

La aplicación del marketing móvil en las empresas de alojamiento del departamento de Santa Ana

Karla Aida Ortiz de Paredes

Máster en Dirección Estratégica de Empresas

karla.ortiz@catolica.edu.sv

Docente Investigadora, Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Resumen

El presente artículo tiene por objeto conocer la aplicación del marketing móvil en las empresas de alojamiento de la ciudad de Santa Ana y conocer si se está utilizando este tipo de marketing como estrategia de marketing integral, ya que El Salvador en las últimas décadas le ha apostado al crecimiento del turismo, bajo un modelo orientado a explotar las riquezas del país. Por lo anterior se debe identificar ¿Qué es el marketing móvil? es la comunicación entre la marca o empresa y el consumidor a través del canal más íntimo que tiene una persona como es su teléfono celular.

El artículo es producto de un estudio a los hoteles u oferta de alojamiento de Santa Ana que tiene como objetivo principal brindar un panorama de aplicación sobre dicha temática, así como dar a conocer algunos conceptos básicos aplicables a la temática como e-commerce, e-business, e-marketing, e-móvil. Incluyendo, también, las redes sociales y cómo estas pueden ser una herramienta fácil y económica de usar para diferentes aplicaciones en el turismo y especialmente en las empresas de alojamiento de Santa Ana, al utilizar un geo localizador, postear comentarios y sugerir lugares, colocar fotos e información, que es tan importante para un turista y que por su facilidad de uso se vuelve una información y un canal de comunicación, entre ofertantes y turistas. Puesto que con un simple uso y acceso a tres elementos como un teléfono inteligente, acceso a internet y una aplicación o sitio web que contenga dicha información, se abre un nuevo canal de comercialización el marketing móvil.

Palabras clave: Marketing, turismo, marketing móvil, alojamiento, aplicaciones

Abstract

This article has the purpose to know the mobile marketing application in the lodging companies in Santa Ana city and know if this kind of marketing is being used as an integral marketing strategy, because El Salvador in the last decades has bet on growing tourism, under a model oriented to explode the richness of the country. Because of this it should be identify, what is mobile marketing? It is the communication between the brand or company and the consumer through a more intimate canal that the person has which is the cell phone.

The article is a product of the study in the hotel or lodgings in Santa Ana that has as a main objective give a panorama of this application about this subject, and at the same time provide some basic concepts that are applied to this topic like: e-commerce, e-business, e-marketing, e-mobile. Including as well the social networks and how these ones can be an easy and cheap tool to use it in different applications in tourism and especially in the lodging companies in Santa Ana, when using a geo finder, posting comments and suggesting places, uploading photos and information, which is so important for a tourist and because the facility of its usage it becomes information and a communication channel between bidders and tourists. Only with a simple use and access to three elements like a smartphone, internet access and an application or website that has the information, it opens a new commercialization channel in mobile marketing.

Key words: marketing, tourism, mobile marketing, lodging, applications

1. Introducción

El marketing móvil se puede considerar como una actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas utilizando dispositivos móviles. Entonces, ¿qué es el marketing móvil? Es la comunicación entre la marca o empresa y el consumidor a través del canal más íntimo que tiene una persona: su teléfono celular.

La investigación tuvo por objeto conocer la aplicación del marketing móvil en los hoteles u oferta de alojamiento de Santa Ana, ya que se puede considerar como una oportunidad de ofertar los servicios que este tipo de empresa brinda a los turistas. Entre los objetivos se tuvo verificar si las empresas de alojamiento de la ciudad de Santa Ana implementan estrategias mercadológicas, identificar la oferta de productos y servicios actuales de este tipo de empresa e identificar algunos factores de éxito de la aplicación del marketing.

Conceptos

a. E-commerce

Es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus clientes

de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil.

El e-commerce se entiende por el uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios. La Organización Mundial de Comercio (OMC) lo define como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, y puede dividirse en tres categorías:

1. Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez.
2. Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción y
3. Fase de entrega

El comercio electrónico directo involucra el envío y recepción de bienes y servicios incorpóreos, que requiere para su consolidación la garantía de seguridad.

Ventajas del e-commerce	Desventajas del e-commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Establece una línea de comercio estable. • El e-commerce puede convertirse o significar un vehículo que acelere las posibilidades de desarrollo económico especialmente para el sector de la pequeña y mediana empresa. • Genera fuentes de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere de un alto nivel de protocolos de seguridad con la finalidad de facilitar las transacciones comerciales y garantizar la seguridad de los usuarios. • En regiones del mundo en donde hasta la conexión telefónica es aún un lujo, plantearse los beneficios del e-commerce crea escepticismo.

