

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE AGENCIAS
DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE PEREIRA

PROYECTO DE GRADO

VANESSA VASQUEZ SANTOFIMIO

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA, RISARALDA

**La fidelización de clientes del e-commerce en el sector de agencias de viajes y turismo en la
ciudad de Pereira**

Contenido

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Clasificación JEL	2
1. Descripción del problema:.....	2
2. Pregunta de investigación:.....	4
3. Objetivo general:	4
3.1 Objetivos específicos:	4
4. Justificación:.....	5
5. Marco conceptual	6
6. Marco teórico.....	9
6.1 Internet:	9
6.1.1 E-commerce:	12
6.2 Marketing:.....	15
6.2.1 Estado del Arte Marketing Digital.....	17
6.2.1.1 Definición	17
6.2.1.2 Principales Conceptos Claves.....	17
6.2.1.3 Beneficios	21
6.2.1.4 Estrategias de Marketing.....	23
6.2.2 Marketing relacional	27
6.3 Fidelización de clientes:.....	28
6.4 Turismo:.....	30
7. Diseño metodológico:.....	34
7.1 Tipo de investigación:.....	34
7.2 Método de investigación:.....	34
7.3 Población y muestra:.....	34
8. Análisis Resultados.....	35
8.1 Tipo de empresa.....	36

8.2 Cuantos empleados trabajan actualmente en la agencia	37
8.3 Qué tipo de servicios ofrece la agencia.....	38
8.4 Sabe usted que significa el comercio electrónico	39
8.5 Hacen uso del comercio electrónico	40
8.6 Como manejan los pagos a través del comercio electrónico	41
8.7 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes.....	42
8.8 Mediante cuales estrategias fidelizan a sus clientes	43
8.9 Cuáles de las estrategias mencionadas anteriormente son las más utilizadas y efectivas	44
8.10 Con cuál de las siguientes estrategias llaman la atención de los clientes para que hagan uso de sus servicios	45
8.11 La agencia de viajes ofrece sus servicios a través de.....	46
8.12 Qué medio le genera mayor efectividad	47
8.13 Qué ventajas y/o desventajas le ha dado el comercio electrónico	48
8.14 Considera que su página web es percibida como un sitio confiable para los consumidores que hacen uso del comercio electrónico?.....	49
8.15 Con base a las preguntas presentadas anteriormente, ¿Como cree usted que pueda mejorar la fidelización con el cliente y hacer mayor uso del comercio electrónico?.....	50
8.16 Que tipos de servicio ofertan y a través de que medio lo hacen	52
8.17 Cual tipo de venta es más efectivo.....	53
8.18 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes y mediante cuales lo hacen.....	54
<i>Tabla 3 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes.....</i>	<i>54</i>
9. Conclusiones:.....	55
10. Recomendaciones	57
11. Referencias.....	59
Referencias.....	59
12. Anexos:	62

Resumen

En este estudio se determina el funcionamiento del e-commerce y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes por las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira, por medio de una encuesta realizada a 50 agencias. Se examinan cuáles son las principales estrategias de fidelización, que viabilidad les brinda el comercio electrónico y la comparación de este frente a puntos de venta físicos. Los datos analizados permiten observar que a los clientes los fideliza una buena atención personalizada, ya que al ofrecerles un servicio completo y un acompañamiento en todo momento en el proceso de compra los hace sentir más seguros y confiados. Por otra parte, se puede notar que los puntos de venta físicos son más efectivos que las ventas a través de plataformas digitales, debido a la cultura poblacional actual, que siente temor a ser estafada por medio de este método de compra.

- **Palabras clave:** agencias de viajes y turismo; comercio electrónico; fidelización; páginas web; redes sociales; voz a voz.

Abstract

This study determines the functioning of e-commerce and strategies used for customer loyalty by the travel and tourism agencies of the city of Pereira, through a survey of 50 agencies. They examine the main loyalty strategies, which feasibility gives them e-commerce and the comparison of this versus physical outlets. The data analyzed allow to observe that customers are loyal to a good personalized attention, because by offering them a complete service and an accompaniment at all times in the purchase process makes them feel more more safe and trusting. On the other hand, it can be noted that physical outlets are more effective than sales through digital platforms, due to the current population culture, which is afraid to be scammed through this method of purchase.

- **Keywords:** travel and tourism agencies; electronic commerce; loyalty; web pages; social networks; voice to voice.

Clasificación JEL

M – Administración de empresas y economía de la empresa; Marketing; Contabilidad

M1 Administración de empresas

- M15 Gestión de la tecnología de la información.

M2 Economía de la empresa

- Economía de la empresa

M3 Marketing y publicidad

- M31 Marketing
- M32 Imagen
- M37 Publicidad

1. Descripción del problema:

Se puede definir como comercio electrónico a la distribución, compra-venta, marketing y/o suministro de información de bienes y/o servicios a través de Internet. (UPF Barcelona School Management, 2015)

Esta modalidad del comercio electrónico se ha vuelto muy reconocida y usada gracias al auge de las tecnologías, el internet y por consecuente el aumento de interés por parte de los usuarios al comprar por la web.

Existen distintos tipos de e-commerce partiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la manera en que generan los ingresos; a continuación, se mencionaran los más reconocidos:

- **B2B (Business to business):** empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- **B2C (Business to consumer):** empresas que comercian con los consumidores. Es el más usado por la sociedad.
- **B2G (Business to government):** empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- **C2C (Consumer to consumer):** comercio entre particulares, es decir, los consumidores que comprar y venden a otros clientes.
- **2C2B (Consumer to business):** consumidores que venden a negocios, en partículas en productos de segunda mano. (Debitoor, s.f.)

Partiendo de lo anterior, según el Observatorio e-commerce (OE) presenta una serie de problemas; pero el más relevante es sobre **la baja retención de clientes debido a la poca fidelidad de los mismos** y este es dado cuando no se usan las herramientas adecuadas para analizar los datos de los clientes, las cuales permiten conocer el monto de las comprar y la frecuencia con que las hace. (Observatorio Ecommerce, 2018)

Se toma como la fidelización de los clientes una manera fácil y favorable de asegurar las ventas, ya que es muy común escuchar que es mejor que un cliente frecuente repita la compra de un producto a que un nuevo cliente lo adquiera.

Por otro lado, la fidelidad de los clientes permite que ellos, si están satisfechos, recomienden el producto a otros consumidores por medio de la voz a voz, lo que hace referencia a lo dicho anteriormente, de que es mejor fidelizar los clientes que la captación de nuevos, y esto genera un punto positivo en ventas para la empresa. Y por otro lado, si este tema se relaciona con la inversión en el entorno, va a ser menor, ya que se harán menores gastos con el marketing porque la empresa tendrá una marca reconocida y posicionada. (Puro Marketing, 2017)

En el comercio electrónico se encuentran dos tipos de comerciantes:

- ***Aquellos que venden productos físicos:*** en el cual se ofertan productos de cualquier índole como moda, accesorios, artículos para el hogar, juguetes, entre otros.
- ***Tiendas que venden productos digitales o descargables:*** allí se encuentran los cursos en línea, aplicaciones de música, juego, entre otras.

En Colombia el e-commerce ha impactado de forma positiva, volviéndolo un país que figura como uno de los jugadores más importantes para el comercio electrónico en Latinoamérica. Según el e-Commerce Index 2017, Colombia ocupa el 3er puesto, superado por Chile y Brasil, con mayor proyección y crecimiento en este sector en las economías. Además, la relación entre empresa y cliente por medio de las plataformas online según el Ministerio de las TIC, se ha observado beneficiada debido a que el 61,4% de la población colombiana cuenta con acceso a la web. (Portafolio, 2018)

2. Pregunta de investigación:

¿Cómo funciona la fidelización de clientes del e-commerce en el sector de agencias de viajes y turismo en la ciudad de Pereira?

3. Objetivo general:

Determinar cómo es el funcionamiento del e-commerce y la fidelización de clientes en las empresas pertenecientes al sector agencias de viajes y turismo en la ciudad de Pereira.

3.1 Objetivos específicos:

- Reconocer las agencias de viajes que practican el e-commerce en la ciudad de Pereira.
- Recopilar información primaria que permita determinar el funcionamiento y estrategias utilizadas por las agencias de viajes para la fidelización de clientes en el e-commerce.
- Analizar cuáles son las estrategias del sector agencias de viajes y turismo en la ciudad de Pereira para el manejo de la fidelización de clientes mediante el e-commerce.

4. Justificación:

Esta investigación se hace con el fin de conocer cuál es el funcionamiento del e-commerce y la fidelización de clientes en el sector de agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira, ya que en la actualidad todo lo que esté relacionado con el comercio en línea se hace muy interesante y apetecido por los consumidores por el alcance global, la flexibilidad y factibilidad que este ofrece. Por otra parte, sirve de conocimiento complementario para las agencias que trabajan bajo este método, ya que pueden comprender las ventajas y desventajas que ofrece este servicio; también volverse fuertes en las debilidades que presentan y además, las empresas tradicionales que no conocen sobre el e-commerce o les da temor incursionar en el mercado de las tecnologías, puedan abrir su mentalidad para estructurar este servicio electrónico y entrar a competir en este mercado que cada vez aumenta su crecimiento y se vuelve el preferido por los consumidores.

Finalmente, este estudio ofrece información de gran importancia a los empresarios o entidades que trabajan sobre este medio llevándolos a un mismo objetivo, salir ganador en un mercado competitivo y globalizado, para que de esta manera puedan aportar grandes aspectos positivos a la economía colombiana.

5. Marco conceptual

A continuación, se encontrará la definición de los términos más usados en este trabajo para tener mayor conocimiento y claridad de los temas que se están tratando.

- a) ***E-commerce (Comercio electrónico)***: el comercio electrónico consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de bienes o servicios a través de internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. (UPF Barcelona School Management, 2015)
- b) ***Fidelización***: el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto específico de una marca concreta, de una forma continua y/o periódica. Tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2019)
- c) ***Retención de clientes***: La retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. Es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca. (Wikipedia, 2019)
- d) ***Plataformas online***: una plataforma es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones (App) bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2015)
- e) ***Modelos de gestión***: un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en

empresas y negocios privados como en la administración pública. (Julián Perez Porto, 2008)

- f) **Cadena de valor:** es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de atender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en que radica la diferenciación. (Rosario Peiró, s.f.)
- g) **Voz a voz:** es la herramienta publicitaria más efectiva y contundente que pueda existir sin tener que hacer una inversión de dinero, ya que un cliente satisfecho con el producto o servicio recibido va a hablar muy bien de la empresa y va a recomendarlo con otras personas.
- h) **Post Venta:** es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.
(LatinoamericaSalesforce, 2018)
- i) **Páginas web:** es un documento que incluye archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones Flash, entre otros. Dentro del sitio web, todas las paginas guardan alguna relación entre si y están unidas mediante vínculos también conocidos como enlaces, hipervínculos y/o links, que permiten facilitar la navegación entre contenidos. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)
- j) **Agencia de viajes:** es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores dentro del rubro de viajes, tales como aerolíneas, hoteles,

cruceros, entre otros, ofreciendo mejores condiciones (precio, calidad) de contratación en los viajes que desea emprender. (Florencia Ucha, 2010)

k) Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012)

l) Ciberseguridad: conjunto de técnicas y/o herramientas que son utilizadas para la protección de información, ya sea procesada, enviada, transportada y almacenada en cualquier dispositivo informático (Julian GL, 2019).

6. Marco teórico

En este marco teórico se podrán visualizar una recopilación de información sobre los conceptos que priman en esta investigación, permitiendo conocer más detalladamente sus antecedentes y como se ha venido desarrollando a través del tiempo.

