación de la postura estratégica, ya que sus motivos parten de la seguridad en transacción vía On – line, la falta información y las malas experiencias lo cual se podría corregir en un plan de mejoramiento. El método de pago predilecto por el segmento de clientes es el efectivo sin embargo el uso de tarjetas cada vez se afianza con mayor fuerza, la seguridad percibida es media y la forma de comunicar está dada por la publicidad virtual por medio de correos y la publicidad física.

6.3.1.2 Listado de factores claves de éxito

A continuación se presentan en lista los diferentes factores que fueron identificados dentro el análisis de los capítulos uno y dos y que serán relevantes en el desarrollo del capítulo de postura estratégica.

Oportunidades:

- Público objetivo maduro.
- Perfil profesional
- Estado civil indiferente.
- Paquetes para mayor número de personas

- Nivel de ingresos considerable
- Medios de comunicación virtuales
- Preferencia de compra por internet
- Premisa de valor (ahorro de tiempo y dinero)

Amenazas:

- Percepción de seguridad baja en pago en línea
- Malas experiencias en compra en línea.
- Encriptación de mensajes

Fortalezas:

- Presencia en medios de comunicación virtuales (redes sociales, pagina web y WhatsApp).
- Disposición de métodos de pago en línea.
- Progreso en presentación de plataformas virtuales.

Debilidades:

- Experiencia en ventas por internet insuficiente.
- Análisis de entornos
- Medios de pago convencionales (efectivo)
- Plataformas virtuales enfocadas hacia el contenido informativo más que al comercial.
- Poca actualización de contenido en plataformas virtuales.

6.3.1.3 Objetivos

- Formular un protocolo de servicios para los operadores de turismo de la ciudad de Pasto para potenciar el conocimiento de los servicios ofrecidos en el cliente interno.
- Incentivar la generación de contenido del portafolio de servicios y fortalecer la propuesta de valor resaltando atributos y compartiendo experiencias entre clientes y organizaciones.

- Realizar al menos 10 alianzas estratégicas con las principales plataformas virtuales que ofrezcan servicios relacionados en la ciudad de Pasto para incentivar los canales permitiendo llegar a nuevos segmentos o mercados.
- Realizar acciones de benchmarking para la comercialización de servicios turísticos mejorando aspectos como la exhibición e interacción con el cliente.
- Hacer actividades de e-C.R.M. adaptado a los requerimientos del mercado para lograr una reacción temprana ante cambios de tendencias.
- Atraer la primera compra On – line en los clientes de los operadores de turismo para elevar el nivel de interés de los no usuarios.

6.3.1.4 Estrategias y tácticas.

Las estrategias y tácticas que se propondrán a continuación permitirán el alcance de los objetivos trazados dentro de la postura estratégica.

6.3.1.5 Propuesta de valor.

Bajo la propuesta de personalización del servicio brindando exclusividad y enfoque hacia el cliente, los operadores de turismo de la ciudad de Pasto utilizan su esquema logístico en pro de facilitar la adquisición y el uso de los servicios ofrecidos y de esta manera crear un factor diferenciador en el sector. Esto permite que el cliente ahorre tiempo y dinero al realizar largos trámites. Además de brindarle la seguridad de que el servicio cumplirá con las expectativas trazadas por el cliente.

Dentro del desarrollo de la presente investigación se pretendió fortalecer la propuesta que actualmente tienen los operadores de la ciudad a partir de la gestión de experiencias entendida como la satisfacción del cliente en el uso de los servicios ofrecidos y un acompañamiento pertinente en los momentos de verdad.

6.3.1.6 Desarrollo de objetivos de la Postura Estratégica.

Objetivo 1: Formular un protocolo de servicios para los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

A partir de un proceso de observación de las plataformas virtuales como páginas web y redes sociales que actualmente los operadores manejan se puede determinar que la falta de contenido comercial es un aspecto a mejorar al momento de realizar un nuevo protocolo de servicio ya que el grado de información aumentara y la adquisición será más accesible ya que dentro de la red social el cliente puede encontrar enlaces que lo conduzcan a la sección de compra en las plataformas. También el proceso de actualización de contenido es precario ya que en muchos casos se pudo evidenciar que aspectos como el copyright no está registrado en el año en curso y la información publicada no es frecuentemente con publicaciones de más de 2 meses.

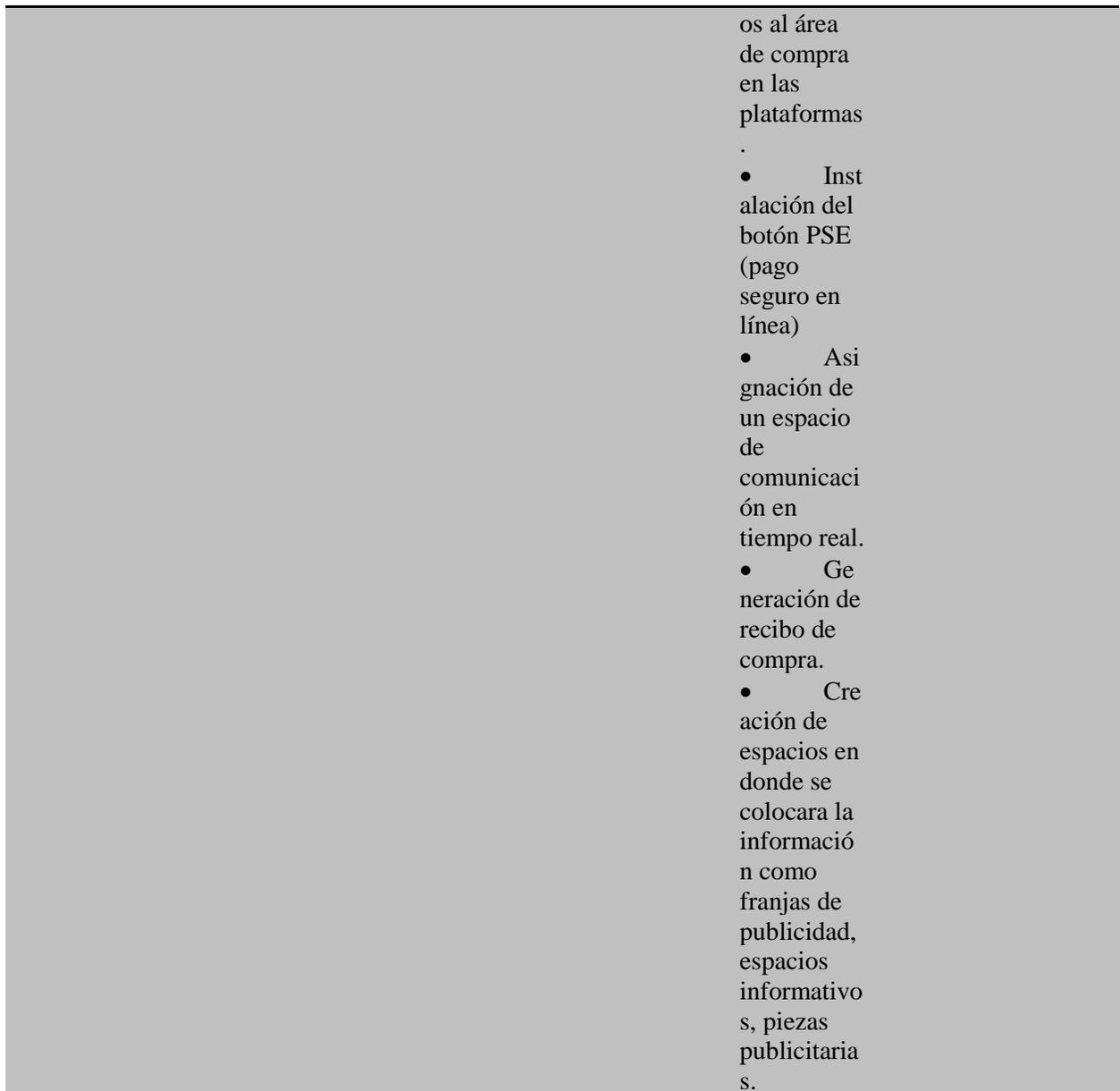
Dentro del trabajo del sector por abordar las plataformas virtuales se evidencia un proceso de introducción a la comercialización On-Line, ya que la mayoría de empresas cuentan con plataformas virtuales como página web y redes sociales, sin embargo su uso aun es limitado a la comunicación. El diseñador web se encargara de realizar las piezas publicitarias que sean necesarias para el contenido de las diferentes plataformas virtuales y la creación y asignación de espacios dentro de estas.

Debido a esta situación se plantea los siguientes aspectos que permiten la creación de un protocolo que mejore la prestación del servicio a través de la red.

Tabla 6.

Estrategia de protocolo de servicios para los operadores de la ciudad de Pasto.

Objetivo: Formular un protocolo de servicios para los operadores de turismo de la ciudad de Pasto para potenciar el conocimiento de los servicios ofrecidos en el cliente interno.				
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN
Protocolo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Guía al cliente interno acerca del portafolio de servicios. • Comunicar anticipadamente al usuario la totalidad de requisitos para adquirir el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el manejo de política de precios por parte del gerente de cada empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del manejo de las plataformas que utilice el sector. • Informar al cliente la disponibilidad de los canales que ofrecen información sobre los servicios ofrecidos como redes sociales, plataformas digitales y correos electrónicos. • Revisar permanente mente la información que se suministra al usuario. • Creación de enlaces en redes sociales direccionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir el portafolio de servicios al cliente externo a través de los medios virtuales que posee el sector. • Dar a conocer otras entidades involucradas en la prestación del servicio como hoteles, bancos y empresas de transporte. • Desarrollo del chat On-Line para prestar ayuda en tiempo real.



Fuente: La presente investigación.

Esta estrategia está enfocada al cliente interno sobre el majeo del cliente externo y de cada función que permita la adecuada prestación del servicio. La guía del cliente permitirá que cada colaborador pueda tener presente los servicios que las empresas ofrecen en el sector, además de los requerimientos necesarios para la prestación del servicio, debido a que en todas las instancias el sector debe estar preparadas para brindar información y acompañamiento a los clientes, se realizara en forma de capacitación en donde cada representante de los operadores y los

administradores orientaran al cliente interno sobre el conocimiento y manejo del portafolio de servicios y los medios de comunicación virtual como redes sociales o correo electrónico que utiliza el sector. Actividad que se puede llevar a cabo en las instalaciones de cada empresa. La instrucción en el manejo de la política de precios permitirá tener un conocimiento claro sobre los precios que se utilizan actualmente, los criterios que permiten la variación de los precios como estructura de costos, la temporalidad entre otros. También el conocimiento en el manejo de las plataformas que el sector tiene generará la agilización de procesos encaminados al logro de los objetivos trazados por cada empresa en el sector, como también la comunicación de todos los canales en los cuales se tiene presencia con el fin de darle al cliente variedad de alternativas de comunicación y la interacción con el cliente contribuirá a reforzar vínculos con el público objetivo.