Figura 1. Ventajas y desventajas del e-commerce

b. E-business

Es una forma no tradicional de establecer procesos de comunicación con el uso de tecnología de internet, realizando actividades que además de la compra y venta de productos y servicios, generen servicios a los clientes, involucrando transacciones negociaciones y operaciones comerciales en las cuales se requiere definir los perfiles y el uso de nuevos canales de influencia. Una de las empresas dedicadas al marketing digital establecida en El Reino Unido “Rad Web” indica que muchos propietarios de negocios y ejecutivos no son conscientes del alto potencial que pueden alcanzar los medios electrónicos para aumentar sus beneficios, ahorrar dinero, aumentar su alcance geográfico, un retorno de la inversión más rápido y lo más importante liderando el mercado, en otras palabras existe un desconocimiento del potencial web, impidiendo ver los alcances que este puede generar a las empresas.

Por lo anterior, se puede mencionar que los métodos de comercialización han tenido cambios y evoluciones llevándolos a ser más eficientes, permitiendo mensajes por parte de usuarios y consumidos en tiempo real y que la información llegue al mercado meta. Entonces, bajo ese contexto surge el e-marketing que es el marketing tradicional llevado a internet.

El e-marketing permite entrar en contacto con los clientes, conocer sus necesidades, y establecer un vínculo entre empresa y clientes hasta llevarlos a la fidelización. Al hablar de e-marketing se debe de aclarar cuáles han sido los cambios y los recursos tecnológicos que han permitido una mejor comunicación entre empresa y cliente y esas son las TIC que se pueden definir como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe manipula y procesa información que facilite la comunicación entre dos o más interlocutores, se puede afirmar que también son tecnologías de emisión y difusión ya que permite una comunicación interactiva. El e-marketing retoma los principios de marketing como las 4 P: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

c. Importancia del e-marketing

En la actualidad las empresas buscan ser más competitivas, para ello deben de conocer a sus clientes y lo que ellos desean “gustos y preferencias”. Por otro lado, el cliente se ha vuelto más exigente y sus requerimientos son cada vez mayores, por lo que las empresas enfrentan un reto cada vez más grande, el cual es buscar el canal de comunicación que le sea más útil para establecer relaciones comerciales de valor con su mercado objetivo, y superar las expectativas que estos pueden tener del servicio o producto; y por otra parte, destinar un presupuesto de inversión de mercadeo que sea fructífero y sostenible.

d. Marketing móvil

Es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus clientes de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil.

El ecosistema del marketing móvil está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas:

- Productos y servicios (marcas, dueños de los contenidos, agencias de publicidad, marketing digital etc.).
- Aplicaciones (proveedores de aplicaciones y proveedores para soluciones móviles).
- Conexión (integradores y operadores celulares).
- Medios y retail (medios de comunicación, establecimientos de comercialización o servucción comercios virtuales online. (Según la real academia de la lengua española servucción es un neologismo que se emplea en el ámbito de la gestión empresarial para referirse al proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio.) Es indispensable que las empresas aprendan a coordinar sus esfuerzos y desarrollar relaciones estratégicas con los actores de otras esferas del ecosistema del marketing móvil.

Además, se considera vital que las empresas se centren en su core business y trabajen en colaboración con su red estratégica para brindar un buen servicio al mercado meta o destino que les interese llegar.

Existen entidades como la Mobile Marketing Association (MMA) que es la primera asociación mundial que se esfuerza por estimular el crecimiento del marketing móvil y sus tecnologías asociadas. El MMA es una organización mundial con representación en más de 40 países. Los miembros de MMA incluyen agencias anunciantes, fabricantes de dispositivos, empresas de alojamiento al turista, proveedores de software, así como cualquier empresa que se centre en el potencial de comercialización a través de dispositivos móviles. Como parte de las funciones de la MMA se pueden detallar las siguientes:

- Proporcionar la representación de la industria del marketing móvil a los principales órganos legislativos de todo el mundo.
- Compartir perspectivas sobre el marketing móvil entre Europa, Asia, América Latina, África y los Estados Unidos.
- Defender y publicar las mejores prácticas del marketing móvil y pautas sobre la privacidad, la publicación de anuncios, y la medición de anuncios.
- Desarrollar estándares técnicos y creativos del mobile marketing.