6.1 Internet:

El internet es una red en la que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. En fin, se trata de una red de equipos de cálculo relacionadas entre sí a través del uso del lenguaje universal.

Así pues, el crecimiento y desarrollo de la Internet ha superado todas las previsiones y generó una revolución para la nueva sociedad moderna, de manera que transformó la base de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio a nivel mundial.

Hablando más sobre la historia del internet, este término tiene raíces en el idioma inglés, conformado por las palabras inter (significa entre) y net (proviene de network, lo quiere decir red electrónica). Por otra parte, la sociedad suele relacionar la World Wide Web (WWW) pero la Internet y este, no son sinónimos, La WWW, es un servicio que permite acceder a información que se encuentra relacionada mediante el protocolo de Hyper Text Transfer Protocol (HTTP).

En efecto, su origen en idioma inglés, se debe a un proyecto militar desarrollado por ARPANET (Advanced Research Projects Agency Networks), la cual era una red de computadoras del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos, que tenía como fin, crear una red que uniera los centros de investigación de defensa en atención de que ocurrieran ataques y pudieran mantener un contacto remotamente y no fuera interrumpido su funcionamiento en caso

de que alguna de sus partes fuera destruida o como alternativa a una convencional guerra atómica que dejará a las personas incomunicadas. (Maria Estela Raffino, 2019)

Dentro de este marco existen diferentes tipos de conexiones a Internet, como:

- **Red telefónica conmutada (RTC):** por medio de este canal se conectaba un equipo doméstico o de oficina a Internet. De tal manera, la red telefónica básica transmitía señales de manera analógica, se hizo necesario un sistema para extraer las señales recibidas por el ordenador, y por tal razón, estas tareas estaban a cargo de un módem que figuraba como un dispositivo de enlace entre el dispositivo y la red.
- **Cable (fibra óptica):** es la fibra que brinda la transmisión de datos entre nodos, esta llega hasta la vivienda y es muy favorable
- **Satelital:** es una opción para las personas que no tienen acceso a conexiones banda ancha terrestres o, como los lugares donde las líneas telefónicas no están disponibles o también para disminuir la congestión en las redes terrestres. De eso se desprende que este tipo de canal es usado en barcos, aviones o zonas aisladas.
- **Redes inalámbricas:** también llamadas wireless, sustituyen los cables por señales luminosas infrarrojas u ondas de radio para transmitir información. Asimismo, en este canal se encuentra otro sistema el cual es Local Multipoint Distribution System la cual se basa en usar ondas de radio de alta frecuencia.
- **Líneas eléctricas:** son las que pueden estar disponibles para ser usadas con la telefonía móvil.

(Econectia, 2017)

Si es bien cierto, que en todo este mundo del Internet encontramos muchos temas que son sus aliados; como, por ejemplo, los navegadores web, los cuales permiten a los usuarios navegar entre varias páginas web de sus sitios preferidos. En tal sentido, es un software que tiene una interfaz gráfica compuesta por botones de navegación, barras de dirección y de estado, la que funciona para mostrar las páginas web a las que se están accediendo. En ese mismo contexto, la historia de los navegadores se remonta a la creación del World Wide Web, creado por Tim Berners Lee, quien lo introdujo como una herramienta entre sus compañeros.

Por lo tanto, existen una serie de navegadores, que a continuación se mencionan los más usados y reconocidos por el mundo.

- Chrome: fue creado en el 2008, es el navegador perteneciente a Google, en efecto, siendo uno de los más rápidos, de mejor calidad y seguros para el mercado actualmente, además, con la ventaja de que su descarga es totalmente gratuita.
- Internet Explorer: es de los más antiguos, pero tuvo su momento de auge, su creación fue en 1995, ofrecido por la empresa Microsoft. Al respecto, actualmente no es muy usado y ha perdido gran cantidad de clientes, ya que es uno de los sistemas más lentos a pesar de que le han hecho varias actualizaciones.
- Mozilla Firefox: una alternativa lanzada al mercado por Mozilla, que fue muy bien acogida por todos, debido a la compatibilidad con sistemas operativos tanto de Apple como de Microsoft. Así mismo, es un servicio rápido y según, con la mejor seguridad ofrecida en el mercado.
- Safari: es un navegador creado por Apple, es uno de los más rápidos, pero para usuarios de la marca, al mismo tiempo, tienen una versión compatible con Microsoft, la cual no tiene un buen rendimiento debido a que no recibe actualizaciones.

(Tecnología&Informatica, s.f.)

Finalmente, como conclusión a este tema, se tiene que ha sido de vital importancia para la sociedad, ya que gracias a esto y a la globalización se ha logrado que alguien pueda comunicarse con cualquier persona en diferentes partes del mundo, asimismo se ha dado pie a nuevas creaciones no solo de comunicación, sino que también se encuentra gran cantidad de información y de todo tipo, hay diferentes actividades que se pueden realizar a través de él.

Si el Internet es usado de buena manera, tienen diversidad de ventajas, que muchas veces las personas, por falta de indagar, desconocen y se pierden de grandes beneficios que este ofrece.

6.1.1 E-commerce:

La historia del e-commerce según (Inegocios, s.f.) se remonta a la invención de vender y comprar, en donde ya se incluían las computadoras, redes e internet. Es así como, se hizo posible en 1991 cuando al internet se le dio un uso comercial, a partir de allí, miles de empresas han establecido sus páginas en el internet con sus productos y servicios. En el mismo contexto, el primer intento funcional que se realizó con el comercio electrónico fue el sistema Intercambio Electrónico de Datos EDI, el cual reemplazó el correo tradicional y el fax con una transferencia digital de datos de una computadora a otra. En tal sentido, era un sistema reservado para grandes organizaciones que tuvieran alto volumen de transacciones, para que, de esta manera, fuera rentable. Asimismo, los que hacían transferencia de pedidos, facturas, y otras actividades, usaban un formato de datos específico que automatiza los procesos de pedidos y suministros. Así pues, la implementación de este método era muy costoso y se limitaba a grandes empresas y sus proveedores. Aunado a esto, al principio el e-commerce se definió como el proceso de ejecución de transacciones comerciales electrónicas con la ayuda del Intercambio Electrónico de Datos

(EDI) y la Transferencia Electrónica de Fondos (EFT), con el objetivo de brindar la oportunidad a los usuarios de intercambiar información.

Es así como, desde mediados de los años noventa 90 hasta los años 2000 se generaron grandes avances en el uso comercial del internet, donde fueron los inicios de Yahoo seguido por Google, los dos motores de búsqueda líderes en Estados Unidos. Por otro lado, la compañía global PayPal, que es un banco que realiza los procesos de pagos para vendedores online, sitios de subasta y otros usuarios comerciales, que además permite a sus clientes enviar, recibir y mantener fondos en 24 monedas en todo el mundo, comenzó a brindar sus servicios desde 1998 y que ahora opera en alrededor de 200 mercados. Sin embargo, la historia del e-commerce es inimaginable sin Amazon y Ebay, las primeras compañías en Internet con permitir transacciones electrónicas a consumidores finales. Por lo tanto, gracias a estas compañías en la actualidad el sector de comercio electrónico es atractivo para la sociedad y en el cual se disfrutaban muchas ventajas de vender y comprar en Internet.

Por ende, a finales de 2001, el comercio electrónico más grande era el modelo Business to Business (B2B), el cual contaba aproximadamente con \$700 mil millones en transacciones.

En este caso, el sector de comercio electrónico, de acuerdo a un estudio realizado de (ECommerceTransfronterizo, s.f.) Suponen un número de ventas a nivel mundial de 3.4 billones de dólares para el 2019 lo que genera que se puedan mover a cerca de 900 mil millones de dólares en gastos de compras transfronterizas para el 2020 siendo 5 veces mayor al 2015, de este modo, hace que Colombia sea uno de los más importantes para el comercio electrónico en Latinoamérica. Aparte, lo confirma el (ECommerceIndex, 2017)), que el país ocupa el tercer

puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía, de esta manera, permitiendo que el e-commerce siga creciendo en Latinoamérica como lo ha hecho los últimos años y se espera que, según (Andrea Rios, 2017) por lo menos hasta 2019, continúe creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando el año. Se espera que en el 2019 la experiencia del cliente sea fundamental en el comercio electrónico, ya que allí, se centrará la atención desde las marcas y los comercios, reflejando así mismo, que una de las tendencias es la compra por voz ya que esto permitirá mantener la fidelidad de los compradores y no descuidar la seguridad de la información ni la seguridad transaccional, como resultado, permitiendo la mejora de la navegación móvil y la forma como se muestra el contenido para continuar dinamizando esta industria revelando que la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá un 20 % al cierre del año, lo que significa que aumentará dos puntos porcentuales más que el año anterior.

Igualmente, se ha dado a conocer que la relación empresa-cliente por medio de plataformas online en Colombia, se ha visto favorecida, según (El Espectador, 2018) el 61.4 % de la población colombiana cuenta con acceso a Internet. Así mismo, el comercio electrónico ha tendido a robustecerse, ya que el país ha sido pionero en la región en la implementación de una normatividad fuerte, Ley 527 de 1999, que ha referenciado, promovido y fortalecido el sector con iniciativas como la firma electrónica y el principio de equivalencia funcional.

En última instancia al e-commerce se puede observar que este ha abierto las puertas del comercio al mundo, es más fácil para una persona hacer compras a través de una página web que tener que salir de su casa y muchas veces, los productos que necesita o desea no se encuentran a su alcance; de tal manera el comercio electrónico ofrece un sinnúmero de beneficios como realizar pagos electrónicos, además se pueden visualizar todos los precios que los vendedores ofrecen y

elegir el más adecuado dependiendo su capacidad económica o necesidad. Es un tema que ha tenido gran impacto a nivel mundial, ya que, en la actualidad, ha permitido el desarrollo de los países y aprovechando que gran cantidad de la población tiene acceso al Internet y que usar las redes sociales, los navegadores, entre otros, se ha vuelto tan frecuente y de fácil acceso, ha generado su reconocimiento y acogida por todos.

6.2 Marketing:

El marketing son todas aquellas estrategias y opciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a incrementar las ventas o a mejorar la percepción de marca, además, identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios. Por lo tanto, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de retener, captar y fidelizar a sus clientes. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012)

Se hace necesario resaltar que existen 6 tipos de marketing: marketing estratégico, marketing mix, marketing operativo, marketing directo, marketing relacional y marketing digital. A continuación, se dará una breve definición de cada uno:

- **Marketing estratégico:** es un procedimiento de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de descubrir oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores. (Roberto Espinosa, 2016)
- **Marketing operativo:** es la estrategia que se encarga de realizar las acciones de venta con el objetivo de dar a conocer posibles compradores de los productos o servicios que ofrece una empresa. El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y largo plazo. (Rosario Peiró, s.f.)

- **Marketing mix:** es un análisis de estrategias de aspectos internos desarrolladas por las empresas en el marketing mix, se tienen en cuenta las cuatro variables principales del negocio que son producto, precio, distribución y promoción. (Debitoor, s.f.)
- **Marketing directo:** es una técnica que usa canales personales directos para llegar a clientes, siendo así, el envío de comunicaciones personalizadas por parte de una empresa a cada uno de sus clientes su objetivo es ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. (Javier Montes de Oca, s.f.)
- **Marketing digital:** es la estrategia realizada en el ambiente online, es decir, son aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realiza en los medios y canales de internet. (InBoudCycle, 2018)

Cabe resaltar que, según las generaciones del marketing, el desarrollo comienza en la década de los 50, donde se destacan las 4P del mercado, que son: plaza producto, precio y promoción. Ahora veamos el significado de cada uno.