Es necesario hacer una revisión permanente de la información que se comparte a los clientes con el objetivo de observar el impacto que estos han generado, el cual se puede reflejar en los comentarios de los clientes al respecto, las reacciones ante las publicaciones y la actualización permanente y eficaz de la información. Con el objetivo de dar claridad al público objetivo sobre los procesos que el sector lleva a cabo con el desarrollo de los servicios es conveniente dar a conocer las entidades involucradas en la prestación del servicio como bancos, hoteles y empresas de transporte. La difusión del portafolio de servicios se dará a conocer por parte del administrador en los portales web y medios que las empresas tengan a disposición y será parte fundamental de la creación del protocolo de servicios. De esta manera la creación del protocolo de servicio a través de un manual será el indicador que permita el desarrollo de la estrategia planteada.

Este protocolo será aplicado en tres escenarios distintos, los cuales son: portal web, redes sociales y correo electrónico. Dentro del portal web se evidenciará un saludo de bienvenida una

vez el cliente acceda al página, saludo que se encontrara en el encabezado de la página principal, además el chat On-Line enviara su respectivo mensaje de saludo al cliente y ofreciendo sus servicios de acompañamiento, las paginas mostraran los elementos informativos de una manera clara a través de diferentes recursos como las ayudas audiovisuales, la exhibición de los servicios será dinámica y la sección de separado será sencilla y de fácil acceso.

La disponibilidad del botón PSE (pago seguro en línea) estará en el área exclusiva para la compra. Este botón de pago pertenece a ACH Colombia S.A. Creada por las entidades financieras para mejor los sistemas de transacción en línea y se presenta como una eventual respuesta a la seguridad y confianza del mercado. Con el objetivo de responder a las dudas que se presenten durante el proceso de comercialización se ve necesario diseñar un espacio de comunicación entre cliente y organización, para ello estaría disponible -un chat que será atendido en tiempo real por parte del personal de servicio al cliente.

En las redes sociales además del saludo de bienvenida el cliente encontrara información clara y visible como los enlaces de direccionamiento a la sección de compra en las plataformas virtuales, los cuales acompañarán las publicaciones que se realicen de cada uno de los servicios, los requerimientos para la prestación del servicio y las modalidades de pago estarán ubicados en la sección de información que brindan las redes sociales. También a cada comentario se le brindara una respuesta oportuna en menos de 5 minutos que permita la fácil interacción con el cliente. El recurso como el hashtag que permiten crear comentarios en gran escala para que los usuarios puedan tener un indicador de credibilidad del servicio ofrecido. Al finalizar el proceso de compra se tendrá la opción de generación de recibo con la información del servicio adquirido y el monto pagado, el cual será enviado al correo electrónico.

Par el fácil acceso a las plataformas virtuales se plantea que el sector de los operadores a través del uso de palabras clave pueda ser reconocido en los medios. Se propone la frase “Tu

Experiencia - Nuestro Compromiso”, dado que es parte de los resultados obtenidos en la investigación como la exclusividad de la experiencia y la calidad, además del tiempo que para los clientes es de vital importancia, la promoción de esta iniciativa será utilizando las redes sociales en cuales están presentes los operadores. Se maneja esta información junto a la estrategia de contenido con publicaciones de videos, fotografías y narración de experiencias. Este tipo de publicaciones tendrán una sección especial dentro de las páginas de redes sociales para que se puedan resaltar dentro del contenido y para esto se utiliza el recurso de publicación destacada que brinda las redes sociales. Una vez dado a conocer el eslogan propuesto el diseñador web lo introducirá en los motores de búsqueda disponibles y en las plataformas existentes y las redes sociales que maneja el sector.

Este proceso finalizara con la obtención de páginas verificadas que brinda cada red social generando que las respectivas páginas sean más fáciles de encontrar, además de darle seguridad al cliente sobre la seriedad que las empresas tienen en su trabajo a través de redes sociales. En el caso de Facebook la verificación tiene los siguientes pasos:

- Accede a la Configuración de la página.
- Situarse en el menú General.
- Ir a verificación de la página.
- Clic en ‘verificar esta página e indicar el teléfono de la empresa’.
- Clic en ‘Llamarme ahora’ para recibir por teléfono el código que deberás ingresar.
- Introducir los números que escuches por teléfono. Si se tiene problema también se puede repetir la llamada.
- Casi de inmediato se tendrá colocado el símbolo de verificación en la página de Facebook.

La interacción de correo electrónico se maneja a través del envío de información comercial detallada de servicios periódicamente con la presentación de nuevas ofertas o promociones si es el caso. Además se utilizara para dar respuesta a las dudas o sugerencias que el cliente solicite de una manera rápida, clara y sencilla, esto con el fin de mantener una comunicación idónea con el cliente.

Se propone un diseño de protocolo general que cada organización adaptara a su contexto.

Protocolo de servicio operadores de turismo:

El protocolo consta de una serie de pasos que se llevaran a cabo durante el proceso de interacción con el cliente en tres escenarios.

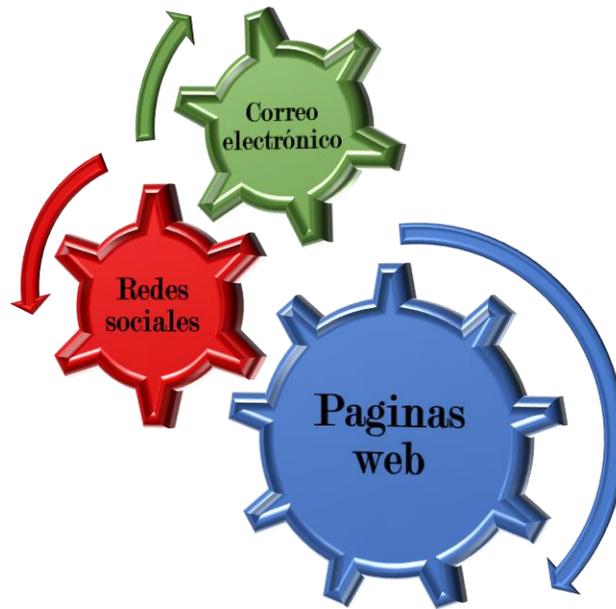


Gráfico 26: Protocolo operadores de turismo de la ciudad de Pasto

Fuente: La presente investigación.

Interacción en página web:

- Saludo de bienvenida de manera Cortez.
- Elementos informativos claros y visibles.
- Exhibición de productos dinámica.
- Sistema de separado de fácil acceso.
- Opciones del servicio.
- Pago del servicio adquirido.
- Envió de información.



Gráfico 27: Escenario 1 interacción con el cliente en plataformas virtuales.

Fuente: La presente investigación.

Interacción en redes sociales:

- Saludo de bienvenida de manera cortés
- Elementos informativos claros y visibles.
- Sección para compartir experiencias de los clientes.
- Respuesta ágil y oportuna ante comentarios
- Enlaces de direccionamiento a la sección de compra de las plataformas.
- Verificación de páginas.

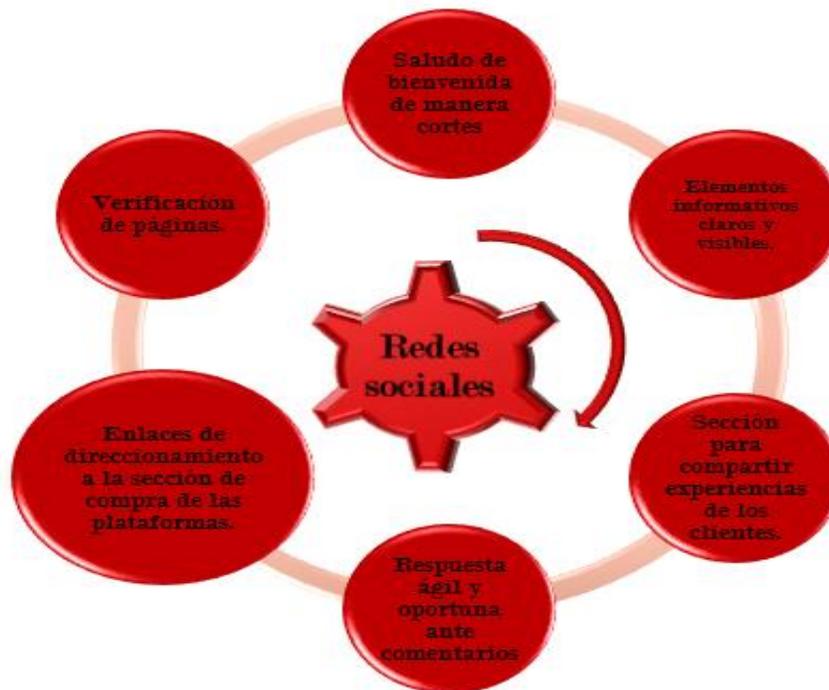


Gráfico 28: Escenario 2 Interacción con el cliente en redes sociales.

Fuente: La presente investigación.

Interacción en correo electrónico:

- Apoyo en base de datos para envío de información.
- Envío de información comercial oportuna periódicamente.
- Revisión constante de bandeja de entrada.
- Contestación rápida, fácil y clara a la consulta o sugerencia de los clientes.