Algunas tecnologías aplicadas al marketing móvil en nuestro medio son:

- **SMS (Short Message Services):** permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles, el cual es recibido en el celular o que sea enviado u originado en un teléfono celular.
- **MMS (Multimedia Messaging Services):** es un estándar de mensajería que le permite enviar y re-

cibir contenidos multimedia incorporando sonido, video e imágenes.

- **Sitios Móviles:** son sitios web diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contiene información de marcas productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos online.
- **Aplicaciones:** es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajo, brindan una experiencia más rica que los sitios móviles ya que hay un procesamiento en el celular.
- **Bluetooth:** es una tecnología inalámbrica que permite la transmisión de información (archivos, tarjetas de presentación).
- **Smarrthcodes:** es una tecnología que permite el acceso a un sitio móvil mediante el uso de la cámara de fotos del celular. Se le saca una foto a un código 2D para escanearlo y se accede en forma automática a un sitio móvil. Requiere de una aplicación móvil instalada en el celular, un reader.
- **Broadcast:** representa el envío de mensajes masivos ya sea de un contenido o un simple mensaje de texto, en base de datos de usuarios, basándose en una segmentación previa.
- **Micropago** es un método que se utiliza para realizar compras por internet a través de SMS, los usuarios pagan para así obtener un producto específico; entre otros (Streaming Media (Video, Audio); NFC (Near Field Communication); LBS (Location Based Services); Mobile Ad y Descarga de contenidos).

e. Beneficios del e marketing y mercadeo móvil

- Las empresas pueden facilitar sus productos o servicios a través de internet.
- Las empresas pueden generar o construir y mantener de forma satisfactoria la relación con el cliente.

- La forma de pago puede realizarse en línea.
- Se puede atraer clientes potenciales.
- Internet es un canal idóneo para la publicidad como google adwords, sitios web, redes sociales.
- Redes directas puede obtenerse respuesta directa por parte de los usuarios.
- Permite una efectiva interacción con el cliente.
- No requiere de grandes inversiones de dinero.
- Permite que cualquier empresa grande mediana o PYME pueda dar a conocer sus productos o servicios a las masas.
- El alcance del mercadeo por internet o móvil puede ser mundial.
- Facilita el manejo de base de datos.

Ahora bien, la publicidad online en portales móviles se puede desarrollar a través de banners animados, links de texto o búsquedas patrocinadas. Al ser un medio especial, se puede segmentar el mercado objetivo, el contenido, el día y la hora, el tipo de terminal o el perfil de usuario. Esto a su vez, asegura que el impacto del mensaje sea mayor ya que llega libre de

mensajes de polución publicitaria porque el espacio es delimitado y permite la interacción con el usuario.

Un ad server es un servidor de internet usado como tienda de anuncios de marketing online. El contenido de este servidor se actualiza constantemente con nuevos anuncios como banners, textos estáticos o animados. Este, adicionalmente, puede tener como función el contador de click para cada una de las campañas; generando a la vez reportes que determinantes para la empresa los cuales pueden ser:

- Ad servers locales que son manejados por un publicista, permitiendo que sea el encargado del contenido o el formato y de la creatividad. Es decir, los servidores a cargo de un dominio para mostrar sus anuncios en la página.
- Ad servers remotos son aquellos que son manejados por una central y múltiples publicistas o anunciantes. Ellos envían los anuncios a una fuente central, en donde los anunciantes y los publicistas pueden hacer seguimiento de la rotación y distribución de los anuncios a través de la web. Es decir, los servidores a cargo de un tercero que es pagado por la empresa que desea anunciar sus productos.

La publicidad en línea puede necesitar o no pago de ahí que se encuentran diferentes maneras de pagar por estos servicios, algunas de las más utilizadas son:

Tipo de costo	Definición
Por mil	Procedimiento muy útil cuando se pretende orientar los anuncios a un mercado específico y mantener el anuncio en una página Web que está dirigido a las personas en su mercado objetivo. Este método enseña que el costo funciona cada mil impresiones, es decir, cada mil veces que se visita una página Web por medio del anuncio.
Por click	El anunciante solo tiene que pagar cuando alguien hace click en el anuncio y después llega a un sitio Web determinado.
Por acción	Este método resulta muy riesgoso para el editor porque solo se paga cuando alguien hace una compra en un determinado sitio web, llegando por el anuncio.
Por visitante	Se paga una tarifa cada vez que se envía a un visitante a su sitio web desde el anuncio.
Por vista	Se paga una cuota muy pequeña para cada vista que tenga el anuncio.
Costo por lead	Combinación del costo por click y costo por acción.
Costo por venta	Anunciante sólo paga cuando se hace una venta.
Costo por conversión	Utilizado principalmente por personas que dirigen la campaña de publicidad con varios anuncios diferentes.