- **Precio:** otorga el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elige para producir
- **Producto:** representa el bien material o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Promoción:** son las estrategias que la empresa realiza para que las personas quieran consumir y comprar productos.
- **Plaza:** se denomina a los canales de distribución de los productos, es la manera por la cual la empresa hace llegar el producto hacia el cliente. (Jose Antonio Acuña, 2013)

6.2.1 Estado del Arte Marketing Digital

6.2.1.1 Definición

Philip Kotler considerado el padre del Marketing, define a este como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. El Marketing Digital o Marketing Online por su parte es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios (Pecanha, 2019).

6.2.1.2 Principales Conceptos Claves

- ***Persona***

A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal (Pecanha, 2019).

- ***Lead***

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar (Pecanha, 2019).

- ***Embudo de ventas o Pipeline***

Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa. El pipeline o embudo de ventas suele ser fragmentado en tres etapas: Atracción, Consideración y Decisión (Pecanha, 2019).

- ***Landing Page***

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages ofrezcan un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads (Pecanha, 2019).

- ***SEO***

(Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de las páginas y contenidos, ayudando a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing (Pecanha, 2019).

- ***Conversión***

Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

- ***Segmentación***

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. Permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca (Pecanha, 2019).

- ***Costo de Adquisición de Clientes (CAC)***

Es un dato numérico que indica el dinero que tiene que invertir una empresa para conseguir un nuevo cliente. Está presente en casi cualquier área del equipo de marketing de una empresa. Ya que, desde que un usuario entra por el embudo, se nutre y ejecuta la compra, se van acumulando costos para que esto sea posible (Pecanha, 2019).

- ***Customer Relationship Management (CRM)***

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización (Pecanha, 2019).

- ***Content Management System (CMS)***

El CMS, o sistema de gestión de contenidos es una herramienta necesaria administrar, organizar y controlar publicaciones y contenidos de páginas web, como blogs, tiendas online, etc. Permite realizar muchas tareas, desde una sola plataforma (Pecanha, 2019).

- ***Engagement***

El Marketing Online se puede traducir como el nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio. Se puede medir de acuerdo a los momentos o lugares donde existe una interacción entre los usuarios y la empresa (Pecanha, 2019).

- ***KPIs***

Los Key Performance Indicator o los indicadores clave de rendimiento, son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital (Pecanha, 2019).

- ***Link Building***

Es un conjunto de técnicas y prácticas para generar enlaces en sitios web externos. Su objetivo es contribuir al posicionamiento SEO de un sitio dentro de los motores de búsqueda.

- ***Diseño Responsive***

El Diseño Responsive es la capacidad que tiene un sitio web de adaptarse o mostrarse a los usuarios sin importar el dispositivo que estén usando. Es decir, que la página esté disponible para ser usada sin importar el tamaño de la pantalla o las características del aparato (Pecanha, 2019).

- ***Viralidad***

En el Marketing Digital, la viralidad es la capacidad que tiene un contenido, difundido en Internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto del tiempo. Permite alcanzar desde miles de personas a miles de millones, es una oportunidad para generar negocio o promocionar una marca y aumentar su visibilidad en Internet (Pecanha, 2019).

6.2.1.3 Beneficios

El marketing digital es una gran oportunidad de crecimiento y presenta grandes beneficios para el desarrollo de una compañía algunos de sus beneficios serán citados a continuación:

- ***Interactividad***

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. Ahora, las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público (Pecanha, 2019).

- ***Análisis y medición***

Antes de la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes con relación al Marketing tradicional. En el mundo del marketing online el **obtener y analizar datos** es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo (Pecanha, 2019).

- ***Mayor alcance a la audiencia meta***

Otro aspecto positivo es la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes. Las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Además, ganan los consumidores pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican (Pecanha, 2019).

- ***Personalización y precisión***

Uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios. Economizando recursos y conociendo a fondo al público (Pecanha, 2019).

- ***Bajos costos de operación***

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita gran inversión. Además, cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing (Pecanha, 2019).

- ***Flexibilidad***

En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Por tanto, los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificadas a tu gusto y disposición, permitiendo adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto del público objetivo, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas (Pecanha, 2019).

- ***Competitividad***

Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa. Esto permite competir en igualdad de condiciones,

conquistar espacios en giros complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento (Pecanha, 2019).

- ***Retención de clientes***

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad. Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando (Pecanha, 2019).

6.2.1.4 Estrategias de Marketing

El creciente avance de la tecnología e innovación, así como el crecimiento del conocimiento acerca del marketing digital ha permitido desarrollar algunas estrategias para que este tenga un impacto aún más efectivo en el público en general, las más importantes de estas se consideran a continuación:

- ***Inbound Marketing***

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, su objetivo es ser encontrado por las personas. Las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades (Pecanha, 2019).

- ***Marketing de contenidos***

El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia (Pecanha, 2019).

- ***Marketing en las redes sociales***

Tener una página en las principales redes sociales donde el público lo encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de la empresa. Estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de un marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas (Pecanha, 2019).

- ***Email Marketing***

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios (Pecanha, 2019).

- ***SEO (Optimización para motores de búsqueda)***

Se define como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO. Existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. Optimizar tus páginas

significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento.

- ***SEM (Marketing para motores de búsqueda)***

Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios (Pecanha, 2019).

Principales estrategias de SEM:

- ***Links patrocinados o Pay per click (PPC)***

PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos (Pecanha, 2019).

- ***Display Ads***

Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida (Pecanha, 2019).

- ***Remarketing***

El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que este, visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas (Pecanha, 2019).

- ***Anuncios en redes sociales***

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad. De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita (Pecanha, 2019).

- ***Video Marketing***

Es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. Es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público (Pecanha, 2019).

- ***Marketing local***

Son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio (Pecanha, 2019).

- ***Mobile Marketing***

Son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

- ***Marketing Conversacional***

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot. Es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas (Pecanha, 2019).

- ***Marketing de afiliados***

Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. De la misma forma, si eres dueño de un blog o sitio y recibes bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados (Pecanha, 2019).

6.2.2 Marketing relacional

Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que la empresa como el cliente pueda beneficiarse, asimismo fidelizar y aumentar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, utilizando diferentes formas que buscan generar confianza y aportar valor a las personas. Es así como, el objetivo del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Jesica Lipinski, 2017)

Así pues, fidelizar desde el punto de vista estratégico el marketing relacional crea una forma de acercarse y atraer nuevos clientes, lo que se convierte en una manera muy útil para llevar gente hacia la compra sin la necesidad de vender la entrada. (Juan Jose Isaza, 2015)

Del mismo modo, como opinión sobre estos temas tratados con relación al marketing se puede notar que sobresalta en su importancia, el valor de querer establecer una relación valiosa entre el vendedor y el consumidor, esto es, que si el cliente se siente cómodo y bien atendido se permitirá crear un vínculo más profundo para poder satisfacer sus necesidades, y poderlo conocer de manera adecuada.

Como se ha dicho, si se tiene un cliente satisfecho, el cliente va a querer seguir consumiendo, y se va a ver motivado a querer usar el producto o servicio que se brinda, ya que, si es un cliente satisfecho, hay confianza y oportunidad para poderle llegar a cumplirle o crearle una necesidad en el momento de adquirir el producto.

6.3 Fidelización de clientes:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a él, a cambio de un valor determinado como precio, dado por la empresa y este busca ser aceptado por la sociedad.

Así pues, en 1981 se argumentaba que la satisfacción y la insatisfacción de un cliente frente al producto o servicio se dan después de probarlo o experimentarlo. A raíz de esto se buscaba satisfacer al cliente y crear una relación de lealtad con él.

Con respecto a la fidelización, es un término que utilizan las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es el valor principal. (Wikipedia, 2019). En cuanto a, los programas de fidelidad existen hace más de 100 años, y a su vez, muchos de los consumidores abandonan ciertas marcas por la mala calidad de los productos o atención, por esto es que entran en juego los programas de fidelización. S&H Green Stamp fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes en 1896. (Juanra Hernandez, 2012), asimismo, estos programas son

creados para motivar la fidelidad del cliente en el consumo de determinados productos y servicios. La fidelización convierte el cliente de un comprador casual a un comprador habitual, haciéndose un cliente leal a la empresa en relación al producto, servicio o a la marca. (Leandro Borgues, 2012)

Se debe agregar que, la lealtad del cliente es importante para el provecho de una empresa, ofrecer un producto de buena calidad o un servicio innovador no es suficiente, para conseguir clientes fieles se hace mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de causar esa confianza y lealtad hacia los clientes, volviéndose constantes y además puedan recomendar a otras personas.

Lo anterior no quiere decir que, estar satisfecho garantiza que el cliente sea fiel, ya que no es suficiente para que el cliente no opte por tener productos de otras marcas competentes con la propia. Por este motivo, la fidelización busca que esas causas ayuden y no que sean de desventajas en el momento de elegir en la compra final. En otras palabras, se necesita la manera de gestionar un punto a favor que permita que el cliente se sienta bien atendido, buscando una balanza entre la línea del descuidado a la excesiva insistencia. Lo dicho supone, una manera de gestionar la fidelización efectivamente, siempre está buscando, suplir las necesidades del cliente, dentro de lo posible, dando respuesta a sus necesidades en todos los ámbitos y de forma personal para conocer sus gustos y necesidades, o responder a lo que desean. (EAE Business School, s.f.)

En contraste con lo anterior, un factor importante que deben tener en cuenta las empresas es la fidelización, ya que ninguna empresa o producto no podría tener éxito si no hay un cliente, y no solo se busca el cliente, se busca un cliente fidelizado, permanente y para eso hay que saberle conocer. Conviene subrayar que si este es satisfecho, recomendará y usará los productos con

confianza y determinación. Esta es la base para todo negocio exitoso, la fidelización, porque los clientes son la razón de ser.

6.4 Turismo:

Para entender mejor de los temas que se hablarán a continuación, se dará la definición del término que nos lleva a todos ellos. El turismo, es el desplazamiento de las personas de forma temporal y voluntaria, donde se incluyen relaciones humanas y prestación de servicios, los motivos de realización de este suelen ser relacionados en busca del descanso.

Siendo así el turismo un aspecto muy beneficioso en vista de puntos sociales, culturales o económicos, ya que aumentan de gran manera la inversión en construcciones de infraestructuras y edificaciones, generando un desarrollo en las áreas implicadas, al mismo tiempo, también se nota un crecimiento en las divisas y las tasas de desempleo disminuyen de una forma notable y genera mayor bienestar a la sociedad. (Maria Estela Raffino, 2019)

Con respecto a la historia del turismo, esta nace en el siglo XIX, como consecuencia a la Revolución Industrial, donde se vieron desplazamientos caracterizados por viajes motivados por guerras, migración obligatoria, conquistas, comercio, entre otros. Sin embargo, en la Edad Antigua, se le daba mucha importancia al descanso, y en la mayoría de las veces dedicaban el tiempo libre a la cultura, religión y al deporte. Por otra parte, los desplazamientos más reconocidos y con mayor acogida eran con motivo a los Juegos Olímpicos de esta era, a los cuales asistían miles de personas y se mezclaban la religión y el deporte. Cabe mencionar además que también realizaban peregrinaciones religiosas en las que se dirigían a los oráculos de Delfos y Dodoma. Habría que decir también que, en la Edad Media se presentó un retroceso

respecto al turismo debido a la cantidad de conflictos y a la recesión económica. (Edwin Andrés Rodríguez, 2011)

Acerca de la actualidad y el impacto positivo que ha tenido el turismo en la economía, se parte de que este negocio es igual o incluso mayor que a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Este tema se ha posicionado como uno de los principales actores en el comercio internacional y de tal manera representa una de las mayores fuentes de ingreso para muchos países en vías de desarrollo, pero cabe resaltar, que para algunos ser más atractivos que otros para la sociedad, va de la mano con la competencia que tienen los destinos debido a su diversificación y desarrollo que han tenido a través del tiempo. Por lo tanto, es un promotor de la marca país, lo cual es una estrategia de marketing y comunicación que se utiliza para mejorar el posicionamiento y la reputación de cada país, promoviendo diferentes aspectos sociales. (Cecilia Bembibre, 2011)

Como conclusión a este tema, se puede notar que es de vital importancia para un país, ya que es una alternativa económica que favorece al desarrollo del mismo. Para ser competitivos frente a otros, es necesario implementar valor agregado a los productos existentes, creando siempre un mejor servicio.