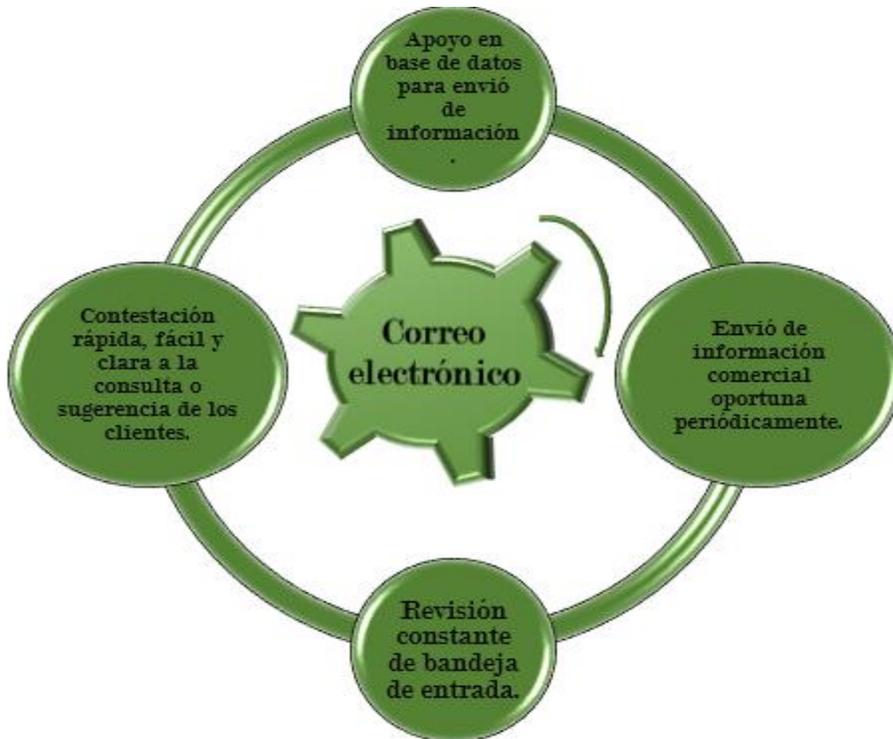


Gráfico 29: Escenario 3 Interacción con el cliente a través de correo electrónico.

Fuente: La presente investigación.

Tabla 7.

Parrilla promocional estrategia de protocolo de servicios: MOTIVACIÓN

ESTRATEGIA: PROTOCOLO DE SERVICIOS		
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Creación de espacios en donde se colocara la información como franjas de publicidad, espacios informativos, piezas publicitarias.	\$ 1.500.000	Diseñador web.
Guía al cliente interno acerca del portafolio de servicios.	\$ 2.000.000	Representante Legal de cada operador
Comunicar anticipadamente al usuario la totalidad de requisitos para adquirir el servicio.	\$ 100.000	Community manager
Instrucción en el manejo de política de precios.	\$ 2.000.000	Representante Legal de cada operador
Conocimiento del manejo de las plataformas que utilice el sector.	\$ 100.000	Community manager
Informar la disponibilidad de los canales que ofrecen información sobre los servicios.	\$ 100.000	Community manager
Revisar permanentemente la información que se suministra al usuario.	\$ 100.000	Community manager
Difundir el portafolio de servicios al cliente externo	\$ 100.000	Community manager
Mencionar otras entidades involucradas en la prestación del servicio.	\$ 100.000	Community manager
Creación de enlaces en redes	\$ 100.000	Community manager

sociales direccionados al área de compra en las plataformas.		
Instalación del botón PSE (pago seguro en línea)	\$ 500.000	Diseñador web.
Asignación de un espacio de comunicación en tiempo real.(chat en línea)	\$ 500.000	Diseñador web.
Creación y uso de espacio para generación de recibo de compra.	\$ 500.000	Diseñador web y Community manager.
Dar a conocer otras entidades involucradas en la prestación del servicio como hoteles, bancos y empresas de transporte.	\$ 100.000	Community manager
TOTAL PRESUPUESTO:	\$ 7.800.000	

Nota: Los administradores de cada empresa tendrán un salario tentativo de \$ 1.700.000, con lo cual las actividades que se realizaran en todas las parrillas serán dividida entre este salario.

Fuente: La presente investigación.

Objetivo 2: Incentivar la generación de contenido del portafolio de servicios y fortalecer la propuesta de valor resaltando atributos y compartiendo experiencias entre clientes y organizaciones.

Para abordar el objetivo presente se encontró que las plataformas virtuales tanto en páginas web como en redes sociales no presentan un proceso de actualización de contenido constante, además la información que se maneja es enfocada a lo informativo y no a lo comercial. Por lo cual se plantea llevar a cabo la generación de contenido a partir de la narración de experiencias.

Tabla 8.*Estrategia de contenido.*

Objetivo: Incentivar la generación de contenido del portafolio de servicios y fortalecer la propuesta de valor resaltando atributos y compartiendo experiencias entre clientes y organizaciones.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION Y COMUNICACIÓN
A				
Estrategia de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Definir el portafolio de servicios disponible al público. Establecer los itinerarios por cada servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar costo de alianzas con youtobers. 	<ul style="list-style-type: none"> Definir espacios en las plataformas digitales existentes para la presentación de contenido generado. Posicionamiento en redes sociales: promoción eslogan propuesto. Introducción del eslogan en los motores de búsqueda y redes sociales. Diseño de hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de incentivos para que los clientes generen contenido. Comunicación integrada de marketing para la promoción del eslogan.

Fuente: La presente investigación.

La estrategia de contenidos está dirigida hacia los usuarios del sector, ya que por cada experiencia que viva usando los servicios puedan generar contenido a través de fotografías,

videos o narraciones apoyado en el manejo de los momentos de verdad los cuales puedan ser transmitidos hacia el público a través de los medios virtuales utilizando la frase propuesta anteriormente “Tu Experiencia- Nuestro Compromiso”, esto permite reforzar vínculos con la marca haciéndolos sentir parte de ella y para el sector será provechoso debido a que cada usuario se convertirá en un vocero de la oferta de los operadores de turismo. Para la promoción del eslogan propuesto se llevará a cabo un proceso de comunicación integrada de marketing empleando tanto medios físicos como los materiales de merchandancing (tarjetas de presentación. Volantes, afiches etc.) Y medios virtuales en los cuales se explicará de donde surgió el eslogan y cuál es su objetivo. Además de que este eslogan será parte del encabezado de las plataformas web destinadas a la compra de los servicios y así el cliente pueda hacer una relación con la campaña realizada en redes sociales.

Entendido que actualmente los youtobers tienen una gran influencia sobre el público, crear una alianza estratégica con ellos permitirá la expansión efectiva de los mensajes a un Publico cada vez más amplio, de esta manera se retribuirá el esfuerzo y trabajo desde el sector con estímulos que pueden ser paquetes de cortesía o descuentos especiales los cuales servirán para promocionar las experiencias. Los youtobers tendrán un servicio especial para tomar videos, fotografías y narrar las experiencias incentivando al público a través de las plataformas disponibles tanto del youtober como de la empresa.

De esta manera el indicador para esta estrategia se define por el número de visitas.

Tabla 9.*Parrilla promocional para incentivar la estrategia de generación de contenido.***PROVOCACIÓN****ESTRATEGIA: GENERACION DE CONTENIDO**

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Definir el portafolio de servicios disponible al público.	\$ 400.000	Representante Legal de cada operador
Establecer los itinerarios por cada servicio	\$ 100.000	Community manager
Cotizar costo de alianzas con youtobers.	\$ 1.000.000	Representante Legal de cada operador
Definir espacios en las plataformas digitales existentes para la presentación de contenido generado.	\$ 800.000	Diseñador web y Community manager
Posicionamiento en redes sociales: promoción eslogan propuesto.	\$ 100.000	Community manager
Introducción del eslogan en los motores de búsqueda y redes sociales.	\$ 100.000	Community manager
Diseño de hashtag	\$ 100.000	Community manager
Plan de incentivos para que los clientes generen contenido	\$ 0	Área comercial
Comunicación integrada de marketing para la promoción del eslogan.	\$ 2.000.000	Área comercial
TOTAL, PRESUPUESTO:	\$ 4.600.000	

Nota: Los administradores de cada empresa tendrán un salario tentativo de \$ 1.700.000, con lo cual las actividades que se realizaran en todas las parrillas serán dividida entre este salario.

Fuente: La presente investigación.

Objetivo 3: Realizar al menos 10 alianzas estratégicas con las principales plataformas virtuales que ofrezcan servicios relacionados en la ciudad de Pasto para incentivar los canales permitiendo llegar a nuevos segmentos o mercados.

Para reforzar el trabajo ya realizado en el proceso de comunicación que los operadores manejan actualmente se plantea llevar a cabo alianzas con empresas que le prestan servicios complementarios como alojamiento y transporte con actividades como la publicidad compartida.

Tabla 10.

Alianzas Estratégicas.

Objetivo: Realizar al menos 10 alianzas estratégicas con las principales plataformas virtuales que ofrezcan servicios relacionados en la ciudad de Pasto para incentivar los canales permitiendo llegar a nuevos segmentos o mercados.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION Y COMUNICACIÓN
Alianzas Estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de alianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad es de negociación con las empresas aliadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con principales proveedores de servicios complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los medios virtuales en los que se tiene presencia. • Atraer nuevos clientes a través publicidad compartida con las empresas aliadas. • Análisis de modelos Anteriores Vs. Publicidad Compartida

Fuente: La presente investigación.

La presente estrategia se direcciona hacia el sector para crear alianzas que permitan fortalecer su manejo comercial y además de estar actualizados frente a la forma que el mercado ha explotado el potencial de las plataformas digitales.

Las alianzas se realizarán con empresas de la ciudad que ofrezcan servicios complementarios como hoteles y empresas de transporte de la región, las cuales tengan portales web. Dentro de las empresas que serán parte de las alianzas se encuentran los hoteles de la ciudad de Pasto afiliados a Cotelco.

Tabla 11.

Hoteles en la ciudad de Pasto afiliados a COTELCO

HOTEL
Hotel Agualongo
Hotel Cuellar's
Hotel Don Saul
Hotel Fernando Plaza
Loft Hotel
Hotel Palermo Suite

Fuente: COTELCO

Estas empresas se toman en cuenta debido a su posicionamiento y constitución en el mercado.

Las empresas de transporte con las cuales se propone realizar alianzas estratégicas son las que tienen disponible una plataforma virtual ya sea en redes sociales o en página Web

Tabla 12.

Empresas de transporte de la región que cuentan con medios de comunicación virtual.

Empresa de Transporte
Transipiales
Cootranar
Expreso Valle de Atriz
Supertaxis del Sur LTDA

Fuente: horariodebuses.com.co/terminal de transportes de Pasto.

En cuanto a las acciones de negociación se debe asignar un presupuesto para la puesta en marcha de esta alianza optando por el beneficio gana – gana. También se llevará a cabo el proceso de publicidad compartida, en este caso generará los espacios propicios tanto en nuestros portales como en los de estas empresas. Al tener estos espacios se puede acceder a un público más amplio, debió a que los usuarios de servicios complementarios recibirían la propuesta comercial de los operadores de turismo aumentando las posibilidades de atraer nuevos clientes, esto fortalecerá el manejo de medios virtuales en los que actualmente se tiene presencia. Con un incentivo al canal dándole prioridad en el uso de sus servicios brindando recomendaciones por parte del sector a la prestación de los mismos.