Figura 2. Tipos de costo de la publicidad de acuerdo a sus características

En el caso de que no se necesiten pagos basados en ciertos anuncios existen alternativas que exigen un pago por un espacio determinado en una página Web, durante un tiempo específico, las cuales se detallan a continuación:

• **Moving ad:** es un anuncio en movimiento que por lo general comienza en un lado de la pantalla buscando la atención de los usuarios y luego se mueve hacia el centro para que el usuario pueda tener una mejor imagen

• **Sizechangin ad:** es un anuncio que se ampliará en una página Web por lo general de forma automática. Usualmente, ese cambio se da cuando el usuario llega a la página Web o cuando el usuario pone el cursor sobre el anuncio.

• **Background or wallpaper ad:** son fondos de pantalla que están en un sitio Web y que buscan llamar la atención de todos los usuarios.

• **Pop up:** son anuncios que salen en un sitio web y que pretende enviar a los usuarios a otro sitio web, también es considerado como un tipo de marketing odiado e incómodo para los usuarios, ya que este tipo de marketing en la vida real es más molesto que útil para el usuario.

• **Video ad:** son anuncios de video que frecuentemente tiene mayor efecto que los anuncios de texto simples. Es por ello que se vuelve importante que los empresarios determinen y conozcan cómo funciona el e-marketing que es el que impulsa el e -móvil como un derivado del anterior. En el país, cada día, la telefonía celular es más utilizada tal como se demuestra en las estadísticas de la SIGET, en las cuales se mantiene una tendencia al alza desde el 2007 a la fecha, en la cantidad de líneas telefónicas móviles cerrando para ese año con 6 227 381 (2007) y 8 991 899 (2013) de abonados al sistema móvil celular por lo que cada día es más usado y demandado. De ahí la importancia de buscar mecanismos que permitan promover el turismo interno y externo por este canal.

Por su fácil uso, dicho canal podría lograr un posicionamiento a través de atributos y beneficios puestos en la web, en una red social o en una aplicación de fácil descarga. En cuanto al usuario del servicio o producto turístico se puede contar con los perfiles de los usuarios, lo cual genera una ventaja para la comunicación entre empresa y cliente o consumidor.

2. Metodología

La investigación fue descriptiva y analítica, con la finalidad de describir y estudiar los procesos de mercadeo y la aplicación de estrategias como el mercadeo móvil. La población fueron los hoteles o empresas que se dedican a la prestación de servicios de alojamiento en la ciudad de Santa Ana, dada la población que es pequeña se realizó un muestreo intencionado. Se contactó a las empresas hoteleras y de alojamiento del departamento de Santa Ana, para realizar entrevistas a gerentes, jefes o dueños. Asimismo se consultó documentación correspondiente a la temática.

El estudio se llevó a cabo utilizando la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario que permitió brindar respuesta a las preguntas planteadas. Luego se procedió a la tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

3. Resultados

Como hallazgos de la investigación realizada en los diferentes lugares de alojamiento de Santa Ana se encontró la información mostrada en los gráficos que a continuación se presentan.