6.4.1 Agencias de viajes:

Es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores, como aerolíneas, hoteles, cruceros, ofreciendo mejores condiciones de contratación en los viajes que desean. En otras palabras, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios respecto al viaje que realizará a un precio más económico y con unas ofertas tentadoras. (Florencia Ucha, 2010)

Así mismo, este tipo de empresa dentro de su actividad le simplifica el proceso al cliente en los viajes extensos en el exterior, ya que les ayuda a hacer los trámites extranjeros, solucionarles tema de alojamiento y guías turísticas de las ciudades que visiten, la agencia de viajes no solo vende el ticket de avión, también ofrece un servicio mucho más completo que incluye, hotelería, renta de automóviles, tickets de medio de transporte urbano, entre otras.

También cabe resaltar que es un mercado variado y existen 3 tipos de agencia:

- **Operadores:** organizan los viajes contratando directamente con los operadores de servicio.
- **Mayoristas:** ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, usualmente no son contratadas por el consumidor final y se hacen reservas para cubrir las demandas minoristas.
- **Minoristas:** son las que directamente venden sus servicios al consumidor final.

Por otra parte, el crecimiento del internet disminuyó el trabajo de las agencias de viaje, ya que muchas aerolíneas empezaron a vender directamente los pasajes a los clientes y por esto, ya no era tan necesarios los gastos adicionales de comisiones para las agencias., de igual forma, las agencias de viajes lograron mantener y sobrevivir al fenómeno del internet.

Para terminar, como opinión sobre las agencias de viajes se puede observar que ellos optan por brindar un servicio más personalizado, de acuerdo a gustos y preferencias del cliente y de los beneficiados, buscando siempre que se cree una necesidad pero que también sea cumplida en su totalidad.

Pudiendo tener un contacto más cercano con el cliente, se permite llevar un seguimiento de un antes, durante y después del viaje, porque la idea no es solo preocuparse antes sino durante y

también después, porque allí llega la fidelización o decepción, que permite que se cree un vínculo o se rompa en su totalidad.

7. Diseño metodológico:

7.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es un estudio tipo exploratorio, ya que se construye un marco teórico con el fin de profundizar en los conocimientos del funcionamiento del e-commerce y la fidelización del cliente en el sector agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira, además, sirve de base para la realización de nuevas investigaciones para profundizar más en los resultados obtenidos a partir de la encuesta a realizar.

7.2 Método de investigación:

El método es deductivo, ya que a partir de resultados generales obtenidos se llegará a identificar explicaciones particulares contenidas en la situación general. En este proyecto, el funcionamiento del e-commerce y la fidelización de clientes se explican a partir de la aplicación de las encuestas en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira.

7.3 Población y muestra:

La población está representada por todas las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira (56), la muestra será definida a través de un muestreo aleatorio simple, ya que la población se caracteriza porque sus elementos presentan homogeneidad en las características que son de interés para esta investigación. (Ver anexo 2)

Las unidades de análisis son: la fidelización del cliente, estrategias y manejo del e-commerce.

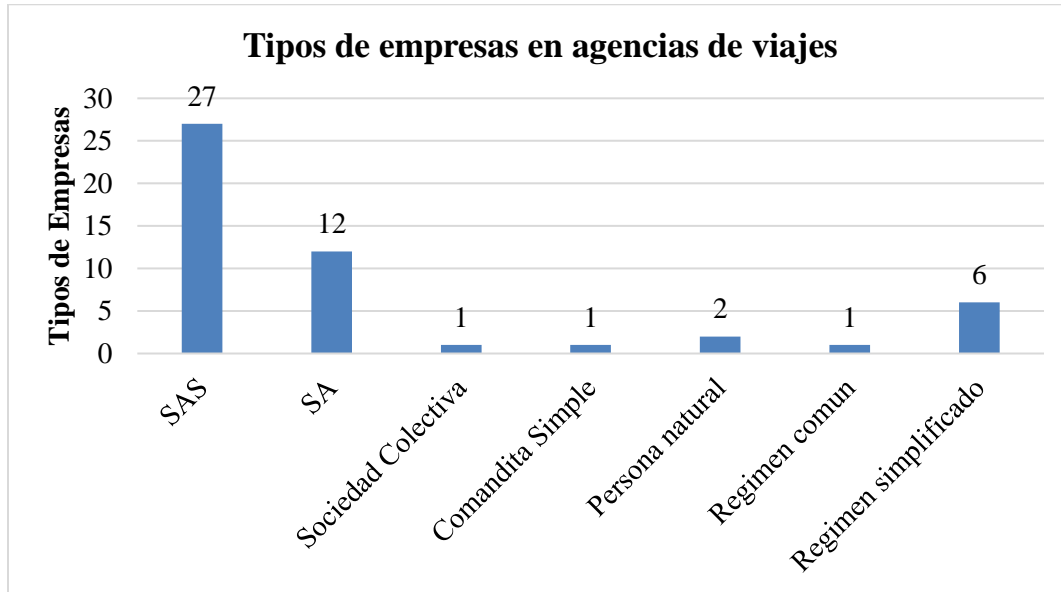
Muestra: 50. Índice de confianza 95%, error de estimación 5%.

8. Análisis Resultados

Para llegar a estos resultados se creó una encuesta que fue realizada en cada una de las agencias de tal manera que se pudiera encontrar información relevante y verídica que ayudara a terminar esta investigación.

8.1 Tipo de empresa

Gráfico 1. Tipos de empresas en agencias de viajes

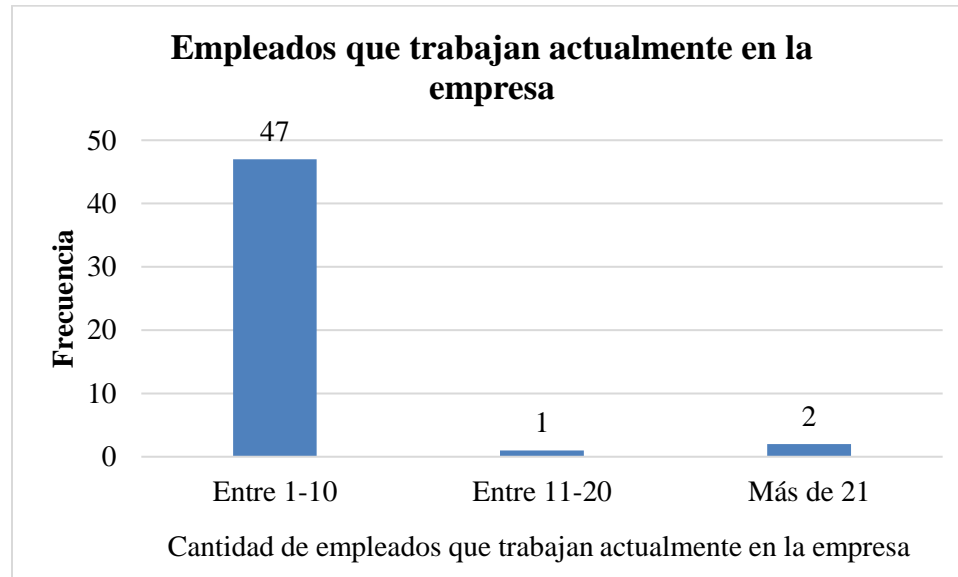


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que, de las 50 agencias de viajes encuestadas 27 están constituidas mediante Sociedad por Acciones Simplificadas, siendo estos los resultados, se puede decir que la mayoría son empresas pequeñas pero que se conformaron bajo este tipo para generar confianza ante el cliente siendo 100% legalizadas, cabe resaltar que es un tipo de sociedad que puede llegar a ser muy fácil de conformar ya que las exigencias para inscribirse ante cámara de comercio son muy mínimas.

8.2 Cuantos empleados trabajan actualmente en la agencia

Gráfico 2. Empleados que trabajan actualmente en la empresa

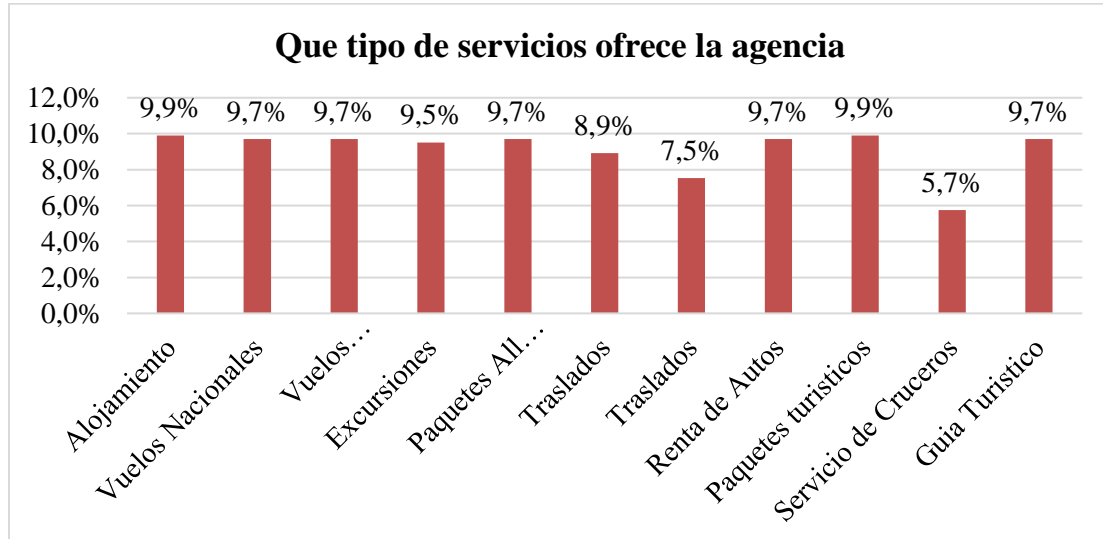


Fuente: elaboración propia

La cantidad de empleados que trabajan actualmente en las agencias se encuentra en un rango entre 1 y 10, así rectificando la información dada anteriormente. Son empresas pequeñas que no requieren de muchos colaboradores para llevar a cabo sus funciones. Al momento de realizar la encuesta se pudo notar que en la mayoría se encuentran entre 1 y 5 personas atendiendo los clientes y también a cargo de las plataformas digitales.