En el siguiente cuadro comparativo se presenta un contraste de los modelos de publicidad que utiliza el sector actualmente y el modelo de publicidad compartida que se plantea en el presente capítulo.

Tabla 13.*Comparativo publicidad actual del sector vs publicidad compartida.*

CUADRO COMPARATIVO PUBLICIDAD ACTUAL DEL SECTOR VS PUBLICIDAD COMPARTIDA.	
PUBLICIDAD ACTUAL	PUBLICIDAD COMPARTIDA
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de servicios únicos (paquetes turísticos) • Promoción individual de la marca de cada operador. • Publicidad dirigida a clientes del sector. • El sector asume la totalidad de los costos. • Presencia en plataformas del sector. • Beneficio limitado al sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de servicios complementarios (alojamiento y transporte). • Promoción de marcas en conjunto. • Publicidad dirigida a clientes de todos los sectores relacionados. • Mayor número de visitas y tráfico web. • Costos compartidos. • Mayor posibilidad de atraer nuevos clientes. • Presencia en plataformas de sectores aliados. • Beneficio gaga-gana entre sectores.

Fuente: La presente investigación.

Cuadro comparativo de publicidad actual en el sector vs publicidad compartida.

Fuente: la presente investigación

A través de estos factores se resalta las ventajas que puede traer el realizar publicidad compartida y los beneficios que presenta.

Tabla 14.***Parrilla promocional para las alianzas estratégicas. INCENTIVAR***

ESTRATEGIA: ALIANZAS ESTRATEGICAS		
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Actividades de negociación con las empresas aliadas	\$ 1.000.000	Representante Legal de cada operador
Alianza con principales proveedores de servicios complementarios.	\$ 0	Representante Legal de cada operador
Fortalecer los medios virtuales en los que se tiene presencia.	\$ 1.000.000	Diseñador web y Community manager
Hacer publicidad compartida con las empresas aliadas.	\$ 2.000.000	Diseñador web y Community manager
Análisis de modelos Anteriores	\$ 0	Área comercial.
Vs. Publicidad Compartida		
Contrato de alianzas.	\$ 0	Representante de cada operador.
TOTAL PRESUPUESTO:	\$ 4.000.000	

Nota: Los administradores de cada empresa tendrán un salario tentativo de \$ 1.700.000, con lo cual las actividades que se realizaran en todas las parrillas serán dividida entre este salario.

Fuente: La presente investigación.

Objetivo 4: Realizar acciones de benchmarking para la comercialización de servicios turísticos mejorando aspectos como la exhibición e interacción con el cliente.

Este objetivo se plantea debido a que el sector de operadores de turismo no ha tenido en cuenta aspectos importantes como el seguimiento al entorno. Para contrarrestar esta situación se propone realizar seguimiento usando acciones de benchmarking como la revisión de páginas y el análisis de publicidad de modelos anteriores.

Tabla 15.

Acciones de benchmarking.

Objetivo: Realizar acciones de benchmarking para la comercialización de servicios turísticos mejorando aspectos como la exhibición e interacción con el cliente.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION Y COMUNICACIÓN
Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seguimiento al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar las políticas de precios que manejan las empresas que más venden por internet. 	<ul style="list-style-type: none"> PSE(pago seguro en línea) Lista de chequeo Almacenamiento de información en base de datos. Selección de factores clave. 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar las actividades promocionales más importantes de las empresas que más venden por internet.

Fuente: La presente investigación.

Esta estrategia permitirá tomar del mercado las diferentes características que conlleven a prestar un mejor servicio, con lo cual se pretende que cada empresa logre adaptarse de las

plataformas más exitosas la manera de comercializar sus servicios de acuerdo al grafico 13 (productos más comprados por internet) donde los artículos de tecnología y la ropa son los que las personas más compran.

Para realizar la comparación de características en los servicios ofrecidos actualmente con respecto a los de aquellas modalidades empresariales más exitosas en internet, se pretende hacer un trabajo de observación de las plataformas virtuales que estas emplean por medio de una lista de chequeo enfocada en algunos elementos fundamentales con aquellas características que puedan ser adaptadas al contexto del sector objeto de estudio, como por ejemplo: su presentación, exhibición de productos, elementos informativos, vías de comunicación con el cliente, su sistema de separado, modalidades de pago y las actividades promocionales que se estén llevando a cabo.

La siguiente lista de chequeo será utilizada por las empresas del sector de operadores de turismo de la ciudad de Pasto con el fin de identificar los factores más relevantes de las plataformas que actualmente presentan mayor éxito en comercialización por internet. A través de un proceso de observación cada empresa identificara los factores más relevantes, los cuales serán consignados en la ficha de acuerdo al factor más cercano con una breve descripción, luego serán evaluados en una escala de 1 a 5 según la relevancia que la empresa más considere para el logro de sus objetivos en donde 1 es la calificación de menos relevancia y 5 la de mayor relevancia. Por último, en el ítem de observación se aclara el porqué de la calificación dada y cuál es la importancia que este aspecto genera para la empresa.

Tabla 16.

Lista de chequeo actividades de benchmarking operadores de turismo en la ciudad de Pasto.

Lista de chequeo actividades de benchmarking operadores de turismo en la ciudad de Pasto								
No:	INDICADOR	DESCRIPCION	CALIFICACION					OBSERVACION
			1	2	3	4	5	
1	Presentación (CONTENIDOS- CALIDAD DE LA INFORMACIÓN- LINKS DE CONTACTO)							
2	Ubicación y distribución en la web							
3	Elementos informativos							
4	Comunicación con el cliente							
5	Sistema de separado							
6	Modalidad de pago							
7	Navegabilidad							
8	Beneficio/Costo							
9	Actividades promocionales.							

Fuente: La presente investigación.

A partir de esta información, se armarán las bases para un mejoramiento de la interfaz virtual que el sector ofrece al público.

Continuación se presenta un ejemplo de cómo se realizará un ejercicio de benchmarking a través del uso de la lista de chequeo tomando como referencia la tienda on-line de Samsung.

Tabla 17.

Lista de chequeo actividades de benchmarking tienda virtual Samsung.

No:	INDICADOR	DESCRIPCION	CALIFICACION					OBSERVACION
			1	2	3	4	5	
1	Presentación	El encabezado se puede enfocar en los productos y servicios más novedosos. Además de presentar diferentes opciones en la interfaz como líneas de servicio, área de comunicación con el cliente.				X		Este modelo de presentación se puede aplicar al momento de hacer lanzamientos de servicios nuevos. Mayor relación con el cliente
2	Exhibición	Aprovechamiento de espacio en interfaz sin sobrecarga de elementos (exhibición minimalista), amplia y llamativa.			X			Debido a la característica de los servicios de los operadores se presentan una gran cantidad de elementos a visualizar por lo cual el estilo animalista no es conveniente, pero

				si el aprovechamiento del espacio que se tiene en la interfaz.
3	Elementos informativos	Sección designada para información adicional. Recursos audiovisuales. Soporte en referencia de productos y servicios, registro para exclusividad	X	Los elementos expuestos en este ítem son claramente relevantes para el uso en las plataformas de los operadores, sin embargo el registro de exclusividad no tiene un papel fundamental ya que se emplearan otros tipos de estrategias para este objetivo.
4	Comunicación con el cliente	Área designada para solución de dudas, sección B2B.	X	Es muy importante tener una sección que permita la retroalimentación al cliente y la solución de interrogantes. También es

				conveniente la sección directa para la negociación entre empresas en donde se incluirá paquetes turísticos diseñados para estos segmentos.
5	Sistema de separado	Incluido en la sección de compra, con productos complementarios una vez el servicio o producto está separado.	X	Se puede personalizar los paquetes turísticos separados con servicios complementarios
6	Modalidad de pago	Registro previo para conocer las modalidades de pago.	X	La manera en que se hace el registro no es aplicable debido a que las modalidades de pago son un factor relevante para el cliente y serán dadas a conocer desde el comienzo del proceso de compra.
7	Navegabilidad	Fácil acceso a las diferentes secciones y contenido de las pagina	X	Tener secciones claramente definidas que generen

				comodidad en la navegabilidad del cliente. Como la reducción de pasos para llegar a la compra.
8	Beneficio/Costo	La calidad de la plataforma tanto en información y diseño.	X	Indicadores positivos sobre visitas y posibles ventas.
9	Actividades promocionales	Existencia de promociones exclusivas para compra On-Line.	X	Presenta un espacio especial para la información de promociones.

Fuente: La presente investigación.

Los resultados que mayor calificación obtengan son los que cada organización vea más aplicables a su modelo empresarial de comercialización.

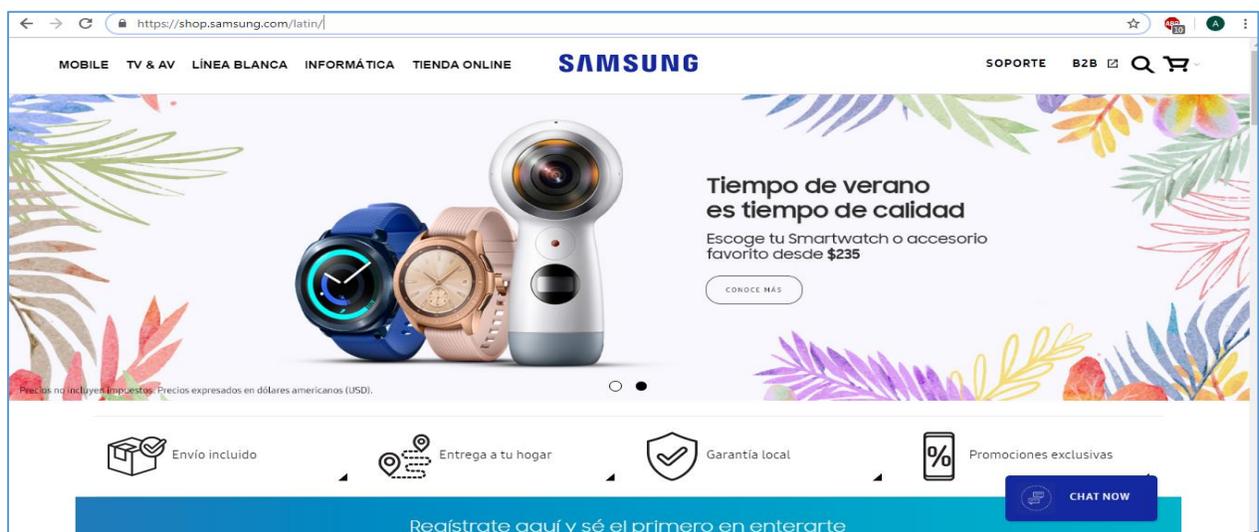


Figura 5. Ficha: lista de chequeo benchmarking tienda virtual Samsung.

Fuente: tienda virtual de Samsung. <https://shop.samsung.com/latin/>

Tabla 18.

Parrilla promocional para acciones de benchmarking.

ESTRATEGIA: ACCIONES DE BENCHMARKING

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Adquisición del Botón PSE(pago seguro en línea)	\$ 1.000.000	Representante Legal de cada operador.
Realizar seguimiento al servicio.	\$ 0	Área comercial.
Revisar las políticas de precios que manejan las empresas que más venden por internet	\$ 0	Área comercial.
Lista de chequeo	\$ 0	Área comercial.
Almacenamiento de información en base de datos.	\$ 0	Área comercial.
Selección de factores clave.	\$ 0	Área comercial.
Destacar las actividades promocionales más importantes de las empresas que más venden por internet.	\$ 0	Área comercial.
TOTAL PRESUPUESTO:	\$ 1.000.000	

Fuente: La presente investigación.

Objetivo 5: Hacer actividades de e-C.R.M. adaptado a los requerimientos del mercado para lograr una reaccion temprana ante cambios de tendencias.

Para este objetivo se plantea reforzar el seguimiento que el sector ha realizado con los clientes a través del proceso de comercialización de cada servicio, se hará antes de la compra, durante y después con el uso de formularios y la creación de una base de datos.

Tabla 19.

Actividades de e C.R.M.

Objetivo: Hacer actividades de e-C.R.M. adaptado a los requerimientos del mercado para lograr una reaccion temprana ante cambios de tendencias.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION Y COMUNICACIÓN
e-C.R.M.	<ul style="list-style-type: none"> Recopilar y analizar información sobre los clientes y los servicios que las empresas del sector ofrecen en medios virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación de ventas por internet y ventas físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de formularios (antes, durante y después del servicio).

Fuente: La presente investigación.

Al diseñar una estrategia de e- C.R.M. se propone crear una propuesta de seguimiento a los clientes de los operadores en la ciudad de Pasto. Esta estrategia está dirigida al sector para que pueda ser encaminada al logro de los objetivos trazados en relación con los clientes, preponderando la atención oportuna y personalizada con información de cada cliente.

La información se recogerá a medida de que el proceso de comercialización se lleva a cabo, a través de un formulario virtual específico solicitando información clave a los clientes como: la preferencia del paquete turístico adquirido, la temporada, quien impulso la adquisición del paquete ya sea familiar o amigo y también es necesario recoger información una vez consumido el servicio, con recomendaciones, sugerencias y evaluando la experiencia a través de un proceso de observación de momentos de verdad por medio del personal de acompañamiento en cada viaje. Los momentos de verdad a evaluar pueden ser tiempo de respuesta en cada servicio al cliente, para lo cual cada empresa deberá fijar un tiempo empresa de acuerdo a la estructura de sus servicios, esta medición del tiempo permitirá conocer si se está cumpliendo con los parámetros necesario para la prestación de un buen servicio, de lo contrario conocer en que eslabón de la cadena se debe mejorar. Cabe resaltar que la información obtenida a través de este estudio en el capítulo dos como la preferencia de comprar paquetes turísticos por internet, las modalidades de pago, el nivel de seguridad entre otros también será de vital importancia para llevar a cabo el proceso de e-C.R.M.

Se propone realizar manejo y análisis de la información de los clientes a través de bases de datos en Excel, debido a que es un software más accesible y de mínimos costos, el cual nos puede permitir obtener información detallada y específica para generar posturas frente al manejo de las relaciones con los clientes. El indicador para esta estrategia se reflejaría en la base de datos con toda la información compilada.

La sensibilidad de los precios se manejará a través de un proceso de contrastar las ventas por internet con las ventas físicas que nos permita relacionar el volumen de ventas con el cambio en los precios, identificando el efecto de los estímulos a la compra On-Line haciendo énfasis en promociones y descuentos.

Para evaluar el efecto de las estrategias planteadas se realizara periódicamente una comparación de ventas físicas y ventas virtuales, esto ayudara a verificar en que aspectos se debe concentrar esfuerzos. Esta comparación ara parte de la base de datos que se creara para la recopilación de la información recolectada.

Formularios de evaluación y seguimiento:

Formulario antes de la prestación del servicio: Este formulario se aplicará a los clientes que realicen su adquisición del servicio a través de internet. El formulario será enviado a través de los medios virtuales que el cliente y la empresa manejen con el fin de facilitar el proceso ya sea por redes sociales o correo electrónico, cabe resaltar que el proceso se llevará a cabo con total consentimiento del cliente.

El formulario pretende obtener información del cliente que permita la orientación de las actividades propuestas para la prestación del servicio, recolectando datos demográficos en una primera sección y luego datos que conllevan a la adquisición del servicio como la preferencia del servicio, los motivadores de compra o el número de compras realizadas entre otros.

Tabla 20.

Ficha: Formulario de recolección de información antes de la prestación del servicio por parte de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto.

FORMULARIO DE RECOLECCION DE INFORMACION ANTES DE LA PRESTACION DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS OPERADORES DE TURISMO DE LA CIUDAD DE PASTO.		
Empresa:		
Temporada de compra:		
DATOS CLIENTE		
Edad:	Sexo:	Dirección:
INFORMACION COMERCIAL		
Preferencia del paquete adquirido		
Iniciador de compra		
Influenciador de compra		
Visibilidad		
Interaccion con la plataforma.		
Experiencia con la plataforma.		
OBSERVACIONES		

Fuente: La presente investigación.

La información recolectada en este formulario permitirá corregir y fortalecer los factores que conlleven a la búsqueda y posible prestación del servicio.

Formulario durante la prestación del servicio.

Este formulario se aplicará a los clientes una vez se esté prestando el servicio y servirá para obtener información de datos en el momento de vivir la experiencia por parte del cliente como el tiempo de respuesta en la prestación del servicio. Dicho formulario será aplicado por personal de la empresa que tenga las funciones de acompañamiento durante la prestación del servicio.

Los ITEMS específicos a evaluar dependerán de la estructura del servicio de cada empresa.

Tabla 21.

Ficha: Formulario prestación de servicio operadores de turismo de la ciudad de Pasto

**FORMULARIO PRESTACION DE SERVICIO OPERADORES DE TURISMO DE LA
CIUDAD DE PASTO**

Empresa:

Temporada de compra:

Paquete adquirido:

DATOS CLIENTE

Edad:

Sexo:

Dirección:

ITEM

TIEMPO DE RESPUESTA

OBSERVACIONES

Fuente: La presente investigación.

La información recolectada en este formulario permitirá corregir y fortalecer la prestación del servicio y generando una experiencia agradable en el cliente.

Formulario después de la prestación del servicio.

Para llevar a cabo la aplicación de este formulario las empresas del sector una vez terminado la prestación del servicio ya sea en días siguientes identificara a una o más personas (sondeo) por cada paquete a los cuales realizara el presente formulario, será enviado a los medios virtuales que manejen la empresa y el cliente con su respectivo consentimiento. La información que se pretende recolectar va a partir de datos demográficos como edad y sexo, datos geográficos como dirección de residencia y datos comerciales de acuerdo al servicio adquirido en contexto de evaluar los momentos de verdad como la búsqueda de información, la adquisición o compra y la experiencia. Además, se presenta una sección de calificación en donde el cliente evaluara el servicio adquirido en una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta. Esta calificación permitirá identificar cuáles de los momentos de verdad que experimenta el cliente con la empresa son dulces o amargos, es decir positivos o negativos. La calificación superior a 3 denotara momentos dulces y las calificaciones que sean menores denotaran momentos amargos, la calificación de 3 reflejara una posición indiferente por parte del cliente frente al ITEM evaluado. Por último, se presenta una sección con única pregunta en la cual se indaga si el cliente estaría dispuesto a realizar un proceso de recompra a través de los medios virtuales.

Tabla 22.

Ficha: Formulario servicio posventa operadores de turismo en la ciudad de pasto.

FORMULARIO SERVICIO POST VENTA OPERADORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PASTO.

Empresa:

Temporada de compra:

Paquete adquirido:

DATOS CLIENTE

Edad:	Sexo:	Dirección:
ITEM		EVALUACION
		1 2 3 4 5

Presentación plataforma.

Exhibición de servicios

Elementos informativos. (características del servicio y sistema de pago)

Comunicación con el cliente. (tiempo de respuesta chat en línea)

Sistema de separado.

Modalidad de pago.

Calidad del servicio.

Intención de recompra a través de este medio.(internet)	SI	NO

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Fuente: La presente investigación.

Toda la información recolectada permitirá realizar el proceso de seguimiento a través de bases de datos actualizadas y con información de calidad y veraz.

Tabla 23.

*Parrilla promocional para actividades de e - CRM.***ESTRATEGIA: ACTIVIDADES DE e-CRM**

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Recopilar y analizar información sobre los servicios que las empresas del sector ofrecen en medios virtuales.	\$ 0	Área comercial
Comparación de ventas por internet y ventas físicas.	\$ 0	Área comercial
Creación de base de datos.	\$ 100.000	Administrador y área comercial.
Creación y administración de formularios (antes, durante y después del servicio).	\$ 100.000	Diseñador y Community manager
TOTAL PRESUPUESTO:	\$ 200.000	

Nota: Los administradores de cada empresa tendrán un salario tentativo de \$ 1.700.000, con lo cual las actividades que se realizaran en todas las parrillas serán dividida entre este salario.

Fuente: La presente investigación.

Objetivo 6: Atraer la primera compra On – line en los clientes de los operadores de turismo para elevar el nivel de interes de los no usuarios.

A partir de la información recolectada en el capítulo dos se llegó a la conclusión de que una mala experiencia de compra On-Line tiene un peso fuerte sobre el proceso de decisión al momento de volver a realizar compras por internet. Para contrarrestar esta amenaza se formuló la estrategia de la primera compra On-Line que tiene como objetivo generar confianza en los nuevos clientes facilitando procesos utilizando contenido enfocado al tema con medidas de seguridad en el proceso de transacción, además de que se empleara el programa de incentivos por primera compra a través de la red.

Tabla 24.

Estrategia primera compra On-Line.

Objetivo: Atraer la primera compra On – line en los clientes de los operadores de turismo para elevar el nivel de interes de los no usuarios.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES			
	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION Y COMUNICACIÓN
Primera compra On-line.	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los incentivos que se darán por la primera compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una distinción de costos de los incentivos propuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Designar una sección especial en las plataformas virtuales del sector para brindar información de la transacción comercial On-Line. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la estrategia de contenido para narrar experiencias de la primera compra On-Line.

Fuente: La presente investigación.

Esta estrategia está dirigida a los clientes que no tienen experiencia en compras On-Line con lo cual se pretende crear los espacios propicios para generar confianza en la transacción virtual.

Se comenzara resaltando los incentivos que se darán como paquetes de cortesía, descuentos y promociones, esto dependiendo de la capacidad que cada operador tenga y los incentivos que pueda suministrar, respecto a la distinción de costos se propone evaluar cada uno de los eslabones de la cadena del servicio que se ofrece teniendo en cuenta en que costos se incurre para la realización de un incentivo como un paquete turístico completo es decir desde el transporte, la estadía, la guía y la alimentación o un paquete parcial sin uno o más de estos elementos. También considerar la disposición de realizar promociones y descuentos en temporadas de mayor demanda como paquetes de cortesía, descuentos por volumen o servicios adicionales.

El espacio en las plataformas virtuales será creado con el fin de suministrar información necesaria para llevar a cabo el proceso de transacción comercial virtual como información de servicios, costos, promociones y descuentos y el proceso de pago seguro con las entidades bancarias que manejan los operadores. En este caso se propondrá un breve instructivo de los pasos que se llevaran a cabo durante el proceso de pago como los métodos disponibles, generación y envío de recibo, las entidades bancaras aliadas y el sistema de financiamiento si está disponible.

Para abordar la parte de narrar las experiencias de los nuevos compradores se hará usos de la estrategia de contenidos propuesta anteriormente en la cual se dará a conocer contenido audiovisual.

6.3.2 Sistema de pago:

Uno de los principales inconvenientes que se presentan a la hora de realizar transacciones por internet es la confianza en el sistema de pago, por tal razón se propone que dentro del sector de los operadores de turismo en la ciudad de Pasto se comience a emplear un sistema de pago ágil y

ante todo seguro. Actualmente existe un sistema que brinda múltiples ventajas tanto para el sector empresarial como para los clientes.

PSE. (Pago seguro en línea)

Algunas de las ventajas que el botón de pago seguro en línea trae tanto para clientes como empresas son:

Ventajas y Beneficios para Empresas, Pymes y Comercios:

- *Confirma e identifica en línea y en tiempo real las transacciones.*
- *Concilia automáticamente la información.*
- *Ahorra gastos operativos, tiempo y recursos.*
- *Evita errores en pagos y/o recaudos.*
- *Acceso a 18 millones de cuentas corrientes/ahorros en 17 entidades financieras.*
- *Aumento en los niveles de recaudo.*
- *Descongestiona los puntos de atención*

Ventajas y Beneficios para Usuarios:

- *Permite hacer transacciones sin moverse de su hogar u oficina.*
- *Brinda seguridad y agilidad al reducir el manejo de efectivo.*
- *Facilita y ofrece comodidad en sus pagos y/o compras.*
- *Disponible las 24 horas de día, 7 días a la semana y todos los días del año.*
- *Confirma en línea las transacciones (www.pse.com.co)*

Estas ventajas están acordes al cumplimiento de las premisas expresadas anteriormente en el capítulo dos como el ahorro de tiempo, la seguridad, la comodidad y el buen manejo de la información, además permite fortalecer la interacción con el cliente reflejada en los momentos de verdad, y brinda seguridad para aquellos que no tienen experiencia en compra online.

Para hacer la activación del botón de pago seguro ACH Colombia s.a. facilita el proceso de implementación y brinda la asesoría necesaria en su funcionamiento y su operación adecuada, por lo tanto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. *La empresa debe contar con una Cuenta Corriente o de Ahorros en cualquier Entidad Financiera vinculada a ACH COLOMBIA, donde recibirá los valores recaudados.*
2. *La empresa debe ser presentada por su Entidad Financiera de confianza.*
3. *Contar con página de Internet y realizar el proceso técnico de implementación, pruebas y certificación ante ACH COLOMBIA, que incluye:*
 - *Creación de canal seguro de comunicaciones (VPN).*
 - *Implementación de certificado digital.*
 - *Desarrollo de web services requeridos para la funcionalidad (www.pse.com.co)*

Con estos requerimientos cumplidos y la disposición total de las empresas en el sector se puede brindar a los usuarios un mejor sistema de pago y al sector la oportunidad de crear confianza en transacciones por internet.

Tabla 25.***Parrilla promocional para la primera compra On-Line.*****ESTRATEGIA: PRIMERA COMPRA ON-LINE.**

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Determinar los incentivos que se darán por la primera compra	\$ 600.000	Área comercial
Hacer una distinción de costos de los incentivos propuestos.	\$ 0	Área comercial
Designar una sección especial en las plataformas virtuales del sector para brindar información de la transacción comercial On-Line.	\$ 800.000	Diseñador web
Utilizar la estrategia de contenido para narrar experiencias de la primera compra On- Line.	\$ 100.000	Community manager
TOTAL PRESUPUESTO:	\$ 1.500.000	

Nota: Los administradores de cada empresa tendrán un salario tentativo de \$ 1.700.000, con lo cual las actividades que se realizaran en todas las parrillas serán dividida entre este salario.

Fuente: La presente investigación.

6.3.2 Plan de Acción

Tabla 26.

Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACION	INDICADOR
Protocolo de servicio.	Guía al cliente interno acerca del portafolio de servicios.	Marzo 2019	Marzo 2019	Creación del manual para el personal del sector.
	Comunicar anticipadamente al usuario la totalidad de requisitos para adquirir el servicio.	Abril 2019	Abril 2019	
	Instrucción en el manejo de política de precios.	Abril 2019	Abril 2019	
	Conocimiento del manejo de las plataformas que utilice el sector.	Abril 2019	Abril 2019	
	Informar la disponibilidad de los canales que ofrecen información sobre los servicios.	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Revisar permanentemente la información que se suministra al usuario.	Año 2019	-	
	Difundir el portafolio de servicios al	Mayo 2019	-	

	cliente externo			
	Mencionar otras entidades involucradas en la prestación del servicio.	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Creación de enlaces en redes sociales direccionados al área de compra en las plataformas.	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Introducción del botón PSE (pago seguro en línea)	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Asignación de un espacio de comunicación en tiempo real.	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Generación de recibo de compra.	Año 2019	-	
	Creación de espacios en donde se colocara la información.	Año 2019	-	
Estrategia de contenido.	Definir el portafolio de servicios disponible al público.	Abril 2019	Mayo 2019	Número de visitas por publicación e impacto en el
	Establecer los itinerarios por cada servicio	Abril 2019	Mayo 2019	aumento de las ventas.
	Cotizar costo de alianzas con youtobers.	Mayo 2019	Junio 2019	

	Definir espacios en las plataformas digitales existentes para la presentación de contenido generado.	Mayo 2019	Junio 2019	
	Posicionamiento en redes sociales: promoción eslogan propuesto.	Junio 2019	Junio 2019	
	Introducción del eslogan en los motores de búsqueda y redes sociales.	Junio 2019	Junio 2019	
	Diseño de hashtag	Junio 2019	Junio 2019	
	Plan de incentivos para que los clientes generen contenido	Junio 2019	Año 2019	
	Comunicación integrada de marketing para la promoción del eslogan.	Junio 2019	Junio 2019	
Alianzas estratégicas.	Actividades de negociación con las empresas aliadas	Julio 2019	Julio 2019	Numero de alianzas realizadas.
	Alianza con principales proveedores de servicios complementarios.	Abril 2019	Abril 2019	
	Fortalecer los medios virtuales en los que se tiene presencia.	Marzo 2019	Marzo 2019	

	Hacer publicidad compartida con las empresas aliadas.	Marzo 2019	Marzo 2019	
	Análisis de modelos Anteriores Vs. Publicidad Compartida	Marzo 2019	Marzo 2019	
	Contrato de alianzas.	Septiembre 2019	Septiembre 2019	
Benchmarking	Botón PSE(pago seguro en línea)			Factores clave para de diseño de estrategias.
	Realizar seguimiento al servicio.			
	Revisar las políticas de precios que manejan las empresas que más venden por internet			
	Lista de chequeo			
	Almacenamiento de información en base de datos.			
	Selección de factores clave.			
C.R.M.	Recopilar y analizar información sobre los servicios que las empresas del sector ofrecen en medios virtuales.	Año 2019	–	Base de datos con la información compilada.
	Comparación de ventas por internet y ventas físicas.	Año 2019	–	
	Creación de base de datos.	Agosto 2019	–	

	Creación y administración de formularios (antes, durante y después del servicio).	Marzo 2019	Diciembre 2019	
Primera compra On-line.	Determinar los incentivos que se darán por la primera compra	Junio 2019	Junio 2019	Número de clientes nuevos.
	Hacer una distinción de costos de los incentivos propuestos.	Junio 2019	Junio 2019	
	Designar una sección especial en las plataformas virtuales del sector para brindar información de la transacción comercial On-Line.	Mayo 2019	Mayo 2019	
	Utilizar la estrategia de contenido para narrar experiencias de la primera compra On- Line.	Junio 2019	–	
TOTAL PRESUPUESTO:		\$ 17.100.000		

Cuadro: Plan de acción

Fuente: La presente investigación.

7. Conclusiones

- Dentro del ejercicio investigativo realizado se destacó el acercamiento positivo que se pudo llevar a cabo entre la academia y parte del sector empresarial como lo es los operadores de turismo de la ciudad, en donde se pudo conocer la situación actual, sus potencialidades, los aspectos a mejorar y la manera en que como profesionales podemos aportar en su desarrollo.
- El área de marketing digital es de las principales herramientas de mercadeo que las empresas del departamento en especial del sector de turismo pueden utilizar para el logro de sus objetivos debido a que permite estar a la vanguardia en conexión con el mundo al llevar a cabo acciones como el seguimiento a clientes y la adaptación a las exigencias del mercado otorgando mayores ventajas competitivas.
- El sector de los operadores de turismo de la ciudad de Pasto a pesar de que han tenido inicios en uso de algunas herramientas del mundo digital su desarrollo a un se ha visto limitado ya sea por desconocimiento del potencial que tiene o porque su direccionamiento estratégico ha sido enfocado a acciones convencionales de venta y comercialización.
- El público objetivo del sector de operadores de turismo dada sus características demográficas y socioeconómicas se define por ser un segmento en condiciones de trabajar e independiente con niveles de ingresos moderados de entre dos y tres salarios mínimos y que han tenido cierto nivel de desarrollo el uso del comercio electrónico por lo cual se requiere que las empresas del sector se preparen de mejor manera en el uso de herramientas de marketing digital, debido a que una mala experiencia en uso de las plataformas virtuales puede arruinar todo un proceso de comercialización.
- La evolución del mundo empresarial hace que sea necesario que cada uno de los

integrantes de las organizaciones tenga una preparación idónea que permita llevar a cabo los procesos de comercialización ya que cada uno es imagen de la empresa ante el mercado, además el tener en cuenta al cliente dentro de las estrategias genera mayor conexión con el mercado y fortalecimiento de las relaciones, apoyado bajo el seguimiento oportuno y el servicio pos- venta. Por último la adaptación de los procesos que el mercado digital presenta pueden mantener a las organizaciones en contexto con la evolución que el mundo virtual exige.

- La generación de espacios dirigidos al desarrollo de nuevos clientes debe ser una premisa que las empresas consideren como estratégica al momento de establecer sus objetivos comerciales y de crecimiento, tal es el caso de generar y fortalecer la primera compra On-Line, con lo cual los clientes se verán beneficiados debido a que tendrán mayor cantidad de información y conocimiento al momento de elegir los satisfactores más acordes a sus deseos.

8. Recomendaciones

- Se recomienda que el presente estudio se complemente con investigaciones dirigidas a cada empresa que conforma el sector para que así se puedan determinar acciones estratégicas más específicas que les permitan dar cumplimiento a los objetivos comerciales planteados.
- Las empresas que conforman el sector deberán fortalecer sus relaciones comerciales con los clientes con acciones de seguimiento constante para así detectar cambios, y nuevas tendencias de manera oportuna que permitan llevar a cabo un proceso de fidelización.
- Para las empresas del sector sería conveniente la aplicación de estrategias prácticas que permitirán con una baja inversión lograr resultados considerables y de gran peso en poco tiempo, debido a que no se necesita de grandes recursos para llevar a cabo un trabajo efectivo. Desde el ámbito académico se sugiere continuar con los procesos de investigación que contemplen la articulación con el sector productivo para de esta manera fortalecer el desarrollo regional en términos de mercadeo haciendo énfasis en las nuevas tendencias de comercialización como el marketing digital.
- Se recomienda a las empresas que pertenecen a este sector que trabajen conjuntamente en el crecimiento de este realizando estrategias encaminadas a crear lazos fuertes con todo el público al que se dirigen, brindarse apoyo entre sí explotando sus potencialidades, contrarrestando puntos débiles y unificando propósitos de cada una de las empresas para que así se materialicen en acciones concretas.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, R. (2011). *Función Perfecta Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid España: Pearson
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor un enfoque para América Latina*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Cano, J. (2007) *Business intelligence: competir con informacion*. México: Pearson.
- Don, T. (1997). *Economía digital*. Estados Unidos: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / interamericana editores, S.A. de C.V
- Herrandon, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México DF: Alfa omega.
- Herrera, C. (2010). *Consumiendo, introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Colombia: Alfa omega.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana: Editorial universitaria.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson.
- Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. USA: Microsoft Press.
- Ministerio De Desarrollo Económico. (1997). Decreto 502 de 1997 (febrero 28). Bogotá: Diario Oficial No. 42.994, de 4 de marzo.
- Münch, L. y Ángeles, E. (1997). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Editorial Trillas.
- Rayport, J. y Jaworski, B. (2003). *e-commerce*. México: Mc Graw-Hill.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sindell, K. (2003). *CRM A través de internet. Como identificar, atender y retener a los clientes con ayuda de internet*. Barcelona España: Ediciones Gestión

Valerie, A., Zeithaml, Mary., Jo Bitner, Dwayne D., y Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw-Hill.

Netgrafia

Glosario de Gartner. (2006). Gartner es una consultora internacional especializada en Tecnologías de Información y Comunicación Recuperado de www.gartner.com,

Fandiño, J. P. (Enero de 2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Publicación Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de: <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>

Restrepo Diana y Dovale Carlos. Superintendencia de industria y comercio(2013) Estudio de mercado Comercio Electronico En Colombia.

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Revista Dinero. (s.f). Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530>

Anexos

Anexo A: Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE MERCADEO

Formato Encuesta.

7 **Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes sobre la influencia del marketing digital en sus relaciones comerciales con los operadores turísticos de la ciudad de Pasto.

1. ¿Por qué es importante para usted visitar una agencia de viajes?

A. ____ Seguridad B. ____ comodidad C. ____ conveniencia D. ____ economía

2. ¿Qué busca al momento de acudir a una agencia de viajes?

A. ____ comprar un paquete turístico B. ____ información C. ____ Promociones D. ____

Asesoría comercial.

3. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza compra de paquetes turísticos?

A. ___ Eventos empresariales B. ___ Vacaciones C. ___ Fechas especiales

4. ¿Con qué frecuencia realiza compra de paquetes turísticos?

A. ___ Semanalmente B. ___ Mensualmente C. ___ Trimestralmente D. ___ Semestralmente E. ___ Anualmente.

5. ¿Cómo le gustaría recibir actualmente información sobre promociones de servicios turísticos?

A. ___ Correo electrónico B. ___ Publicidad en páginas Web C. ___ Información física C. ___ Radio, televisión.

6. Clasifique de acuerdo al orden de importancia las siguientes modalidades de pago teniendo en cuenta su uso. (Siendo 1 menos importante y 5 más importante.)

A. ___ Efectivo. B. ___ tarjeta de crédito C. ___ tarjeta débito. D. ___ abono en cuenta. E. ___ cheque

7. ¿Usted ha realizado compras por internet?

Si ___ No ___ Si su respuesta es SI por favor continúe con la encuesta. Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 9

8. ¿Qué productos compra por internet? marque en orden de importancia, (siendo 1 menos importante y 5 más importante.)

A. ____ Tecnología (Ipad, Tablet, mp4, computadores) B. ____ Libros C. ____ Ropa y calzado (Tenis, zapatos) D. ____ Artículos de hogar (vasos, cubiertos, sábanas) E. ____ Artículos deportivos (balones, raquetas, palos de golf).

9. ¿Estaría dispuesto a realizar compra de paquetes turísticos a través de internet?

Sí ____ No ____ . Si su respuesta es SI por favor continúe con la encuesta. Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 13

10. ¿Qué esperaba usted de hacer compra y transacciones por internet?

A. ____ Ahorrar dinero / ofrecer descuentos B. ____ Ofertar productos exclusivos C. ____ Evitar realizar venta y transacción física. D. ____ Ahorrar tiempo

11. Califique el nivel de seguridad que percibe al realizar transacciones a través de internet.

A. ____ totalmente seguro B. ____ muy seguro C. ____ medianamente seguro D. ____ poca seguridad. E. ____ no hay seguridad.

12. ¿Por cuáles medios de pago le gustaría o estaría dispuesto a realizar transacciones por internet? (puede marcar más de una opción)

A. ____ Pay pal B. ____ Corresponsales no bancarios C. ____ Tarjeta de crédito D. ____ Tarjeta debito E. ____ Consignación bancaria.

13. ¿Por qué no estaría dispuesto a realizar compra de paquetes turísticos a través de internet?

A. ___ seguridad. B. ___ mala experiencia. C. ___ falta de información. D. ___ otra

¿Cuál?

DATOS DEMOGRAFICOS

- **EDAD:** Entre 18 y 35 años
- Entre 35 y 50 años
- Más de 50 años

- **SEXO:**
- Masculino Femenino

- **LUGAR DE RESIDENCIA (Barrio):** _____

- **ESTADO CIVIL?** _____

Ocupación: _____

- **NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU GRUPO FAMILIAR?**

1 _____

2-4 _____

4-6 _____

Más de 6 _____

▪ **NIVEL DE INGRESO (Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes)**

Menos de 1 SMMLV	<input type="checkbox"/>	Entre 1 – 2 SMMLV	<input type="checkbox"/>
Entre 2 – 3 SMMLV	<input type="checkbox"/>	Más de 3 SMMLV	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABRACION.

Anexo B: Entrevista



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE MERCADEO

Entrevista:

Objetivo: Conocer la imagen que los operadores turísticos en la ciudad de Pasto tienen acerca del marketing digital y su influencia en la competencia en su actividad comercial.

1. ¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?
2. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?
3. ¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?
4. ¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?
5. ¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?
6. ¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?
7. ¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?
8. ¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?
9. ¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?
10. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?
11. ¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?
12. ¿Qué esperarías usted de hacer ventas y transacciones por internet?

13. ¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?
14. Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?
15. ¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?

GRACIAS POR SU COLABRACION.

Anexo C. Entrevistas operadores de turismo en la ciudad de Pasto.

Entrevista: operadora de turismo Marinn (Martha Insuasti – Gerente.)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	Favorecer al cliente con el precio más bajo.	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Todo tipo de servicios. Terrestres, aéreos, paquetes, hoteles, cruceros.	
3	¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?	De acuerdo a la ocasión: página web. Facebook correos masivos, medios del sistema electrónico.	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Todas las tarjetas de crédito, débito y efectivo.	
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Se hacen capacitaciones por parte de Fenalco, cámara de comercio, ministerio de turismo.	Experiencia y formación en ventas por internet.
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si	

7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si. Se tiene habilitado en medios de pago.	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Siempre estamos en promociones pero nos limita a lo que las aerolíneas o los operadores nos den. Directamente no podemos hacer promociones porque la competencia es por precios más bajos. Limitamos a los precios del mercado.	Planeación y seguimiento de demanda.
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	Todos los días	
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Temporadas de vacaciones, junio, julio, agosto, diciembre, enero semana santa, octubre y la semana de receso.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	A nuestros clientes sí. A la competencia muy poco porque realmente nos interesa los clientes. A los clientes una vez se haya vendido el paquete vacacional lo contactamos para preguntarle cómo le fue, inquietudes o problemas y cuáles son sus sugerencias para mejorar.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Que las ventas se incrementen.	
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción	No es viable aun, debido a que la empresa es pequeña.	

	comercial con un departamento de servicio al cliente?		Interés y expectativas en el mundo digital.
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si. Es interesante.	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Tomamos todas las medidas necesaria que solicita el ministerio y la banca. Pero siempre hay su riesgo.	Seguridad

Entrevista: 90-94 eventos (Diego Andres Insuasti – Gerente de Marca)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	Tratamos de brindar un servicio integral y un buen acompañamiento con los clientes para que se sientan cómodos y tranquilos y seguros ante todo.	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Todo tipo de servicio, principalmente el familiar, turismo ecológico, turismo religioso y de salud.	
3	¿Qué medio de comunicación	Principalmente redes sociales, y pagina web y todo lo que es marketing directo por	

	emplea actualmente su empresa?	correo electrónico y con WhatsApp.	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Por consignación y pago en efectivo.	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Si. Hay muchas cosas que uno no sabe y que se hacen a priori.	
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si. Generalmente lo hacemos por internet es nuestro fuerte.	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Se hace descuento pero muy esporádico, dependiendo si son grupos grandes o el destino o institucionales.	Planeación y seguimiento de demanda.
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	semanal prácticamente.	
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Temporadas altas medio año semana santa o fin de año.	

11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	Si. A los clientes siempre que se termine un viaje les llamamos o les escribimos para preguntarles que les pareció el servicio, que se puede mejorar o que se puede cambiar. Igualmente a la competencia sobre todo por redes sociales.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Facilitar a los clientes el uso de la información y a nosotros para poder venderle más rápido.	Interés y expectativas en el mundo digital.
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?	Si sería bastante efectivo	
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si. Sería bueno para ver en que se puede cambiar o mejorar.	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Dependiendo a través de que plataformas se realiza los pagos por ejemplo si se hace directamente en consignaciones suponemos es seguro ya que los bancos tienen sus formas de seguridad.	Seguridad

Entrevista: Tapiz de retazos. (Henry López – Director)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	Hacemos turismo experiencial	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Turismo comunitario, religioso, para la costa ruta de cacao, cafés especiales, ruta de volcanes y los comunes lajas, cocha city tour , la ruta de las artesanías y senderismo. Solo Nariño.	
3	¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?	Asistimos más a ferias a Medellín, Bogotá, Cali, feria de nato la principal. Página web, Facebook Instagram. Pero se tiene desconocimiento.	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Consignación y efectivo.	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Si. El nombre es conocido solo regional no nacional.	
6	¿Usted ha realizado venta de servicios	Ninguna. Preguntan pero no se concreta. No es tan fácil	

	turísticos por internet?		
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Sí, es importante.	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Promociones de fotografías, suvenires, al precio por anticipación de compra.	Planeación y seguimiento de demanda.
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	Muy frecuente, dos paquetes mensuales porque ha bajado por temporada.	
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Temporadas altas, semana santa, diciembre carnavales.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	Si. A los clientes se los llama, se les escribe. A la competencia para saber que están vendiendo, reconocer la tendencia.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Que las ventas suban.	
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de	Si. Alguien que esté pendiente los clientes.	Interés y expectativas en el

	servicio al cliente?		mundo digital.
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si. Sería importante.	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Es bueno	Seguridad

Entrevista: Valkt tour (Diego Fernando bolaños – Coordinador turístico.)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	El tiempo del servicio.	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Toda clase de servicio. Alojamiento transporte. Turismo receptivo que es nuestro fuerte. Prácticas, excursiones, turismo de aventura, religioso , aventurismo	
3	¿Qué medio de comunicación	WhatsApp, Instagram Facebook redes sociales.	

	emplea actualmente su empresa?		
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Efectivo, consignaciones. Anticipos	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Claro que sí.	
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Al trabajar con pro Colombia y un programa que se llama tarjeta vive Colombia joven se hace promoción del 10 o 15% en planes receptivos y del 50 % en las tarifas administrativas tiquetes nacionales o internacionales y producto extranjero. Para ellos un descuento adicional si entran por medio de promeilin de procolombia.	
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de	Cada tres días.	Planeación y seguimiento de demanda.

	paquetes turísticos?		
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Enero, julio antes de octubre planes de excursiones de grado 11 empresariales docentes.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	A los clientes sí. Tenemos la información del cliente no de manera intensa sino que lo volvemos amigo. A la competencia no.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Confianza.	
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?	Si	Interés y expectativas en el mundo digital.
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si. Seria básico.	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de	A través de los medios que recrean mejor seguridad son más apropiados y acerca	

	realizar transacciones a través de internet?	más al cliente. De 1 a 10 colócale 6	Seguridad
--	--	--------------------------------------	-----------

Entrevista: Conquistar Agencia Promotora (Milena Rosero- Representante)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	Atención personalizada y colocarnos en el lugar del cliente. Servicio muy personalizado, darles muchas opciones, enfocarse en los que ellos están necesitando.	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Receptivos, somos especialistas en vender nuestra región. Excursiones, congresos, eventos para ellos les ofrecemos guianza y acompañamiento. Emisivo: tiquetes, como operadores somos fuertes en el futbol, gp f 1 y diseñamos nuestros propios paquetes.	
3	¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?	Página web y las redes sociales. Facebook linkedin instragram.	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	En efectivo, a veces con tarjeta de crédito y algunas veces por la página.	Experiencia y
5	¿Considera necesario contar con formación	Si, incluso la hemos tomado muchas veces.	

	relacionada en el mundo digital (internet)?		formación en ventas por internet.
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Hacemos los descuentos que la mayorista nos ofrece. 2*1 por ejemplo.	
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	por temporadas, las más fuertes son enero diciembre, junio, octubre noviembre y diciembre. Pero durante el año frecuentemente.	Planeación y seguimiento de demanda.
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Temporadas vacacionales.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	A los clientes telefónicamente, lo llamamos a preguntar cómo se sintió. Con la competencia comparar lo que están ofreciendo y manifestarle el por qué al cliente.	
12	¿Qué esperarías usted	que sea una herramienta que me ermita	

	de hacer ventas y transacciones por internet?	vender más.	Interés y expectativas en el mundo digital.
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?	Si	
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si. Sería interesante.	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Depende de la plataforma. Llevamos muchos años trabajando a través de internet y nos ha ido muy bien. Debe ser una plataforma que nos ofrezca las garantías.	Seguridad

Entrevista: Natures Tour (Edgar Chamorro – Gerente)		
PREGUNTA	RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo	No ser empíricos. Nivel de credibilidad, llegarle al cliente con una seguridad absoluta.

	diferencia?		Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Ofrecemos turismo local regional nacional e internacional. Cultural, religioso senderismo interpretativo, ecoturismo, turismo de aventura.	
3	¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?	Medios digitales como internet o redes sociales Facebook WhatsApp, correo electrónico. no impresa.	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Por el momento prácticamente efectivo.	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Si. La tecnología está avanzando y no todas las redes las manejamos y ofrecen la posibilidad de hacer mercadeo.	
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si. Es la forma de vender ahora.	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	En temporadas ofrecemos paquetes muy económicos. Y número de personas	

9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	Todos los días	Planeación y seguimiento de demanda.
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Temporadas altas entre junio, julio, de receso octubre diciembre o semana santa.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	Si. Es parte de la función del operador para ofrecer una retro alimentación. A través de internet como las redes sociales.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Mejorar, ya que se desconoce mucho de las formas que ofrece el internet.	Interés y expectativas en el mundo digital.
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?	Trabajamos con las empresas y ellos nos pasan directamente con recursos humanos o servicio al cliente. Siempre estamos con los clientes	
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si de hecho existen algunas formas.	

15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Siempre y cuando sea empresa legalmente constituida es muy bueno. Las autoridades están detrás de los negocios fraudulentos.	Seguridad
----	---	--	-----------

Entrevista: Cielo y Tierra (Diana Villa – Encargada)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	Exclusividad y personalización del servicio, alta calidad en logística.	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Pasadías y tours en general.	
3	¿Qué medio de comunicación emplea actualmente su empresa?	Teléfono y por internet (redes sociales)	
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Datafono, efectivo.	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Si	

6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	Campana para visitar Nariño.	Planeación y seguimiento de demanda.
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	Por temporada.	
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	Carnavales, mitad de año.	
11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	A clientes con encuestas y hablando con ellos. A la competencia no.	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Fidelidad y facilitar el proceso de compra.	
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción	Por el momento no.	

	comercial con un departamento de servicio al cliente?		Interés y expectativas en el mundo digital.
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Si se hace por una plataforma que se tenga ya establecida es seguro.	Seguridad

Entrevista: Agencia Sur Destinos (Adriana Flores – Representante)			
PREGUNTA		RESPUESTA	SUB-CATEGORIA
1	¿Al momento de ofrecer el servicio, cual considera usted que es la propuesta de valor que lo diferencia?	La logística y los servicios que ofrece nuestro seguro	Aspectos generales del servicio.
2	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece?	Viajes turísticos en el Departamento de Nariño	
3	¿Qué medio de comunicación	A través de clientes directos	

	emplea actualmente su empresa?		
4	¿Qué modalidades de pago maneja dentro de su empresa?	Efectivo y transferencia bancaria	Experiencia y formación en ventas por internet.
5	¿Considera necesario contar con formación relacionada en el mundo digital (internet)?	Si	
6	¿Usted ha realizado venta de servicios turísticos por internet?	Si	
7	¿Estaría dispuesto a realizar venta a través de internet?	Si	
8	¿Qué tipo de descuentos o promociones lleva a cabo actualmente?	No se ofrece	Planeación y seguimiento de demanda.
9	¿Con qué frecuencia realiza venta de paquetes turísticos?	Mensualmente	
10	¿Para qué momentos u ocasiones realiza mayor nivel de venta de paquetes turísticos?	No se ha determinado	

11	¿Realiza seguimiento a sus clientes y a la competencia? Y como lo hace?	No	
12	¿Qué esperaría usted de hacer ventas y transacciones por internet?	Conseguir más visitas y ganar más clientes	Interés y expectativas en el mundo digital.
13	¿Apoyaría el proceso de venta y transacción comercial con un departamento de servicio al cliente?	Si	
14	Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?	Si	
15	¿Qué nivel de seguridad percibe de realizar transacciones a través de internet?	Para el operador es seguro realizar transferencias a su cuenta	Seguridad