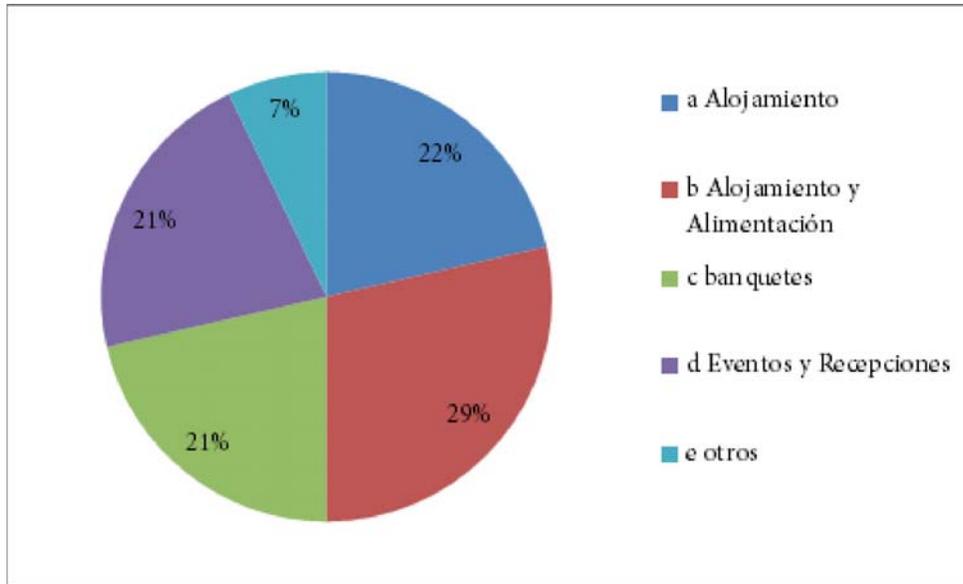


Figura 3. Tipo de servicio ofrecido a los clientes.

De la población estudiada se obtuvo que dentro de la gama de servicios que ofertan se encuentra en un primer lugar los servicios de alojamiento y alimentación, así como el servicio exclusivamente de alojamiento, compitiendo por un segundo lugar la banquetearía y los eventos y recepciones. Algunos empresarios mencionaron que en algún momento ellos también habían

ofertado este tipo de servicios, pero dada la competencia y situaciones relacionadas con la poca demanda hicieron que suspendieran este servicio. En un tercer lugar se encuentra otros siendo el porcentaje más bajo, puesto que ofrecen algunos servicios que se consideran como complementarios como lo es el transporte de pasajeros, internet, lavandería, etc.

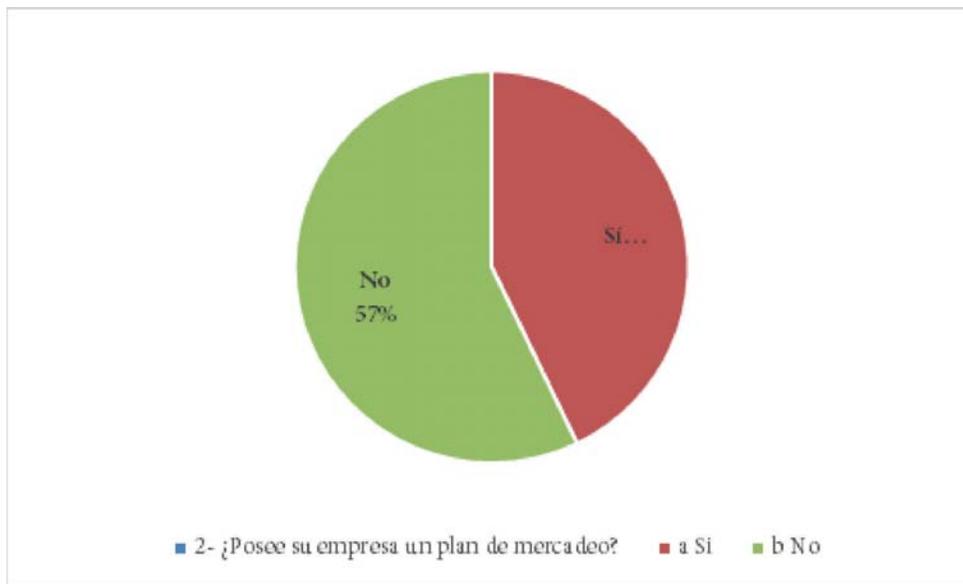


Figura 4. Existencia de un Plan de Mercadeo dentro de la empresa.

Al cuestionarles sobre si poseen un plan de mercadeo un porcentaje representativo realiza acciones muchas veces orientadas a la publicidad y visibilidad del negocio, pero que no son planificadas anualmente ya que lo hacen esporádicamente. Solamente un 43% restante si posee un plan orientado a la publicación de volantes o periódicos de circulación local para fechas de temporada alta o vacación, siendo específicamente para las Fiestas Julias y Semana Santa cuando se realizan este tipo de publicaciones. Todo ello debido a la carencia de plan de mercadeo que soporte todo ese tipo de acciones que son vitales para la gestión de fidelización, atención al cliente y por ende las ventas ya que según la investigación solamente un 43% si lo posee y solamente se reduce a publicaciones semestrales en periódicos locales o volantes y solamente dos empresarios lo hacen pagando a páginas de intermediación como

tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com/>), de la cual también manifestaron que es de la manera que están captando la atención de público extranjero y que de hecho ellos han segmentado ese mercado.