8.3 Qué tipo de servicios ofrece la agencia

Gráfico 3. Qué tipo de servicios ofrece la agencia

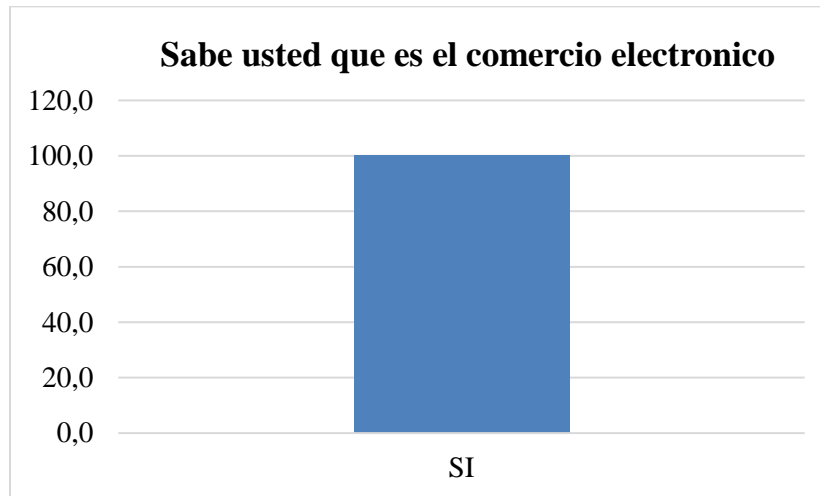


Fuente: elaboración propia

Se puede notar que las agencias ofrecen todas las opciones de servicios, en su mayoría se encuentran en un rango entre 9.9% y 8.9% siendo este porcentaje muy alto y un punto débil para ellas ya que la competencia es muy alta. Los menores servicios ofertados, pero de igual manera con un porcentaje 'alto', fueron los servicios de cruceros y traslados, así que las empresas que vendan estos servicios pues tendrán un punto a favor, ya que si les dan un plus que lo diferencien de las otras opciones pues podrán ser elegidos.

8.4 Sabe usted que significa el comercio electrónico

Gráfico 4. Sabe que es el comercio electrónico

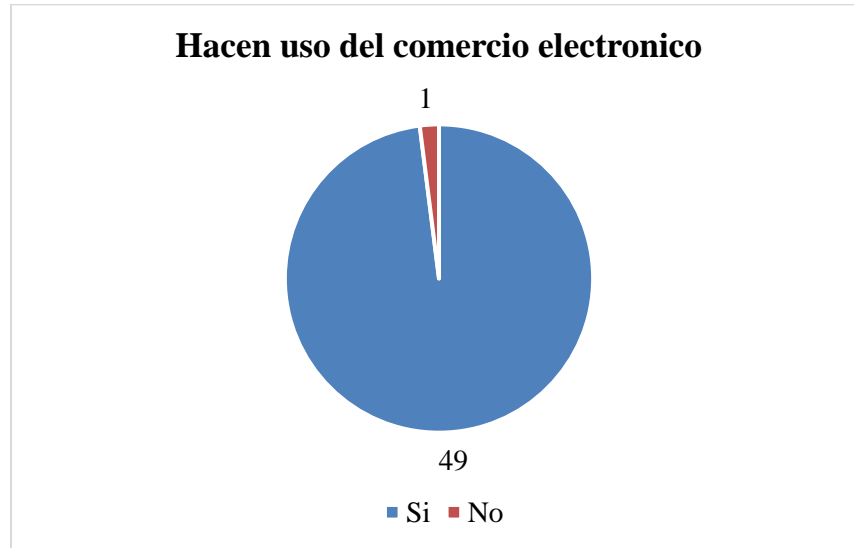


Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta se puede ver que absolutamente todas las agencias conocen el significado del comercio electrónico, lo cual es un punto a favor ya que saben las posibilidades que ofrece esta herramienta de crecer, innovar y entrar a este mercado tan competitivo en la actualidad.

8.5 Hacen uso del comercio electrónico

Gráfico 5. Hacen uso del comercio electrónico

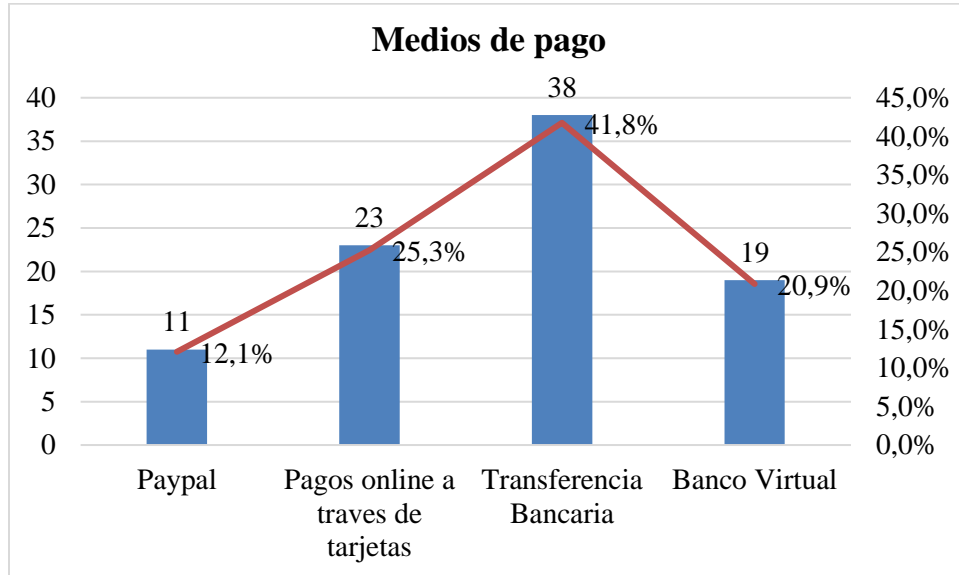


Fuente: elaboración propia

De las 50 agencias encuestadas es muy curioso que solo 1 de ellas aun conociendo el significado y las ventajas que ofrece este medio no haga uso de él. De igual manera, la mayoría se están formando y adaptando a este mercado globalizado que está cambiando constantemente, han logrado atraer más clientes gracias a que no hay barreras geográficas y han adquirido la capacidad de usar herramientas y estrategias de marketing que los han hecho más interesantes para el público.

8.6 Como manejan los pagos a través del comercio electrónico

Gráfico 6. Como manejan los pagos a través del comercio electrónico



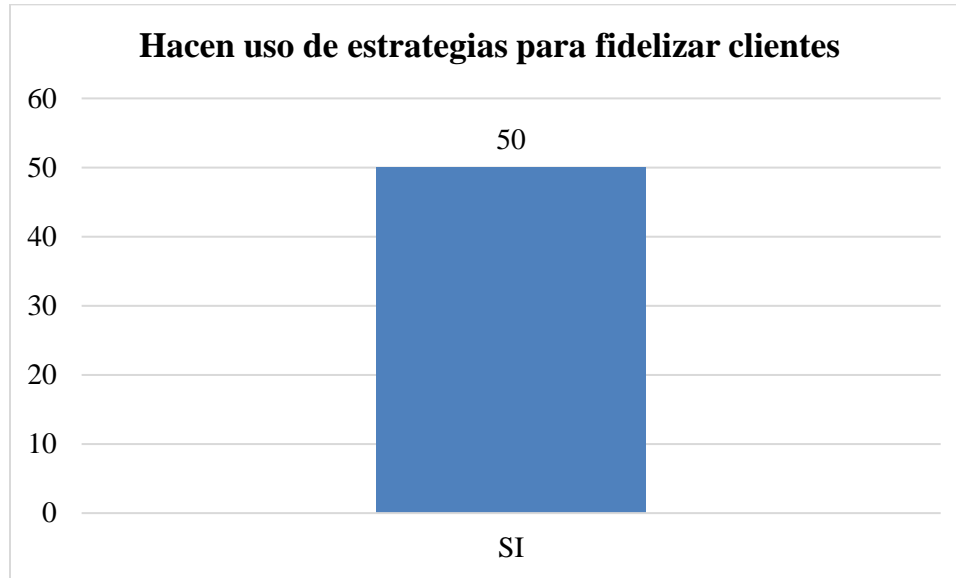
Fuente: elaboración propia

El medio de pago más usado en el comercio electrónico para las agencias de viajes son las transferencias bancarias, seguidos por pagos online a través de tarjetas y banco virtual, siendo la opción de PayPal la menos usada.

Las transferencias bancarias ofrecen muchas posibilidades y por eso es una de las más vistas no solo en este mercado, ofrece más seguridad al cliente ya que no tiene que llevar su dinero de un lugar a otro, ahorra tiempo evitando las filas, puede hacer su compra en cualquier momento y lugar y en la mayoría de las veces no tiene un costo adicional siendo así también los otros medios de pago ya que sus características son muy semejantes.

8.7 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes

Gráfico 7. Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes

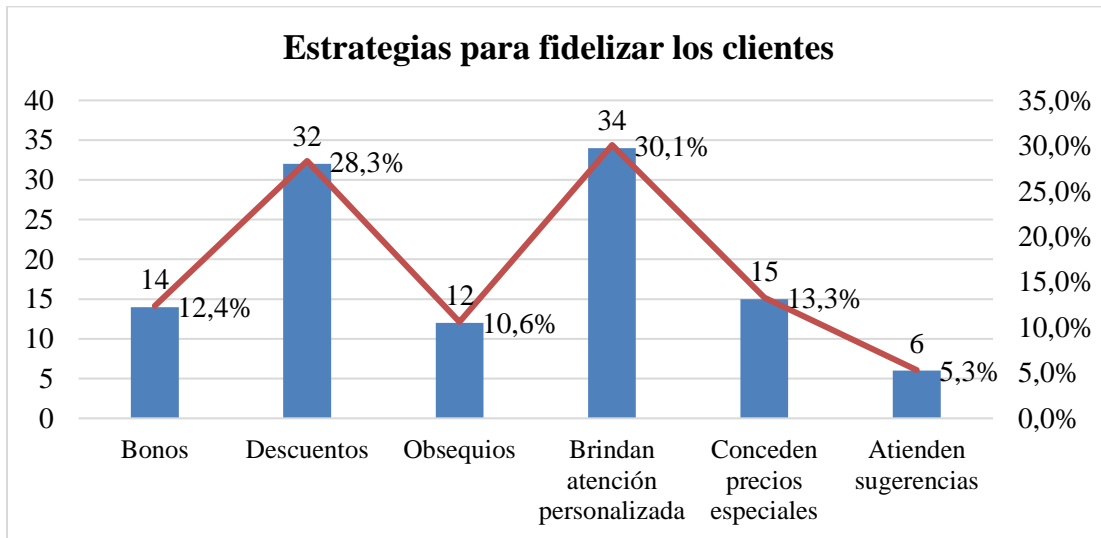


Fuente: elaboración propia

Las agencias de viajes están muy conscientes de que los clientes son su razón de ser, así que cada una de ellas trabaja en estrategias para mantenerlos fidelizados y satisfechos con los servicios prestados, para que, de esta manera, a través de la voz a voz puedan atraer nuevos sin necesidad de ellos estar buscándolos o con gastos extras en publicidad.

8.8 Mediante cuales estrategias fidelizan a sus clientes

Gráfico 8. Estrategias para fidelizar los clientes

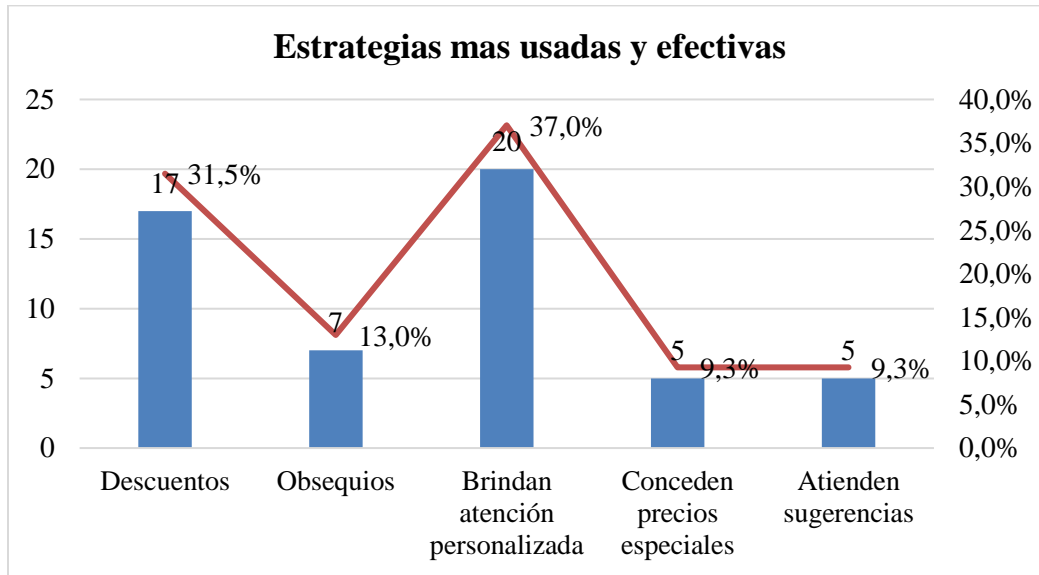


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que de las estrategias más usadas para fidelizar los clientes son los descuentos con un porcentaje de 28,3% y 30,1% brindando una atención personalizada. Como es de saber, los descuentos son muy apetecidos por los consumidores y son muy pocas las veces que se pueden resistir a estos, ya que generan un deseo de compra muy alto; pero por otro lado también es una buena forma de atraer clientes, ya que comentaban que realizaban descuentos por traer un referido a la agencia, y así que sucesivamente se dará este proceso, pero no solo eso es necesario, con la asesoría personalizada hacen que la persona quede satisfecha, quiera seguir contactando los servicios y sin pedirlo, recomendaran la empresa por medio del voz a voz, porque muchas veces no es tener un descuento, es la calidad del servicio lo que hace que un cliente quiera permanecer allí.

8.9 Cuáles de las estrategias mencionadas anteriormente son las más utilizadas y efectivas

Gráfico 9. Estrategias más usadas y efectivas



Fuente: elaboración propia

Con base a lo mencionado anteriormente se puede analizar que la atención personalizada se mantiene como una de las estrategias más usadas y efectivas para fidelizar clientes, porque esto hace sentir al cliente importante, dedicarle tiempo, darle una información detallada de los servicios y resolver todas sus dudas lo harán sentir seguro del lugar donde está realizando su compra, y muchas veces no les importa si el precio está por encima de otras empresas, volverán siempre donde vean todos estos beneficios. Y, por otra parte, aunque atender sugerencias es la opción más baja para fidelizar al cliente hay que resaltarla, ya que si se percatan de los comentarios de los consumidores pues la agencia lograra corregir sus errores y así prestar un mejor servicio donde pueda atraer más clientes.

8.10 Con cuál de las siguientes estrategias llaman la atención de los clientes para que hagan uso de sus servicios

Gráfico 10. Estrategias para llamar atención del cliente

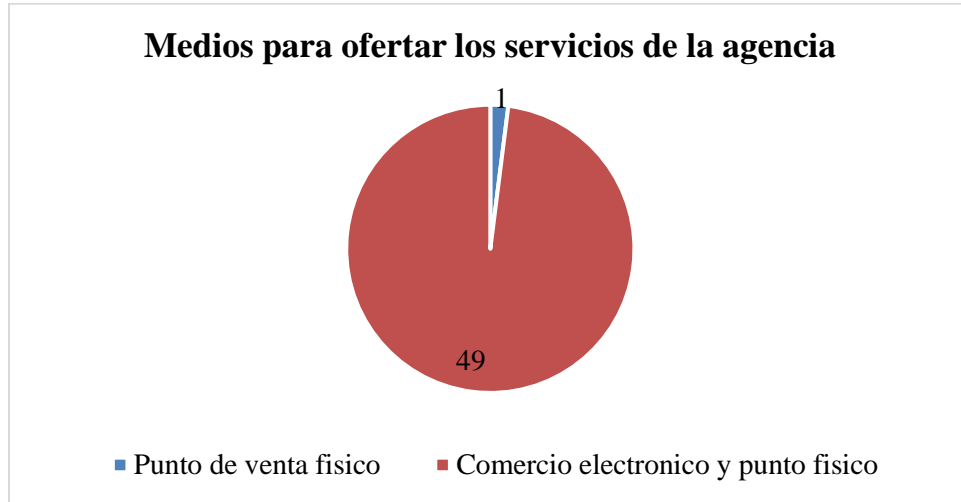


Fuente: elaboración propia

Es muy notable que la estrategia más utilizada para llamar la atención de los clientes es mediante las redes sociales, ya que estas plataformas son manejadas por un porcentaje muy alto de la población, permiten tener un control del presupuesto, y es una de las mejores opciones para llegar a una audiencia potencial; una de las agencias mencionaba que hace usos de influenciadores para que promocionen sus servicios, contactar estos personajes se ha vuelto muy viral, ayudan a crear un contenido diferente y a posicionar la marca.

8.11 La agencia de viajes ofrece sus servicios a través de

Gráfico 11. Medios para ofertar los servicios de la agencia

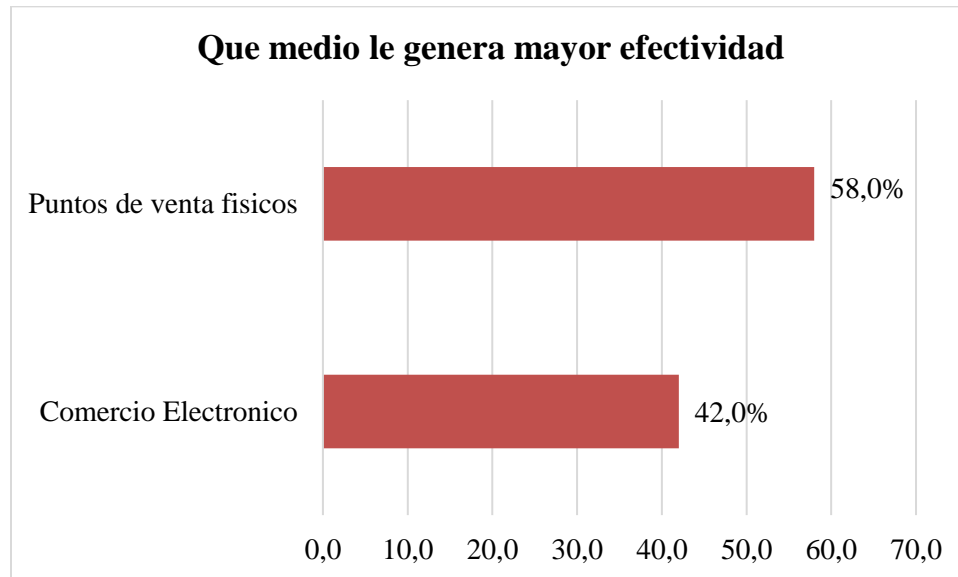


Fuente: elaboración propia

En este gráfico podemos recordar que solo hay una agencia que no hace uso del comercio electrónico, el resto ofrecen sus servicios mediante las dos opciones. Cabe resaltar que el uso de las plataformas digitales es algo novedoso que han venido implementando las empresas poco a poco gracias a la globalización, por esta razón no es que sea un aspecto muy desarrollado por las mismas, y de otra manera, los puntos de venta físicos siempre han estado allí y el mayor posicionamiento y reconocimiento de las empresas ha sido gracias a este, su ubicación en la ciudad también ha sido un factor importante ya que la mayoría de personas tienen acceso a ellas.

8.12 Qué medio le genera mayor efectividad

Gráfico 12. Medio que le genera mayor efectividad



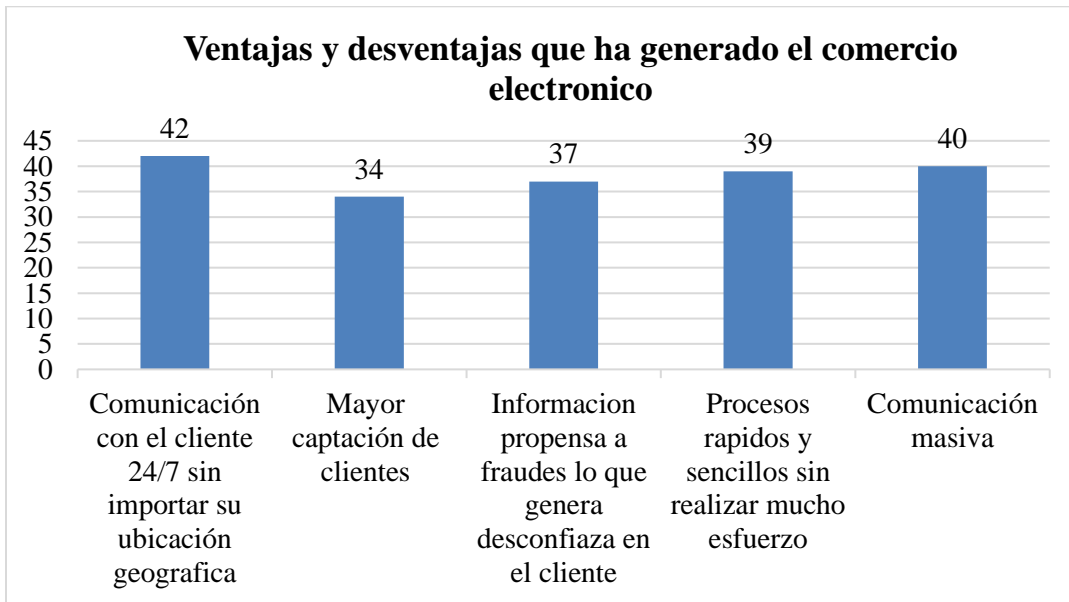
Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayor efectividad representada para las agencias se da por medio de los puntos de venta físicos, sin embargo, no significa que le lleve una gran ventaja al comercio electrónico. Esto es un tema que se está posicionando lentamente en la sociedad y la razón a estos resultados va de la mano con la cultura de los ciudadanos, ya que no se ha podido superar el miedo al fraude digital, y también, que más de la mitad de los colombianos no cuentan con la facilidad de tener una tarjeta de débito o crédito para realizar sus compras. Según artículo realizado por (Álvaro Montes, 2019), comparando el porcentaje de participación que tienen las compras en tiendas virtuales en la economía de un país, se demuestra que Colombia cuenta con una representación de estas en un 6,8%, siendo esta una cifra muy por debajo en relación a China con 28,6% y Reino Unido en el 18,2%, pero estas mediciones no son precisas, debido a que estos porcentajes solo los abarcan los grandes comercios; y, si se tomaran en cuenta las pymes la tasa

sería aún menor. Por otra parte, se debe tener en cuenta que es muy difícil confiar en algo que solo se puede ver a través de una pantalla, y que tal vez su ubicación este lejos de la nuestra, pero que los clientes puedan opinar, dar sus comentarios frente a los servicios recibidos de la compañía y que estos sean visibles para todo el público, pues ha ayudado a que las personas a raíz de esas experiencias puedan ver la calificación que se le da al lugar donde va a realizar su compra y así poder hacerse a una idea de dónde va a depositar su dinero.

8.13 Qué ventajas y/o desventajas le ha dado el comercio electrónico

Gráfico 13. Ventajas y desventajas que le ha generado el comercio electrónico



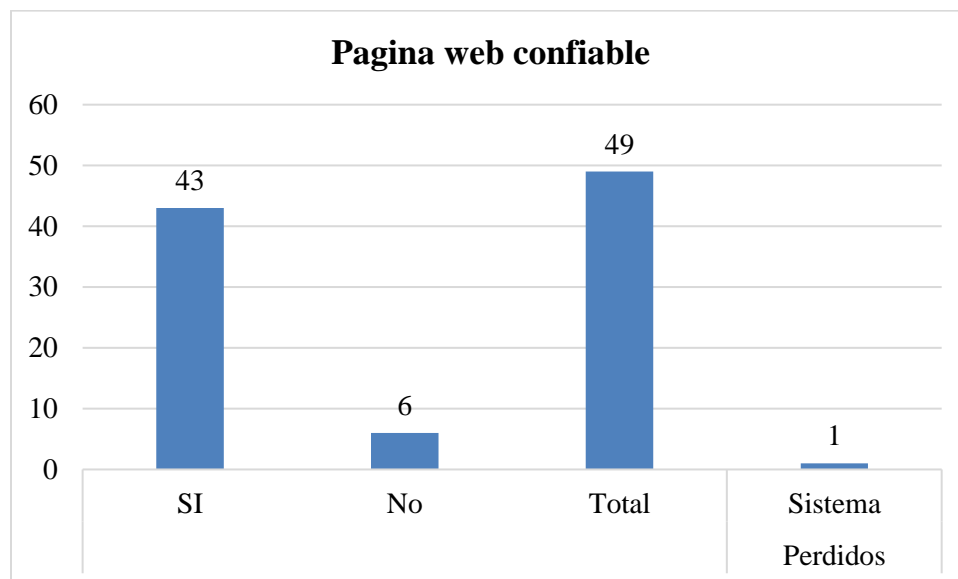
Fuente: elaboración propia

Con base al análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, estas ventajas y desventajas fueron las más relevantes y repetidas entre los usuarios. Casi todos concluyen y están de acuerdo en que una gran ventaja que ofrece el comercio electrónico es la comunicación masiva que se puede tener con el cliente sin importar el día ni la hora, ya que este sistema no crea límites geográficos para realizar compras y tampoco dificultades en que algún usuario no

pueda ver la publicidad que la agencia comparte, además sus plataformas digitales facilitan les da la capacidad de llegar a muchas pantallas así atrayendo nuevos compradores y por otra parte, facilitan también el proceso al cliente debido a que son sencillas y no se requiere un mayor esfuerzo para poder adquirir el servicio que se desee. Por otro lado, la desventaja más común que se ve en este medio es el temor del cliente al tener que dar información de sus cuentas personales y bancarias, ya que esto se vuelve muy débil para crear fraudes y hackeos, lo que genera que un cliente prefiera realizar su compra en algún punto físico en el que no se tendrá que exponer a este tipo de riesgos en las redes.

8.14 Considera que su página web es percibida como un sitio confiable para los consumidores que hacen uso del comercio electrónico?

Gráfico 14. Considera que su página web es confiable

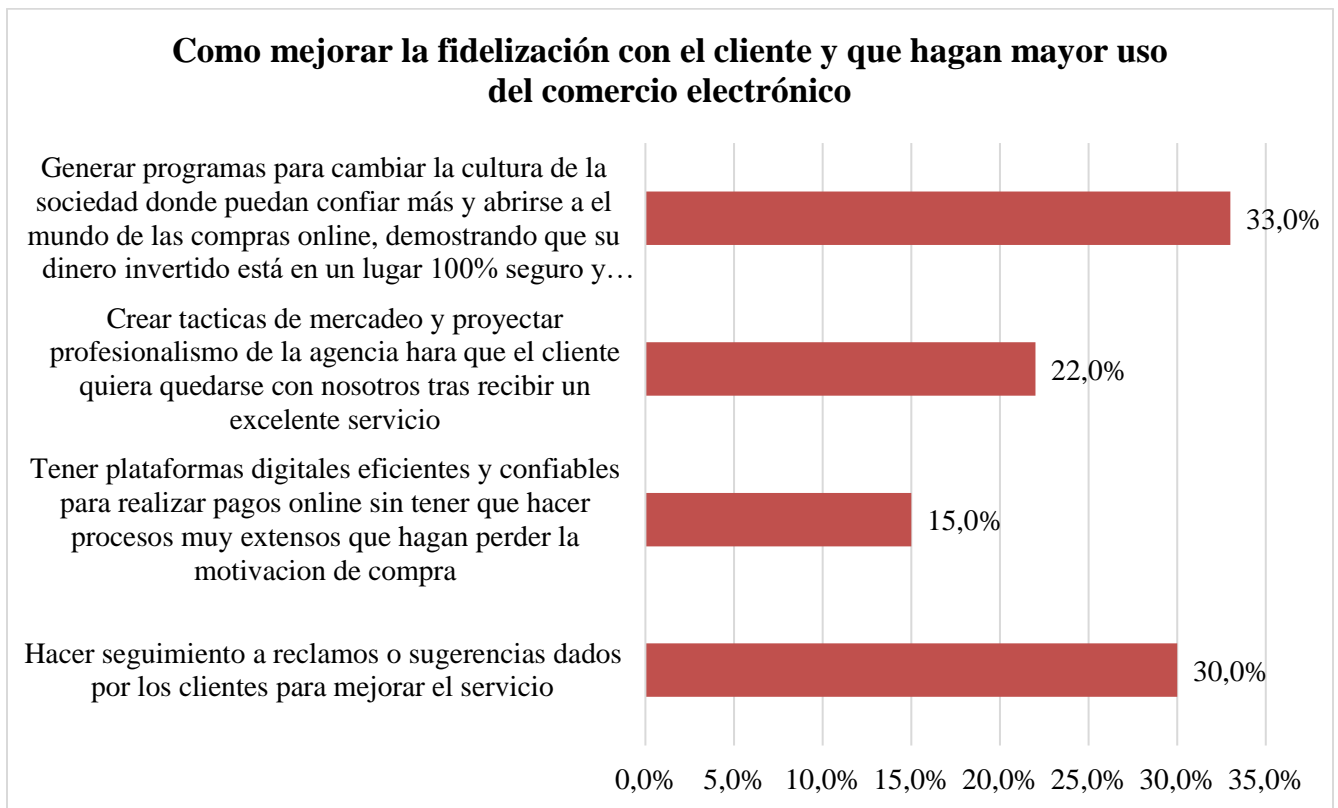


La mayoría de las agencias consideran que sus sitios web son confiables para los clientes ya que cuentan con toda la información necesaria para contactar los servicios, casi todas cuentan con atención 24/7 donde reciben una asesoría detallada de lo que solicita, también llevan varios

años en el mercado lo que las muestra fuertes y consolidadas, son básicas y sencillas de manejar, donde no se trata de confundir al cliente y solo con unos pocos clics podrán realizar su compra, por otro lado, todos los comentarios o sugerencias que hacen los responden públicamente para así resolver dudas a los demás o de una u otra manera generarse ellos mismos un ambiente de confianza.

8.15 Con base a las preguntas presentadas anteriormente, ¿Como cree usted que pueda mejorar la fidelización con el cliente y hacer mayor uso del comercio electrónico?

Gráfico 15. Como mejorar la fidelización con el cliente y que hagan mayor uso del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Las agencias de viajes consideran que la sociedad actual aun teme mucho al momento de realizar compras online, es por eso, que les surge la idea de generar programas en donde se pueda trabajar en el pensamiento erróneo que se tiene de este tema, y también se les muestre todas las ventajas que ofrece este medio que todavía muchos desconocen, pero no solo es eso, también deben trabajar en ellos, en sus plataformas, creando tácticas de mercadeo en donde se proyecte el profesionalismo de la empresa generando así confianza. Y por otro lado no se pueden olvidar de los comentarios o sugerencias de los clientes, ya que, de allí, podrán analizar en qué aspectos están fallado para que de esta manera se pueda mejorar el servicio y el cliente sienta que es importante en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

8.16 Que tipos de servicio ofertan y a través de que medio lo hacen

Tabla 1. Tipos de servicios ofertados y a través de que medio lo hacen

Servicios	Medios para captar atención del cliente						Total
	Pbcdad Google Adwords	Pbcdad Redes Sociales	Página web con características diferenciales	SEO geo posicionado	Email Marketing	Blogs de Viajes	
Alojamiento	1	43	8	4	5	1	49
Vuelos Nacionales	1	42	8	4	5	1	48
Vuelos Internacionales	1	42	8	4	5	1	48
Excursiones	1	41	8	4	5	1	47
Paquetes All Inclusive	1	42	8	4	5	1	48
Traslados	0	38	7	4	4	1	44
Traslados	0	31	7	3	4	1	37
Renta de Autos	1	42	8	4	5	1	48
Paquetes turísticos	1	43	8	4	5	1	49
Servicio de Cruceros	0	24	4	2	2	1	28
Guía Turístico	0	42	7	4	4	1	48
Total	1	43	8	4	5	1	49

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Elaboración: tomada desde IBM SPSS Statistics

En esta tabla se puede evidenciar que todos los servicios ofertados por parte de las agencias lo hacen a través de las redes sociales, y se puede notar el gran impacto, pues los resultados están muy por encima frente a las otras opciones, esto se debe a que es una manera muy sencilla de promocionar la agencia sin tener que incurrir en gastos que pueden llegar a no

atraer tantos clientes como lo hace este medio, además de que es usado por un público muy amplio. Los servicios más vendidos son los paquetes turísticos y alojamientos mediante redes sociales; las demás opciones que no son tan utilizadas son debido a que la cultura actual tiende a informarse o ver comentarios antes de realizar una compra a través de las redes sociales ya que es una forma más sencilla, que en su mayoría conocen y tienen acceso, las páginas web, el geoposicionado y la publicidad mediante otras plataformas que sean administradas por terceros no son la mejor opción para las agencias, ya que sería generarle gastos adicionales a la empresa e innecesarios ya que el método efectivo no genera estas desventajas.

8.17 Cual tipo de venta es más efectivo)

Tabla 2. Tipo de venta más efectivo

Que medio le genera mayor efectividad	Hacen uso del comercio electrónico		Total
	Si	No	
Tienda virtual	21	0	21
Puntos de venta físicos	28	1	29
Total	49	1	50

Elaboración: tomada desde IBM SPSS Statistics

De 50 agencias encuestadas 49 hacen uso del comercio electrónico ya que les permite dar a conocer sus servicios a todas las demás personas que no tienen acceso al punto de venta físico porque se encuentran en otras ciudades o también, a las que no cuentan con tiempo disponible para dirigirse al lugar a realizar su compra presencial; así que esto les ha generado una gran ventaja ya que de cierta manera ha permitido aumentar sus ingresos e ir ganando mayor reconocimiento y llegar a futuros clientes. Pero, sin embargo, a pesar de que el comercio

electrónico tiene varios aspectos positivos, el medio que genera más ventas son los puntos físicos, porque son agencias que llevan muchos años posicionadas en el mercado y sus clientes mantienen un comportamiento fiel, teniendo así la posibilidad de que la mayoría de las veces lleguen clientes nuevos a través de referidos.

8.18 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes y mediante cuales lo hacen

Tabla 3 Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes

Estrategias utilizadas	Hacen uso de estrategias para fidelizar a los clientes		Total
	Si	No	
Bonos	14	0	14
Descuentos	32	0	32
Obsequios	12	0	12
Brindan atención personalizada	34	0	34
Conceden precios especiales	15	0	15
Atienden sugerencias	6	0	6
Total	113		113

Elaboración: tomada desde IBM SPSS Statistics

Las 50 agencias encuestadas hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes ya que esto es un factor muy importante para el buen rendimiento de cualquier empresa, y también, el brindar un plus al servicio inicial solicitado por el cliente inicialmente, es el que marcará la diferencia frente a la competencia. Las estrategias más utilizadas por las agencias son la atención personalizada, ya que de esta manera se busca cubrir las necesidades del cliente dentro de lo factible, respondiendo a todas sus solicitudes y superando sus expectativas; y por otra parte, los

descuentos, que no dejan de ser un atractivo y motivador de compra para el cliente, haciendo así; que el índice de confianza y lealtad sean mayores; con lo anterior, se busca conseguir una relación a largo plazo con los usuario, pero de igual manera, también va dirigido a la recepción de nuevos clientes a través de la voz a voz generado por el buen servicio prestado.

9. Conclusiones:

De acuerdo a los resultados arrojados por la aplicación de este estudio a las agencias de turismo seleccionadas se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las empresas prestan en general, todos los servicios que se pueden brindar alrededor del turismo lo que implica mucha variedad, pero una calidad más baja en cada uno de ellos;

específicamente porque son empresas con poca disponibilidad de capital humano como se demostró en el estudio. Sin embargo, una alianza estratégica entre estas empresas, permitiría distribuir los servicios entre cada una de ellas, lo que permitiría la mejora continua y la especialización en la prestación de estos servicios. Lo anterior generaría un mayor crecimiento en el mercado y mayores beneficios para todos los involucrados.

- Por otro lado, se evidenció como falencia general para estas empresas, el poco uso que se le da a los diferentes medios de pago electrónicos que actualmente están disponibles, ya que como resultado el medio de pago más usado es la transferencia bancaria. Lo cual es una debilidad para las empresas de este sector; debido a que gran parte de su mercado es el turista extranjero el cual busca facilidades de pago más globalizadas que le ahorren tiempo y que estén a la mano, aplicaciones tales como Paypal, PayU, Nequi, etc.
- Otra conclusión que arrojó este estudio es que a pesar de que las empresas tienen la firme intención de fidelizar a sus clientes y que su mayor fortaleza en este aspecto es la atención personalizada, es necesario reforzar su estrategia para mejorar algunos de sus puntos más débiles como la atención y respuesta a sugerencias, lo cual es fundamental ya que son los clientes la razón de ser de una organización y son estos los que mediante PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias) permiten la mejora continua de una compañía.
- Igualmente, se concluye que las agencias de turismo sometidas a estudio, carecen de una formación más amplia en las diferentes herramientas e importancia del marketing digital ya que consideran que solo la publicidad por medio de las redes sociales les permitirá

acercarse y fidelizar a sus clientes. Los resultados evidencian un bajo interés por herramientas como la página web de la organización, la cual juega un papel importante ya que esta es la imagen de la empresa, brinda información de primera mano para los clientes, genera confianza, facilita la búsqueda de la compañía, ayuda al posicionamiento de la marca entre muchos más beneficios. Sin el fortalecimiento de herramientas como esta, será mucho más lento e ineficiente de proceso de fidelización para una empresa.

- Finalmente se evidencia mediante el estudio realizado, el deseo de las agencias de turismo por romper el paradigma que aún se mantiene, acerca del riesgo que implica para las personas el e-commerce. Generar estrategias de confianza y seguridad en los clientes es el primer paso para la fidelización y en un presente ya totalmente globalizado, donde el internet juega un papel tan importante en el desarrollo de los seres humanos, es imperante para las organizaciones participar activamente de este recurso, y desarrollar la capacidad de generar ventas, atraer clientes y fidelizar los ya existentes de la misma manera que se logra mediante el modelo presencial.

10. Recomendaciones

- Se recomienda a las agencias sometidas a este estudio desarrollar un plan de capacitación para fortalecer y esclarecer las dudas con relación al marketing digital y de esta manera, puedan implementar las mejores estrategias de este, ya que en la actualidad denotan

desconocimiento del tema, lo cual es una debilidad para encarar los retos del mercado y fidelizar a sus clientes.

- Se recomienda este trabajo como guía para la capacitación anteriormente recomendada, ya que cuenta con un marco teórico muy completo y propicio para las necesidades actuales de las agencias en cuanto a los beneficios y estrategias que el marketing digital puede brindar a las empresas en la actualidad.
- Se recomienda de manera puntual a las agencias trabajar en estrategias de marketing digital no tenidas muy en cuenta tales como el marketing local ya que les permite enfocar sus esfuerzos a sus clientes potenciales y segmentar un poco más la oferta llegando más fácil y de manera contundente a ellos.
- El Email marketing y marketing conversacional se pueden conjugar para brindar una experiencia más personalizada a los clientes, haciendo de estos dos elementos, una excelente estrategia de marketing digital que se debería tener en cuenta también como parte plan de acción para alcanzar el objetivo principal que debe ser la fidelización de los clientes.
- También sería pertinente para las agencias tener en cuenta otras estrategias, también explicadas en el marco de este estudio, como lo son el marketing de contenido, anuncios en redes sociales, video marketing, marketing de afiliados ya que incrementarían ampliamente la posibilidad de ser más conocidas y de llegar a muchísimos más clientes a través de los medios digitales que en la actualidad se mueven en el diario vivir.

- Se espera, además, que este trabajo sea un precedente y deje abierta la posibilidad a nuevos estudios posteriores que aborde este tema desde puntos de vista y metodologías diferentes, bien sean más avanzadas o del mismo nivel, pero con otros instrumentos. O también, que sea útil aplicar la metodología empleada en este estudio en investigaciones de otros temas e incluso de otras áreas del conocimiento.
- Para finalizar es importante invitar a la Fundación Universitaria del Área Andina, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, a profesores, investigadores y estudiantado, a fomentar el desarrollo de este tipo de estudios, ya que el conocimiento que brinda en el desarrollo profesional del estudiante, sumado a los aportes para el crecimiento de la sociedad y los actores sometidos a estudio, es suficiente aliciente para destacar su relevancia. Siempre trabajando de manera conjunta, apoyado desde los conocimientos teóricos de los maestros, complementado con el conocimiento empírico y práctico de las organizaciones y actores implicados, además del esfuerzo del investigador por hacer de su labor un aporte significativo para la sociedad.

11. Referencias

Referencias

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2015). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Álvaro Montes. (08 de 11 de 2019). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-colombianos-no-se-acostumbran-a-comprar-en-linea/627159>

Andrea Rios. (09 de 10 de 2017). *Revista PyM*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/va-comercio-electronico-colombia>

Cecilia Bembibre. (29 de 05 de 2011). *Importancia.Org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>

Debitoor. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Debitoor. (s.f.). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

EAE Business School. (s.f.). Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

ECommerceIndex. (2017). Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf

ECommerceTransfronterizo. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/ECOMMERCE%20TRANSFRONTERIZO%20-%20DHL%20-%20CCCE.pdf>

Econectia. (22 de 05 de 2017). Obtenido de <https://www.econectia.com/blog/tipos-de-conexiones-a-internet-cual-te-conviene-mas>

Edwin Andrés Rodríguez. (2011). *Vinculando.Org*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

El Espectador. (2018). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

Florencia Ucha. (09 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>

InBoudCycle. (21 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Inegocios. (s.f.). *Internet Negocios*. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>

Javier Montes de Oca. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Jesica Lipinski. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

Jose Antonio Acuña. (2013). Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precis-producto-plaza-y-promocion>

Juan Jose Isaza. (09 de 07 de 2015). *Bien Pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Juanra Hernandez. (2012). *Marketaria*. Obtenido de <https://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

Julian GL. (08 de 10 de 2019). *Ciberpatrulla*. Obtenido de <https://ciberpatrulla.com/que-es-la-ciberseguridad>

Julián Pérez Porto. (2008). *Definición de* . Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2012). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2012). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2019). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/fidelizacion/>

LatinoamericaSalesforce. (26 de 03 de 2018). *Salesforce Latinoamerica*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Leandro Borgues. (2012). *Luz*. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/as-a-la-lealtad-del-cliente/amp/>

LUZARDO, A. M. (20 de 10 de 2016). *ENTER.CO*. Obtenido de <https://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/recomendaciones-para-que-tu-comercio-electronico-sea-exitoso/>

Maria Estela Raffino. (01 de 03 de 2019). *Definición de*. Obtenido de <https://concepto.de/internet/>

Observatorio Ecommerce. (12 de 01 de 2018). *Observatorio Ecommerce*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/5-problemas-del-ecommerce-y-como-resolverlos/>

Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

PEREZ, J. C. (s.f.). *BrainSins*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-ecommerce/86844>

Portafolio. (09 de 10 de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-e-commerce-sigue-en-aumento-522134>

Puro Marketing. (16 de 05 de 2017). Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/5-problemas-del-ecommerce-y-como-resolverlos/>

Roberto Espinosa. (23 de 10 de 2016). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Rosario Peiró. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Tecnologia&Informatica. (s.f.). Obtenido de <https://tecnologia-informatica.com/navegador-web-historia-trucos-consejos/>

UPF Barcelona School Management. (15 de 08 de 2015). Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Wikipedia. (09 de 09 de 2019). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Retenci%C3%B3n_de_clientes

Wikipedia. (11 de 09 de 2019). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

12. Anexos:

Anexo 1 Encuesta para agencias de viajes y turismo de Pereira

Encuesta para Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Pereira

Objetivo: A partir de esta encuesta se quiere determinar cómo es el funcionamiento del comercio electrónico y las estrategias utilizadas para la fidelización de clientes en las Agencias de viajes y turismo de la ciudad de Pereira.

- Opción de múltiples respuestas
- Opción de única respuesta

- **Identificación de empresas:**

1. Tipo de empresa:

- SAS
- LTDA
- SA
- Sociedad Colectiva
- Comandita simple
- Comandita por acciones
- Otro, ¿cuál? _____

2. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa?

- 1-10
- 11-20
- Más de 21

3. ¿Qué tipos de servicios y/o productos ofrecen a los clientes en la agencia de viajes?

- Alojamiento
- Vuelos nacionales
- Vuelos internacionales
- Excursiones
- Paquetes all inclusive
- Traslados
- Renta de autos
- Paquetes turísticos
- Servicio de cruceros
- Guía de turistas
- Seguros de viaje

- Preguntas

1. ¿Sabe usted que es el comercio electrónico?
 - Si
 - No
2. ¿Hacen uso del comercio electrónico?
 - Si
 - No
3. ¿Cómo manejan los pagos a través del comercio electrónico?
 - ~~Paypal~~
 - Pagos online a través de tarjetas
 - Transferencia bancaria
 - Moneda virtual
 - Banco virtual
4. ¿Hacen uso de estrategias para fidelizar a sus clientes?
 - Si
 - No
5. Mediante cuáles estrategias fidelizan a sus clientes
 - Bonos
 - Descuentos
 - Obsequios
 - Brindar atención personalizada
 - Conceder precios especiales
 - Atender sugerencias
 - Otra, ¿cuál?
6. ¿Cuál de las estrategias mencionadas anteriormente son las más utilizadas y efectivas?
 - Bonos
 - Descuentos
 - Obsequios
 - Brindar atención personalizada
 - Conceder precios especiales
 - Atender sugerencias
 - Otra, ¿cuál?

7. ¿Con cuál de las siguientes estrategias llaman la atención de los clientes para que contacten los servicios de la agencia?
- Publicidad en Google Adwords
 - Publicidad en redes sociales
 - Página web con características que lo hacen diferente
 - SEO geoposicionado
 - Email marketing
 - Blogs de viajes
 - Otro, ¿Cuál? _____
8. ¿La agencia de viajes ofrece sus servicios a través de?
- Comercio electrónico
 - Puntos de venta físicos
 - Todos los anteriores.
9. ¿Qué medio le genera mayor efectividad?
- Comercio electrónico
 - Puntos de venta físicos
10. ¿Qué ventajas y/o desventajas le ha dado el comercio electrónico? _____

11. ¿Considera que su página web es percibida como un sitio confiable para los consumidores que hacen uso del comercio electrónico?
- Sí, ¿Por qué? _____

 - No, ¿Por qué? _____

12. En base a las preguntas presentadas anteriormente, ¿Como cree usted que pueda mejorar la fidelización con el cliente y hacer mayor uso del comercio electrónico? _____

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Formula de la muestra poblacional

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 57

Tamaño de muestra: 50

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Elaboración: tomada de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php