Al interrogarles cuál es el medio utilizado para dar a conocer sus productos o servicios, un 30% mencionaron que el medio empleado es el internet y que poseen un sitio web o utilizan el de algún intermediario o varios intermediarios, aunque no actualizado. Un segundo medio utilizado son las redes sociales o fan page que permite comunicar y hacer publicaciones referentes a los servicios. Solamente un 20% utiliza prensa específicamente la local y un 15% ha utilizado volantes o folletos como medio para promover sus servicios.

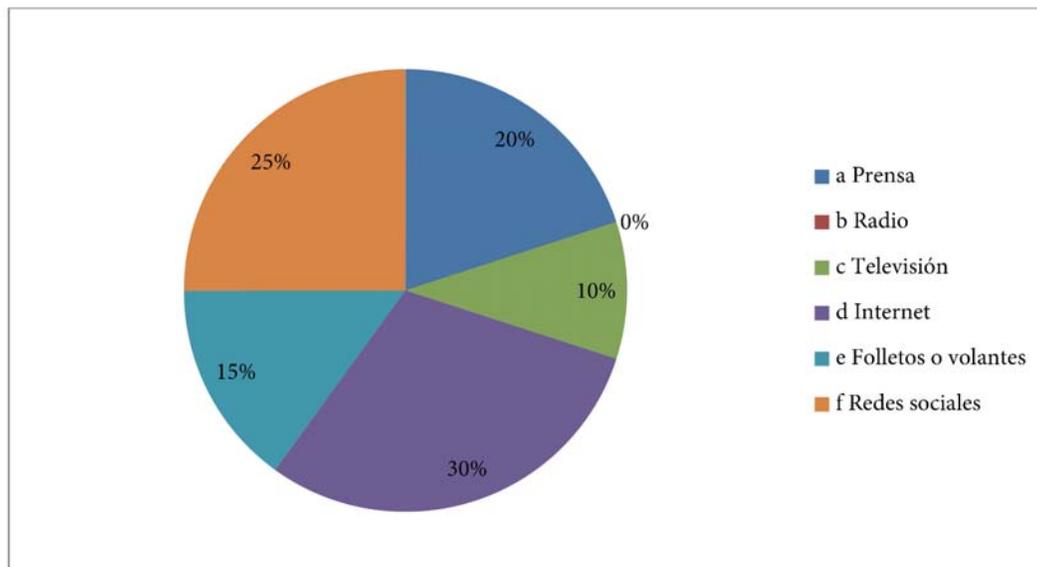


Figura 5. Tipo de medio para dar a conocer productos

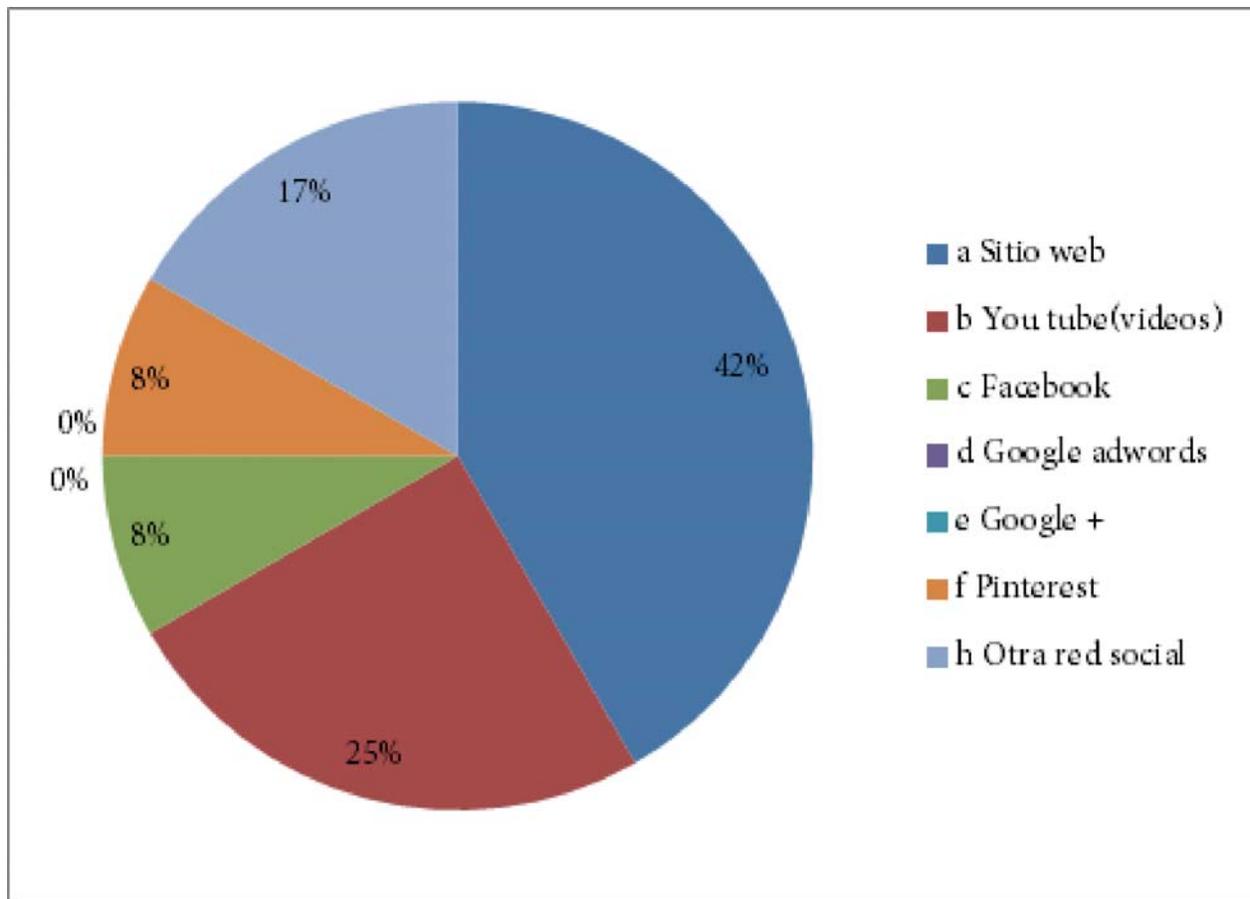


Figura 6. Recursos que posee la empresa en internet

Otra interrogante que se les hizo a los empresarios es sobre si su empresa posee algún recurso en internet a la cual manifestaron un gran porcentaje (42%) que poseen un sitio web o portal propio de la empresa, un 25% posee videos alojados en Youtube un 17% utiliza otras redes sociales o intermediario diferente a Facebook y solamente un 8% se encuentra en Facebook y en Pinterest, siendo este el mismo porcentaje. Mientras que Google adwords y Google+ no son empleados por ninguno, incluso desconocen su uso y no lo consideran necesario en este momento.

Del porcentaje que manifestó que posee un sitio web o red social o intermediario con información del sitio, una parte muy representativo mencionó que poseen una galería de fotos y video alojados, un 25% posee un mapa de ubicación del establecimiento y dirección del lugar turístico.

Luego, se le preguntó sobre la información que se encuentra alojada en su sitio web y red social, ya que no todos manifestaron tener galería de fotos y video dentro de su portal o en algún sitio utilizado como intermediario (booking, tripadvisor, despegar air b&b). Otra información complementaria ubicada en estos sitios o red social es mapa de ubicación del establecimiento y dirección, además estos sitios permiten realizar reservaciones en línea, mediante correo electrónico y de igual forma a través de sistema de reserva ambos con un 16%. Un 11% mencionó que tienen otro tipo de información como su oferta complementaria de servicios tales como tours o visitas, seguido por un 10% que poseen tarifas y otros servicios incluidos en tarifa de alojamiento; y un 5% utiliza su sitio web, portal o intermediario como vínculo con redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare.

Al consultar sobre si estas empresas utilizan el marketing móvil como medio de promoción o publicidad, un 71% mencionó que no, solamente un 29% dijo que sí aunque no de una forma directa ya que lo hacen a través de red social como Facebook a la cual pueden acceder todos los usuarios que poseen acceso a internet desde su teléfono inteligente o desde su portal web o intermediario web.

Otra de las interrogantes realizadas a los sujetos de estudio es si conocen las opciones tecnológicas que ofrece el marketing móvil a sus usuarios de la cual, la mayoría (86%) desconoce la opciones que este tipo de marketing ofrece a sus usuarios y solo un porcentaje pequeño 15% mencionó sí conocerlo, siendo la facilidad y rapidez de comunicación, además del alcance mundial y las bondades en cuanto a costo que estas tienen tanto para las empresas como para los turistas, tanto a nivel nacional como internacional.

Dentro de los cuestionamientos realizados, también se indagó si estos empresarios conocen algunas opciones tecnológicas de marketing móvil, de las cuales el más conocido es la mensajería dentro del que están los mensajes cortos 27%, seguido de los Broadcast que son mensajes enviados a una red de contactos con un 15%, los micropago en un 12% y la mensajería bluetooth como aplicaciones con un 11% respectivamente; seguidos por mensajes multimedia y sitios móviles cuyo uso o utilidad es similar a la de un sitio web con un 8% cada uno; pero aún no son utilizados por ninguno de ellos en este momento según lo afirmaron.

Otro aspecto que se consideró importante dentro de la investigación fue conocer las ventajas de promocionarse o publicitarse a través de marketing móvil e internet, para lo cual se obtuvieron los siguientes datos un 71% manifestó desconocer la ventajas de promocionarse o publicitarse empleando el marketing móvil o internet y solamente un 29% manifestó sí haberlas identificado, en especial 2 empresas que son las que utilizan intermediarios para promocionarse y hacer sus reservas a nivel internacional y fungir como un receptor de turismo.

El 71% de la población cree que el marketing móvil podría ser una alternativa de forma económica y que permitiría poder llegar a turistas a nivel mundial, a diferencia del 29% que cree que es una alternativa cara o cuyo interés no es el turismo receptor a nivel internacional. Ahora bien, el 100% de los sujetos de estudio si consideran que el marketing móvil puede ser una alternativa para promocionar o publicitar sus productos turísticos.

4. Discusión

Como producto de la investigación realizada se pudo concluir que los empresarios de alojamiento de la ciudad de Santa Ana no consideran importante la gestión de marketing, ya que no cuentan con un presupuesto de marketing orientado a este tipo de gastos y por ello, también se puede afirmar que carecen de un plan anual que lo respalde. A pesar de carecer de recursos, han encontrado en el e-marketing y redes sociales herramientas para dar a conocer la oferta turística que en su gran mayoría está orientada al servicio de alojamiento y alimentación, así como su oferta complementaria (eventos y recepciones, transporte, etc.), dejando a un lado otros medios publicitarios tradicionales como la prensa, radio y televisión. Lo curioso de esta investigación es que, aunque estas herramientas (e-marketing y redes sociales) son utilizadas por la gran mayoría sujeta de estudio, desconocen los beneficios que cada una de estas les puede generar, y por ende están subutilizando las herramientas. Solamente dos empresarios manifestaron estar utilizando ambos recursos al 100%, ya que tienen no solamente un portal propio, sino también tienen vinculado dicho portal a redes sociales y sobre todo se encuentran en páginas de intermediarios de alto tráfico de turistas extranjeros que es al mercado al que le están apostando en la actualidad, y de donde están percibiendo la mayor cantidad de turistas. Dichas páginas son Booking.com, Tripadvisor.com, Despegar.com Air B&B, páginas que no solamente publicitan, sino que cuentan con un sistema de reservas en línea, dentro del cual el turista puede hacer sus reservaciones a cualquier lugar que se

encuentre publicitado en dicho sitios, sin importar el lugar a cualquier hora, los 365 días del año; siempre y cuando ellos cuenten con una conexión a internet que les permita navegar con estabilidad por dichos sitios de internet.

Otra conclusión importante es que los empresarios desconocen redes sociales y el vínculo o nexo que estas pueden tener con el marketing móvil relacionado a redes como Facebook y Foursquare que permiten actuar como geo localizador y sugerir lugares, lo cual

es importante al momento de publicitar o promocionar la oferta turística de cualquier establecimiento, ya que mencionaron conocer solamente la mensajería corta SMS, broadcast (mensajes de red), sitios móviles y bluetooth. Sin embargo, aunque desconocen dichas herramientas y sus usos, existe disponibilidad por el aprendizaje de dichas herramientas.

5. Referencias

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler P. y otros. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.

López Jiménez, I.E. (2012). El impacto de la tecnología en la Comunicación Empresarial: Reflexiones y Análisis. Recuperado de <http://iabmexico.com/N/N79/index79.html>

Pérez Salazar, G. y Aguilar Edwards, A. (s.f.) Reflexiones Conceptuales en torno a las Redes Sociales en las Redes Sociales: Un recorrido de la Teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/index79.html>

Marketing yours small business on the mobile web: The guide to low- cost high-impact marketing to millions of mobile phone users. Recuperado de <http://www.onlinenic.com/Marketing%20your%20small%20business%20on%20the%20mobile%20web.pdf>

TripAdvisor (s.f.) Recuperado de <http://www.tripadvisor.com.mx>

Organización Mundial del Comercio (20015) Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm