



# BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

COMPLEJO REGIONAL NORTE

SEDE CHIGNAHUAPAN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TESIS.

## “MANUAL DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DIGITAL DEL MUNICIPIO DE ZACATLÁN, PUEBLA”.

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

PRESENTA:

EDGAR EMMANUEL RODRÍGUEZ SALINAS.

ASESOR:

DR. JOSÉ CARMONA LEÓN.

CHIGNAHUAPAN, PUEBLA.

ABRIL 2022.



## **Introducción.**

El sector de los viajes no ha sido abandonado en el constante avance de la sociedad con la utilización de nuevas innovaciones. La utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) ha supuesto una nueva forma de organizar y disfrutar los viajes, por este motivo se habla de turismo virtual, debido a la utilización de herramientas digitales antes, durante y después del viaje.

Los viajeros tienen muchos datos e implicación con la utilización de los medios avanzados, posteriormente, los expertos deben ajustar su negocio a través de sus sitios, sitios web, comunidades informales, nuevas estrategias de instalación, etc. Es esencial un procedimiento de exhibición decente para el desarrollo de contenidos avanzados y conseguir una situación decente de los servicios que ofrecen a sus clientes para que se queden con la sensación de una experiencia única.

El interés por viajar se puede producir en el comprador mediante una simple foto o un vídeo, un primer paso que pone en marcha el vacacionista avanzado a través de Internet. El ciclo comienza con una primera búsqueda de datos, fechas o costes a través de la web, y termina con una compra por Internet tras un enorme examen en varias vías de entrada.

El turista busca encuentros en directo para enviarlos a través de los diferentes canales avanzados a los que tiene acceso, por lo que las organizaciones del sector de los viajes deberían centrarse en ofrecer un encuentro alternativo para crear un clima más amigable y cercano a la web.

Un estudio realizado por la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC), muestra cómo la industria de los viajes es una de las áreas que más se empeña en poner recursos en los nuevos avances y en la digitalización para potenciar en proyectos informatizados. El objetivo fundamental con respecto a las organizaciones que componen el área busca poner a cero los encuentros de los vacacionistas en sus movimientos a través de condiciones avanzadas para conocer sus puntos de vista, necesidades y preocupaciones.



La situación a nivel nacional se menciona el artículo de Expansión Mx (2021) que “México es uno de los países con mayor turismo en el mundo. De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR), para finales de este año se habrán registrado 28.4 millones de turistas internacionales que visiten el país, con un promedio anual de 45% de ocupación hotelera”.

Cabe resaltar la incertidumbre ante el impacto que dejará la pandemia, que hace que los nuevos negocios se enfoquen cada vez más en entender lo que quieren sus audiencias, en este caso, las nuevas experiencias de viaje.

Zacatlán es uno de los pueblos mágicos de la Sierra Norte del Estado de Puebla más visitados. El impacto que generó la pandemia, es una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos desarrollar una estrategia innovadora para el uso las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para planificación de los viajes de los usuarios.

La estructura propuesta del proyecto “Manual de posicionamiento turístico digital del municipio de Zacatlán, Puebla” se ha estructurado en tres capítulos:

En el **CAPÍTULO 1. PROCESO METODOLÓGICO**. Se abordan las diversas cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento del problema. Se hará breve repaso a las definiciones de tres conceptos que componen el marketing digital del sector turístico. También se definirán los métodos de la captura y procesamiento de datos del uso de redes y espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos y las opiniones de los usuarios. El capítulo concluye apostando a la mejoría del uso de redes y espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos para fines comerciales.

En el **CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL: ZACATLÁN, PUEBLA**. Se introducen los aspectos geográficos, la historia y los atractivos turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla. Se explicará la importancia de las redes y espacios virtuales para empresas, así como, las cuatro redes sociales enfocadas al marketing para el uso de información y comunicación de los productos y servicios de las empresas turísticas. Para finalizar el capítulo se expondrán los resultados de los análisis de prestadores de servicios turísticos que utilizan los medios y espacios virtuales del sector turístico y las opiniones de los usuarios para el análisis de este trabajo de investigación.



Por último, en el CAPITULO 3. MANUAL DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DIGITAL. Se elaboran los manuales propuestos que estarán conformados de la siguiente forma:

1. El primero se trata de un manual del uso de redes y espacios virtuales para principiantes consiste en orientar a los prestadores de servicios turísticos que no cuentan con ninguna red social, pero de alguna forma quieren aprender a usar este medio.
2. El segundo se trata del manual estratégico de posicionamiento turístico digital que consiste en orientar a los prestadores de servicios turísticos con el propósito de mejorar el funcionamiento del uso los medios sus medios virtuales según los objetivos que propongan.

Para esta investigación se contó con la participación de 212 establecimientos turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla, que se encuentran registrados en la base de datos conformada por: cabañas, cafeterías, hostales, establecimientos en el interior del Mercado Revolución, hoteles, posadas y restaurantes. Este estudio nos da a entender que establecimientos cuentan con medios virtuales y quienes no.

En la siguiente técnica de recolección de datos conformada por la encuesta de opción múltiple se contó con la participación de 33 personas para analizar las opiniones acerca de los beneficios que proporcionan los medios digitales de información y comunicación.

El resultado de ambas técnicas de recolección de datos menciona que la red social mas utilizada por los prestadores de servicios turísticos y los usuarios-turistas es Facebook, por eso, se realiza la propuesta del manual de posicionamiento turístico digital de Facebook para prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla ya que cuentan con la gran cantidad de establecimientos de alimentos, hospedaje y recreación durante su visita.

Con este estudio, se determinará si el presente manual es viable y práctico para el prestador de servicio turístico.

**Índice.**

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	
<b>CAPÍTULO 1: PROCESO METODOLÓGICO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Justificación.....	11
1.3 Delimitación espacio-tiempo.....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Marco teórico- metodológico.....	15
1.5.1 Marco teórico.....	15
1.5.2 Marco metodológico.....	16
1.6 Hipótesis.....	22
<b>CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL: ZACATLÁN, PUEBLA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Localización.....	24
2.1.1 Etimología.....	24
2.1.2 Historia del municipio de Zacatlán.....	24
2.1.3 Ubicación Geográfica.....	25
2.1.4 Orografía.....	26
2.1.5 Hidrografía.....	27
2.1.6 Clima.....	27



	<b>Pág.</b>
2.1.7 Atractivos turísticos naturales, culturales y sociales de Zacatlán, Puebla.....	28
2.2 Importancia de las redes sociales en el marketing digital.....	37
2.2.1 Importancia del uso de Facebook en el marketing digital.....	37
2.2.2 Importancia del uso de Instagram en el marketing digital.....	38
2.2.3 Importancia del uso de Twitter en el marketing digital.....	39
2.2.4 Importancia del uso de Snapchat en el marketing digital.....	41
2.3 Impacto que genera los medios virtuales en el marketing turístico.....	42
2.4 Análisis de Resultados .....	46
2.4.1. Resultados de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos .....	46
2.4.1.1 Cabañas.....	46
2.4.1.2 Cafeterías.....	47
2.4.1.3 Hostales.....	48
2.4.1.4 Mercado Revolución.....	49
2.4.1.5 Hoteles.....	50
2.4.1.6 Posadas.....	51
2.4.1.7 Restaurantes.....	52
2.4.2 Resultados de la encuesta para usuarios de redes y espacios virtuales	54
<b>CAPITULO 3: MANUAL DE POSICIONAMIENTO TURISTICO DIGITAL.....</b>	<b>60</b>
3.1 Plan de trabajo.....	61



	<b>Pág.</b>
3.2 Plan de marketing digital.....	62
3.2.1 Definición del plan de Marketing Digital.....	62
3.2.2 Elaboración del plan de Marketing.....	62
3.2.2.1 Análisis.....	63
3.2.2.1.1 Análisis interno.....	63
3.2.2.1.2 Análisis externo.....	63
3.2.2.1.3 Análisis FODA.....	64
3.2.2.2 Objetivos.....	65
3.2.2.3 Estrategias y tácticas.....	66
3.2.2.4 Acciones.....	67
3.2.2.5 Medición de las acciones.....	68
3.3 Manual de posicionamiento turístico digital.....	72
3.3.1 Manual de uso de Facebook para empresas y destinos turísticos para principiantes.....	73
3.3.1.1 Como crear tu página de empresa en Facebook.....	73
3.3.1.2 Consejos para optimizar tu página de Facebook.....	89
3.3.1.3 Actualizar nuestra página de Facebook.....	96
3.3.2 Estructura del manual del FEO (Facebook Engine Optimization) (manual para avanzados).....	107
<b>Conclusiones y Recomendaciones (Hallazgos).....</b>	<b>121</b>
Conclusiones.....	122
Recomendaciones.....	125



	<b>Pág.</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>126</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>137</b>
Anexo 1 (Base de datos).....	138
Anexo 2 (Encuesta).....	145
Anexo 3 (Capturas de pantalla del videotutorial).....	148
Anexo 4 (Teorías Base).....	149





### **1.1 Planteamiento del problema.**

Para observar mejor la causa y efecto de la implementación de las nuevas tecnologías para la promoción en todos sectores a nivel mundial, Gemma García (2018) señala que se viven tiempos de transformación. Probablemente la más rápida y profunda transformación tecnológica que se haya producido en toda la historia de la humanidad. Unos cambios que vienen, sobre todo, de la mano de la tecnología, entendida en su más amplio sentido: en el campo de la producción, de la gestión y de la comunicación. Pero ¿cómo afectan las nuevas tecnologías a las empresas?

El impacto de las nuevas tecnologías en las empresas es indiscutible y esencial, Pymes o grandes compañías, sea cual sea el sector al que se dediquen, no hay empresa que no experimente las consecuencias de la incorporación de las nuevas tecnologías empresariales. El aspecto en el que más se ven afectadas es el de la competitividad, que mejora de manera ostensible en aquellas compañías que son capaces de integrar estas nuevas herramientas.

El sitio web Omnibeas (2019) señala que la tecnología para hoteles actualmente sigue la tendencia de ofrecer una experiencia única para los huéspedes y la de optimizar procesos diarios de hotelería. Así, las plataformas basadas en internet, el almacenamiento en nube y aplicaciones o diseño responsivo de sitios web para usuarios móviles son las innovaciones contemporáneas.

Sin embargo, para gerentes, dueños y personal de un hotel o posada, la evolución y los cambios que han llegado con las nuevas tendencias en tecnología han traído grandes retos, pues la competitividad que distingue al sector hotelero hace que la implementación de todas las innovaciones determine el éxito o fracaso de una organización.

La implementación de las nuevas tecnologías de marketing a los hoteles a nivel regional (América Latina) señalan los autores Diana Oliveros y Gabriel Martínez en el artículo científico de la Revista de la Universidad EAN de Colombia (2017) que el crecimiento del sector hotelero del país mencionado es un fenómeno que se ha desarrollado como consecuencia de la globalización, que ha conllevado cambios en la oferta, la demanda, las preferencias de los clientes, así como en la rapidez en el desarrollo y la propagación



de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), y en el caso de los hoteles, como un instrumento para responder ágilmente a los requerimientos del mercado y en actividades de soporte.

En el caso de México el sitio web Entorno Turístico el hotelero millennial Adrian Rodriguez (2020) señala que conforme pasa el tiempo las nuevas tecnologías se van incorporando a la manera en que los productos son distribuidos, las plataformas se adaptan de acuerdo a los patrones de comportamiento de los clientes y nos dan una “fotografía” de los movimientos y gustos que nuestro mercado potencial tiene. Los hoteles y cadenas deben de adoptar y adaptar sus estrategias para no quedarse atrás, ojo, algunas veces los que toman la decisión no están convencidos de incluir este tipo de estrategias de marketing al pensar que su penetración y segmento de mercado no están enfocados en las tendencias modernas, o que es una inversión cara, no hay pensamiento más erróneo. Después de todo ¿Quién no tiene Facebook, ¿quién no usa Google? La clave está en saber elegir lo ideal para su marca.

En el caso del estado de Puebla, Mauricio Santamaría Nava (2019) publicó en el artículo del periódico Contraparte señaló la frase del Secretario del Turismo Alejandro Cañedo Priesca en su exposición a los diputados de la XL Legislatura “Para promover la actividad turística en la entidad, como patrimonio cultural, se ha dado prioridad a las redes sociales, ruedas de prensa, módulos de información turística e instalación del Consejo Consultivo de Turismo del Estado”, misma situación que debido a la implementación de las nuevas tecnologías, los hoteles en el estado de Puebla deberán establecer las estrategias de social media marketing de sus empresas turísticas.

La implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación están cambiando de manera constante, tal es el caso que surge la necesidad de describir las estrategias de marketing digital de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla lo cual este trabajo de investigación plantea la siguiente pregunta: ¿El Manual de Posicionamiento de Turismo Digital a elaborar, será la opción viable para que los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla manejen de manera eficaz las redes y los espacios virtuales?



## 1.2 Justificación.

Ante los cambios por la implementación de las nuevas tecnologías, la mayoría de las personas utilizan las plataformas digitales y las redes sociales como los medios de información más confiables para planificar su viaje, por otro lado, para las empresas turísticas las nuevas tendencias tecnológicas representan los retos para realizar las estrategias de marketing y determinar el éxito o fracaso de los prestadores de servicios turísticos, resulta de vital interés conocer el funcionamiento de las redes sociales y las plataformas digitales de los prestadores de servicios turísticos para obtener la información de los productos y servicios que ofrecen sus empresas turísticas con el fin de satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de acuerdo con lo que señala el autor José Dionisio Solorzano (2016) con la siguiente frase: “El Marketing Digital, la presencia en el Social Media, el uso de las herramientas de comunicación modernas son necesarias para promocionar los servicios turísticos y no sólo sirve para vender un destino, servicio o producto sino que ayudarán a naciones y empresas a fidelizar comunidades enteras de fanáticos y seguidores que generarán engagement con los clientes-visitantes-turistas o pasajeros”.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar el uso de los medios y espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zacatlán, Puebla con el propósito de: 1) Conocer y analizar la situación actual del uso de las redes sociales de los prestadores de servicios turísticos y 2) Estudiar los beneficios que proporcionan las redes sociales a los usuarios y de esta forma poder elaborar el manual de posicionamiento turístico digital con base del resultado de los propósitos ya mencionados.

La investigación busca proporcionar información a toda la comunidad del sector turismo y mejorar el conocimiento del uso de los medios virtuales (plataformas digitales y redes sociales) para difundir el contenido de las instalaciones, productos y servicios que ofrecen sus empresas a los usuarios.

Debido a que no se cuenta con la información necesaria de diferentes estudios al alcance estatal y local el trabajo de investigación es conveniente para afianzar el mayor



conocimiento sobre este fenómeno que cambia la manera de operar por parte de empresas turísticas. Por otro lado, la investigación contribuye a ampliar los datos sobre el uso de los medios y espacios virtuales de los establecimientos turísticos con otros estudios similares, analizar la situación del uso de las redes sociales de los prestadores de servicios turísticos y el grado de deseos y satisfacciones de los clientes.



### **1.3 Delimitación espacio-tiempo.**

- La presente tesis “Manual de Posicionamiento Turístico Digital del municipio de Zacatlán, Puebla”. Su impacto de beneficio será: principalmente para los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla al realizar el manual de uso de los medios y espacios virtuales dependiendo de la situación actual por medio de la base de datos de los establecimientos turísticos y la encuesta que se le aplicará a los usuarios de dichos medios para conocer sus opiniones y de esta forma tiene la finalidad de mejorar la proporción de información y comunicación a los usuarios acerca de los productos y servicios que ofrecen.



## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general.

- Elaborar el manual de posicionamiento turístico digital para concientizar y lograr que los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla, utilicen y exploten de manera eficaz las redes y los espacios virtuales, con el fin de hacer efectiva la publicación de sus contenidos de los productos o servicios que proporcionan sus empresas y mejorar la comunicación entre los prestadores de servicios turísticos y los usuarios.

### 1.4.2 Objetivos específicos.

- Conocer y analizar la situación actual del uso de las redes y espacios virtuales por parte de los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla.
- Estudiar los beneficios que proporcionan las redes y los espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos a los usuarios.
- Elaborar dos series de procedimientos del manual del uso de las redes y espacios virtuales manejando el concepto de marketing digital dependiendo de los resultados de los objetivos específicos anteriores:
  1. Elaborar un manual del uso de los medios virtuales para principiantes con el fin de orientar especialmente a los prestadores de servicios turísticos que no cuentan con ninguna red social. Este manual incluye las definiciones de palabras clave que el prestador de servicio turístico debe manejar.
  2. Elaborar un manual estratégico de posicionamiento turístico digital (manual para avanzados) con el fin de orientar a los prestadores de servicios turísticos con el propósito de mejorar el funcionamiento del uso de sus medios virtuales según los objetivos que propongan.



## **1.5 Marco teórico-metodológico.**

El presente estudio del uso de las redes sociales para la promoción turística de un destino existe diversas teorías. Para comprender las teorías en, primer lugar, es de suma importancia conocer las definiciones de las palabras claves en el tema de estudio. Entre las cuales se encuentran: internet, turismo, marketing.

### **1.5.1 Marco Teórico.**

La definición de internet según la autora Yirda Adrián (2019) es “la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Éste se creó en la década de los 60 como un proyecto gubernamental militar, sin embargo, con el paso de los años ha evolucionado a tal punto que se ha vuelto indispensables para las personas”.

En particular actualmente se define la internet como la red que gestiona la interconexión de diversos dispositivos (computadoras, Tablets y Smartphones) con la finalidad de efectuar la comunicación y compartir la información a nivel global.

La definición de turismo según el autor Oscar de la Torre Padilla (1980) del libro “El turismo, un fenómeno social”: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”

El turismo es el conjunto de actividades que realiza el individuo o un grupo de personas durante sus viajes o estancia por un periodo menor de un año en un lugar distinto al de su residencia con motivos de recreación, ocio, salud, entre otras actividades que descartan la finalidad de lucro.

Y para la definición de marketing como lo describe el autor considerado como el “Padre del marketing moderno” Philip Kotler (2001) como “un proceso social y administrativo



mediante el cual grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El marketing es el proceso administrativo en el cual se estudia los deseos y las necesidades del cliente creando productos y servicios, asignando precios, promover y distribuir los productos hacia al mercado meta.

### **1.5.2 Marco metodológico.**

A continuación, se describen cada uno de los mecanismos que se usarán para el análisis de la problemática de la investigación.

#### **1.5.2.1 Generalidades.**

La metodología es definida como “la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” (Cortés e Iglesias, 2004, p 8). En otras palabras, es la estructura que nos permite analizar la información con el fin de interpretar los resultados del problema que se investiga.

#### **1.5.2.2 Diseño de la investigación.**

Dado que el objetivo de estudio general será elaborar el manual de posicionamiento turístico digital para concientizar y lograr que los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla utilicen y exploten de manera eficaz las redes y los espacios virtuales, se aplicará el diseño de tipo no experimental de forma transversal, se procede realizar la investigación tipo descriptiva ya que propone analizar e interpretar la información por medio de base de datos de los prestadores de servicios turísticos, así como, las opiniones de los usuarios de los medios y espacios virtuales para elaborar el manual de posicionamiento turístico digital.

Según el concepto de Hernández, Fernández y Baptista (2001) la investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, se basa en contextos, categorías, variables o sucesos sin alterar el objeto de investigación. Por lo tanto, los mismos autores dicen que los diseños de investigación



transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, p.270).

### **1.5.2.3 Enfoque de la investigación.**

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, es decir, se recolectarán e interpretarán los datos con cifras y gráficas, pero a la vez, busca comprender la realidad del fenómeno que se estudia, puesto que éste es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.5).

Los autores Blasco y Pérez (2007 p.25) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo a fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

De acuerdo al primer objetivo de este trabajo de investigación se aplicará la técnica de la revisión de documentos que consiste obtener información por medio de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos y conocer la importancia de los medios virtuales.

En el segundo objetivo de este trabajo de investigación se aplica la encuesta que va dirigido a las personas que ocupan los espacios y los medios virtuales de los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla para estudiar los beneficios que proporcionan estos medios virtuales a los usuarios.

### **1.5.2.4 Población.**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales,



registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, De Alvarado, De Canales 1994:108).

La población de estudio se basará en los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla que ocupan las redes y espacios virtuales, así como, las personas que usan los medios y espacios virtuales (redes sociales y sitios web).

#### **1.5.2.5 Muestra y muestreo.**

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

El muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (MATA et al, 1997:19).

Este trabajo utilizara el método de muestreo no probabilístico de acuerdo con Cuesta (2009) "es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados". puesto a que los prestadores de servicios turísticos H. ayuntamiento del municipio de Zacatlán forman parte del estudio.

De igual forma se les solicita a los usuarios aplicándoles la encuesta que deberán responder del 16 de febrero al 4 de marzo del año en curso.

#### **1.5.2.6 Técnica de recolección de datos.**

En opinión de Rodríguez Peñuelas (2008, p.10) las técnicas, son "los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas".

La técnica de recolección de datos que se van a utilizar en este trabajo de investigación es la encuesta



Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporciona variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando estas relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

#### **1.5.2.7 Instrumentos de recolección de datos.**

Los instrumentos de la recolección de datos según Sabino (1992, p.88) es cualquier recurso que pueda valerse al investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la investigación. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar que datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o los conceptos utilizados.

Los instrumentos de recolección de datos que se va a ocupar son las bases de datos, la encuesta:

Según Rafael Camps (2005, p.8) la base de datos es un conjunto estructurado de datos que representa entidades y sus interrelaciones. La representación será única e integrada, a pesar de que debe permitir utilizaciones varias y simultáneas, es decir, es un programa capaz de almacenar los datos relacionados y estructurados que se pueden consultar rápidamente de acuerdo con las características selectivas que uno desee.

Las bases de datos están elaboradas por tablas en qué consisten en los nombres de los establecimientos turísticos cuya información aparecen los espacios y medios virtuales que ocupan los prestadores de servicios turísticos como redes sociales y sitios web.

Las encuestas están elaboradas por preguntas de opción múltiple que de acuerdo con el sitio web QuestionPro (2021) que las preguntas de opción múltiple “forman la base de



cualquier encuesta o cuestionario al proporcionar un conjunto de opciones de respuesta que los encuestados puedan seleccionar”. Éstas son el medio perfecto para entender las preferencias de las personas y recopilar valiosos resultados. Este tipo de pregunta no solo le da balance a la encuesta, sino que también la hace más fácil y rápida de contestar.

#### **1.5.2.8 Técnicas de procesamiento de datos.**

Para el procesamiento de datos de los cuestionarios aplicados a los seguidores de las redes sociales se aplicará la técnica de estadística descriptiva:

Primeramente, Kendall y Buckland (1980) definen la estadística como un valor resumido, calculado, como base en una muestra de observaciones que generalmente, aunque no por necesidad, se considera como una estimación de parámetro de determinada población; es decir, una función de valores de muestra.

Según el Sitio web ConexiónEsán (2016) señala que en el caso de la estadística descriptiva “se sustituye o reduce el conjunto de datos obtenidos por un pequeño número de valores descriptivos, como pueden ser: el promedio, la mediana, la media geométrica, la varianza, la desviación típica, etc. Estas medidas descriptivas pueden ayudar a brindar las principales propiedades de los datos observados, así como las características clave de los fenómenos bajo investigación” lo cual se utilizará las gráficas de circulo para interpretar los resultados de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos y las encuestas para los usuarios.

#### **1.5.2.9 Herramientas para el procesamiento de datos.**

Una herramienta según Pérez Porto y Merino (2010) se utiliza para nombrar a cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas.

La herramientas que se utilizaran para procesar datos son los gráficos estadísticos, la definición según Bertin (1967) son objetos semióticos complejos, pues su construcción, lectura e interpretación requiere la conjugación de diferentes objetos matemáticos, los que deben ser comprendidos cada uno por separado y en su conjunto.



Para que se lleve a cabo la tabulación de los datos del análisis estadístico de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos y las encuestas a los usuarios de redes sociales para el trabajo de investigación titulado “Manual de Posicionamiento Turístico Digital del municipio de Zacatlán, Puebla” se utilizara los programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel y Google Forms.

A continuación, la parte metodológica del trabajo de investigación es representada por el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 1.1**

**Marco Teórico-metodológico.**

Objetivo	Tipo de objetivo	de Procedimiento/ Descripción	Observación o aportación del investigador
Conocer y analizar la situación actual del uso de las redes y espacios virtuales por parte de los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla.	Técnica de obtención de datos.	Este procedimiento es de enfoque cuantitativo, En primer lugar, se descargará la base de datos de establecimientos turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla y los resultados se analizarán de forma estadística.	La base de datos nos permite conocer cuáles son los prestadores de servicios turísticos que cuentan con los medios y espacios virtuales para la aplicación del manual.
Estudiar los beneficios que proporcionan las redes y los espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos a los usuarios.	Técnica de obtención de datos.	Procedimiento de enfoque cuantitativo, se aplicará la encuesta con preguntas de opción múltiple y los resultados se analizarán de forma estadística.	Se les aplicará la encuesta a los usuarios de los medios y espacios virtuales para conocer sus opiniones acerca de la utilidad de los medios y espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos
Elaborar dos series de procedimientos del manual del uso de las redes y espacios virtuales manejando el concepto de marketing digital dependiendo de los resultados de los objetivos específicos anteriores.	Propuesta.	El manual de uso estará compuesto por dos partes: la primera consistirá en una serie de procedimientos para principiantes y la segunda consistirá en la parte estratégica para posicionamiento.	La primera parte del manual tiene el objetivo de orientar en especial a los prestadores de servicios turísticos que no cuentan con los medios y espacios virtuales y la segunda parte tiene el propósito de guiar para mejorar el uso de los medios de información y la comunicación con el fin de publicar el contenido de sus productos y servicios que los prestadores de servicio ofrecen.



## 1.6 Hipótesis.

- La creación de un plan de posicionamiento turístico digital basado en un manual, permitirá y logrará que los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla, utilicen de manera eficaz las redes y los espacios virtuales para un mayor crecimiento económico.





## 2.1 Localización.

### 2.1.1 Etimología.

Su nombre deriva del vocablo en náhuatl *zácatl* (zacate), *tlán* (sufijo de lugar), que significa “lugar donde abunda el zacate”. Es también una de los mayores productores de manzana, razón por la que se conoce **Zacatlán de las Manzanas**.

### 2.1.2 Historia del municipio de Zacatlán, Puebla.

#### Historia del municipio de Zacatlán, Puebla.

**Cuadro No. 2.1**

Fecha	Acontecimiento
Sin registro	No se conoce quienes fueron los primeros habitantes de Zacatlán. Sin embargo, se cree que eran sin duda mezcla de toltecas y chichimecas.
1521	El conquistador español Hernán López de Ávila junto con el Marqués del valle de España, llegó al territorio de Zacatlán, el cual voluntariamente aceptó la paz con los conquistadores.
21 de noviembre de 1564	La bendición de la iglesia y el cementerio del convento franciscano por el 23º obispo de Tlaxcala, Hernando de Villagómez.
1601	La asignación y guardia de la iglesia y el cementerio del convento franciscano a Fray Juan de Torquemada.
1816	Convento franciscano sufre un incendio.
12 de mayo de 1845	Se inaugura solemnemente la Escuela Lancasteriana de “La Divina Providencia” en los claustros del Convento de San Francisco, reconstruidos por la Junta Lancasteriana, después del incendio.
5 de julio de 1859	La batalla de Tlatempa entre las fuerzas de Don Carlos Oronoz, nombrado Gobernador de Zacatlán, y las del general Juan N. Méndez, en la que después de rudos combates triunfan las armas del Gral. Méndez.
1862	Durante la segunda intervención francesa, la infantería de la Guardia Nacional de Zacatlán marchó para incorporarse al Ejército de Oriente que se reunía en Puebla para defenderla de los franceses, y que fue designado para defender la línea de San Agustín a la ciudad. Cuando el General Méndez fue herido, el coronel Ramón Márquez Galindo tomó el mando de las fuerzas de Zacatlán y Tetela y continuó frente hasta el término de la batalla.
17 de julio de 1876	Nace en la ciudad distinguido político, abogado, escritor y diplomático Luis Cabrera Lobato.
4 de agosto de 1904	Nace en la ciudad el Distinguido profesor, historiador y periodista Enrique Cordero.
21 de mayo de 1920	Durante la Revolución Mexicana el general Rodolfo Herrero, nativo zacateco, asesina al presidente Venustiano Carranza en la ciudad de Tlaxcalantongo, dándole un disparo final el torrente Coronel Herminio Márquez, igualmente nativo de Zacatlán.
15 de agosto de 1941	Se inaugura, por iniciativa del circuito social Zacateco, la primera feria de la manzana en Zacatlán, con María del Pilar de 12 años como reina de la Feria.
2009	Se restaura el templo mayor de la ciudad, considerado como una joya arquitectónica y una de las primeras iglesias del continente americano
27 de abril de 2011	La ciudad es nombrada Pueblo Mágico

Fuente: Elaboración del tesista



### 2.1.3 Ubicación Geográfica.

Norte: Atzingo y Ayehualulco, comunidades de Zacatlán, Puebla.

Sur: San Bartolo y San Pedro Atmatla, comunidades de Zacatlán, Puebla

Este: Tlatempa y Cuautilulco, comunidades de Zacatlán.

Oeste: Maquixtla y Eloxochitlán, comunidades de Zacatlán, Puebla.

Coordenadas

Latitud: 19° 56' 01" N

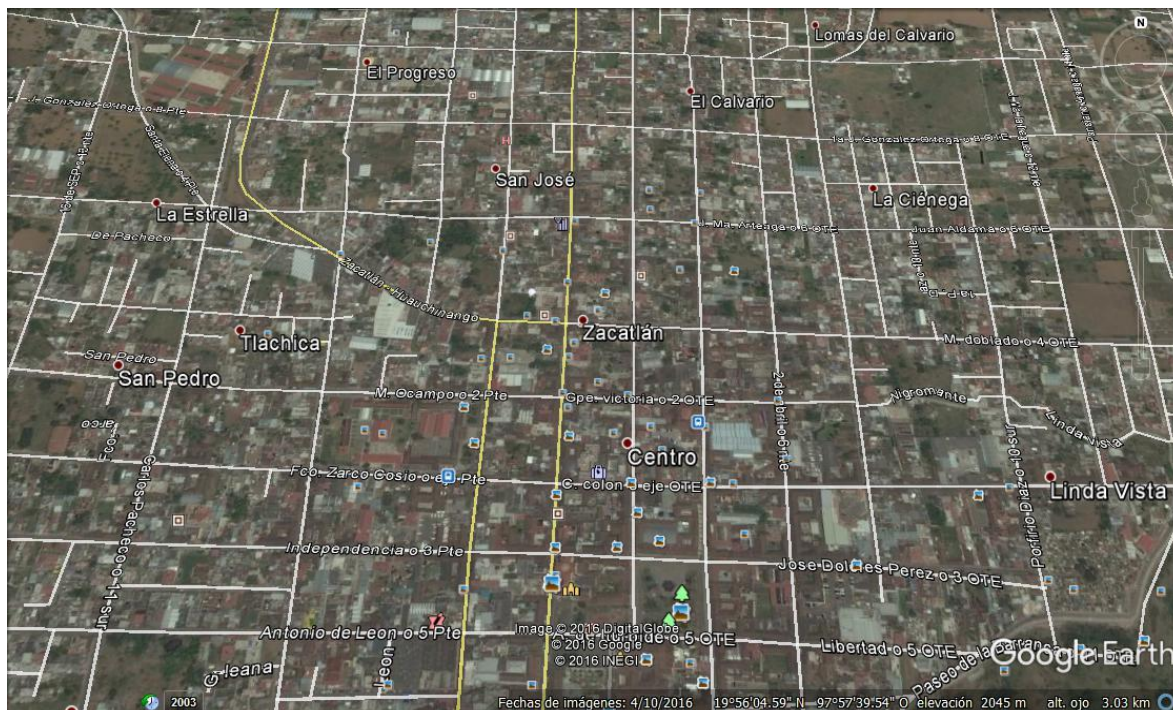
Longitud: 97° 57' 40" O

A.S.N.M: 2308m.



Mapa 2.1

Fuente: blogspot.com



Fuente: Google Earth

**Mapa 2.2**

#### **2.1.4 Orografía.**

Se localiza dentro de la región morfológica de la Sierra Norte, está formado por sierras más o menos individuales y paralelas comprimidas las unas contra las otras y suelen formar grandes o pequeñas altiplanicies intermontañas que aparecen frecuentemente escalonadas hacia la costa.

El municipio presenta como característica principal, un gran altiplano de 14 kilómetros de largo y 9 de ancho, que se alza a 2,500 metros sobre el nivel del mar, 400 metros sobre el nivel del Valle, cubre el centro del municipio y presenta además de algunas lomas, cinco cerros importantes: Moxhuite, Kiosco, Matlahuacala, Los Cazares y el Tecoxcalman.

Entre los ríos Ajajalpan y Atenco al sureste, se alza una larguísima sierra de más de 15 kilómetros donde destacan los cerros Peña Blanca, Xahuatl, Tampol, Tenampulco, Chignahuimazatl y Tlalpan, que alcanza más de 2,600 metros, Taxis y Potrerito. Al norte presenta unas sierras pequeñas y cerros aislados destacando el cerro Pelón y Zempoala.



Por último, entre el altiplano y la sierra del sureste se abre una planicie intermontañosa, en ocasiones es bastante ancha, sobre la cual se asienta la ciudad de Zacatlán con una altura de 2000 metros sobre el nivel del mar. El municipio presenta una altura que oscila entre 1,360 y 2600 metros sobre el nivel del mar.

### **2.1.5 Hidrografía.**

El municipio está dentro de la cuenca hidrológica del Golfo, en él se encuentra los ríos Hueyapan, Cedazo, Maquixtla, Tepexco, la Ferrería, Tlayaquía y Atlixcala, estos se originan en las estibaciones orientales del altiplano y corren paralelos de oeste a este, para unirse al Laxaxalpan en el Río Cananutla. El sistema hidrográfico del municipio proviene de corrientes internas que nacen en lo alto de la sierra, las cuales se unen formando una corriente que escurre en la barranca de los Jilgueros con 125 millones de metros cúbicos.

Zacatlán se localiza en la vertiente hidrográfica septentrional del estado de Puebla, que está formada por las cuencas parciales RH 26 ó Pánuco y RH 27 ó Tuxpan-Nautla que desembocan en el Golfo de México y se caracteriza por ríos pertenecientes a la cuenca del río Tecolutla, afluente de varios ríos que desembocan en el Golfo de México, entre los que destacan: el río Laxaxalpan.

El río Atotonilco que nace al suroeste y forma el Totolapa afluente de Necaxa, que a su vez se une con el Tecolutla, por último, de las estibaciones septentrionales y occidentales del altiplano, se desprenden una serie de arroyos intermitentes que se encauzan al Río Atotonilco, el Totolapa o hacia la presa de Tenango.

La hidrología de Zacatlán se completa con los manantiales de las comunidades de San Pedro, pero principalmente del manantial que brota Santa Martha, el arroyo Metlaxixtla y el arroyo Los Baños, el cual constituye la fuente más importante de abastecimiento del Sistema Operador del Agua Potable y Alcantarillado de Zacatlán.

### **2.1.6 Clima.**



Cuenta con un clima templado subhúmedo con una temperatura anual promedio de 14.5 °C. Las temperaturas más altas se registran entre los meses de marzo y junio, las cuales oscilan entre los 21 y 23 °C, mientras que las temperaturas bajas se registran entre diciembre y febrero, las cuales oscilan entre los 5 y 6 °C. A pesar de las temperaturas que se registran normalmente en el municipio, rara vez cae nieve en él. Tiene un promedio de 200 días nublados al año, en los que se presenta una visibilidad de 50 a 500 metros.

Es importante informar el clima porque influye en el comportamiento del turista previniendo, por ejemplo, el tipo de prenda que van a llevar para poder realizar las actividades turísticas sin ningún problema.

### **2.1.7 Atractivos turísticos naturales, culturales y sociales de Zacatlán, Puebla.**

El municipio de Zacatlán, Puebla es uno de los pueblos mágicos más visitados de todo el país. El cambio ha sido determinante, pues a partir de que Zacatlán recibiera el nombramiento de Pueblo Mágico en el año 2011 la cifra de turistas que llegaban era de 139,440 y en el año 2017 se registró la llegada de 467,533 turistas, cabe mencionar que en el año 2014 se contó con 39 empresas de hospedaje a la fecha cuenta con 110 empresas según los datos que registró el H. Ayuntamiento (2018).

Zacatlán de las Manzanas cuenta con grandes atractivos naturales, arquitectónicos y sociales. Entre los atractivos naturales, se encuentran hermosas cascadas, un extenso campo de grandes formaciones rocosas encimadas y una barranca con una bella vista; atractivos arquitectónicos: destacan construcciones que datan desde el año 1562 y los siglos XVII y XVIII y, por último, el atractivo social, sobresalientes el mercado y el tianguis (viernes y domingo), lugar donde la población adquiere sus alimentos vestimenta y artículos de primera necesidad, festividades que dejan notar la riqueza de las tradiciones y costumbres de la región. Resaltan además y, como complemento para una rica experiencia turístico el museo de Relojes Centenario, sin olvidar el zócalo, con su excelso Reloj Floral, sus danzas y su feria muy campirana.

Esta geografía, arquitectura y aspectos sociales, se destacan a continuación:



## Atractivos Naturales.

### Cascada de Tulimán.



Fuente: Tripadvisor

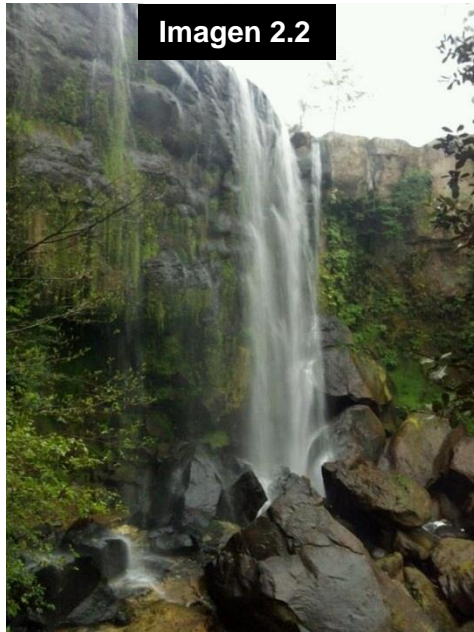
Podrá disfrutar de una incomparable vista de una cascada de aproximadamente 300 metros de altura, dividida en tres cuerpos, asimismo podrá vivir una experiencia inigualable en el mirador del segundo cuerpo de la cascada sintiendo el vértigo de la caída del agua en una profunda poza, necesitara de tiempo y decisión porque a lo largo y ancho de sus más de 90 hectáreas de típica geografía serrana, podrá visitar la preciosa poza de “Las Costillas”, un manantial de aguas minerales, un puente colgante, un árbol de más de 35 metros de altura y 7.50 metros de diámetro en donde hay un hueco donde pueden ingresar 12 personas en

promedio así que por unos segundos podrá observar la unión de dos ríos y sus diferentes y hermosos cauces.

Además de lo antes mencionado, este lugar cuenta con un circuito de aventura que incluye cuatro tirolesas, cable de tensión y un puente colgante como se mencionó anteriormente. La aventura se disfruta el paisaje desde las alturas. El recorrido es corto, se tomará cerca de 20 minutos. Este lugar cuenta con área de tiro con arco.

Es importante saber que la noche también es para disfrutar la naturaleza, por eso en la noche no hay luz en los senderos. Este lugar cuenta con área de acampar y cuatro cabañas y por último, este lugar cuenta con asadores para que contemples llevar todos los insumos para la cena pues los restaurantes y las tienditas del parque cierran a las 18:00 horas.

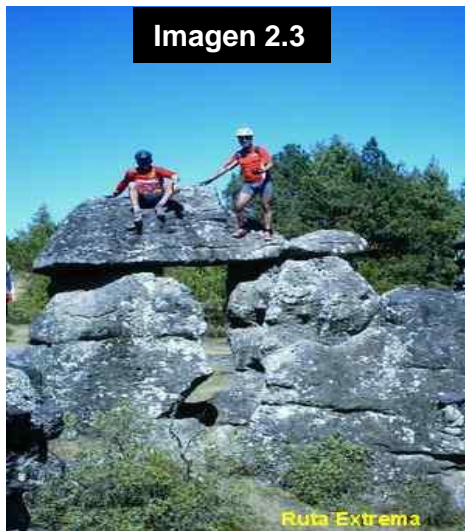
### Cascada de San Pedro.



Tiene una caída de 20 metros aproximadamente, a un costado de donde se localizan las ruinas de lo que sería en el siglo XVI el primer templo católico de Zacatlán.

Fuente: [Yosoypuebla.com](http://Yosoypuebla.com)

### Piedras encimadas.



Conjunto de gigantescas formaciones rocosas en muchas de las cuales las posiciones de las grandes rocas parecen inexplicables y sus equilibrios incomparables. Un recomendable sitio para la práctica de caminata, rappel, tirolesa y bici de montaña, también cuenta con áreas de acampado. En piedras podrás disfrutar plenamente de la naturaleza, montar a caballo y recorrer la inmensidad de la zona, gozar del capricho de las formaciones rocosas testigos de paso de frío a calor y del sol.

Fuente: [bicimapas.com](http://bicimapas.com)

## Barranca de los Jilgueros.

Fuente: pinterest.com



Desde siempre Zacatlán ha presumido su barranca de los “Los Jilgueros” que se ubica a tan solo tres cuadras del centro, pero es a partir del 2014 en que se convierte en un punto aún más importante de atracción turística, ya que a lo largo de aproximadamente un kilómetro se construyó una infraestructura que permite disfrutar y apreciar un paisaje inigualable en sus diferentes terrazas y, de manera especial, vivir la sensación única en uno de sus miradores que tiene piso de barandal de cristal. Desde cualquier punto de este recorrido podrá observar en el cuerpo sur del borde de esta barranca la también llamada cascada de las “Tres Marías”. Este

paseo cuenta con espacios específicos donde puede hacer ejercicio trotando, en bicicleta o en alguno de los gimnasios al aire libre que posee este espacio. Una buena parte de este paseo consta de dos niveles para disfrutar el paisaje.

## Atractivos Culturales.

### Ex convento Franciscano.



La construcción de este templo se inició en 1562, segundo de estilo basilical en el estado de Puebla, considerándose como joya arquitectónica colonial. Este edificio está completamente construido en piedra, su techumbre a dos aguas y su viguería de madera complementan la majestuosidad del mismo. Consta de 3 naves, central y dos laterales, la teja roja de su azotea complementa la integración al paisaje urbano.

Fuente: corazondepuebla.com.mx

### Parroquia de San Pedro.



Imagen 2.6

Se construyó a finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII, es un estilo Barroco sobrio indígena o Tequitiqui (1670-1740). Tiene en su fachada la característica de retablo, incluyendo las estatuas de San Pedro y San Pablo, patronos del municipio, con adornos de argamasa de hechura popular.

Fuente: poblanos.tv

### Palacio Municipal.

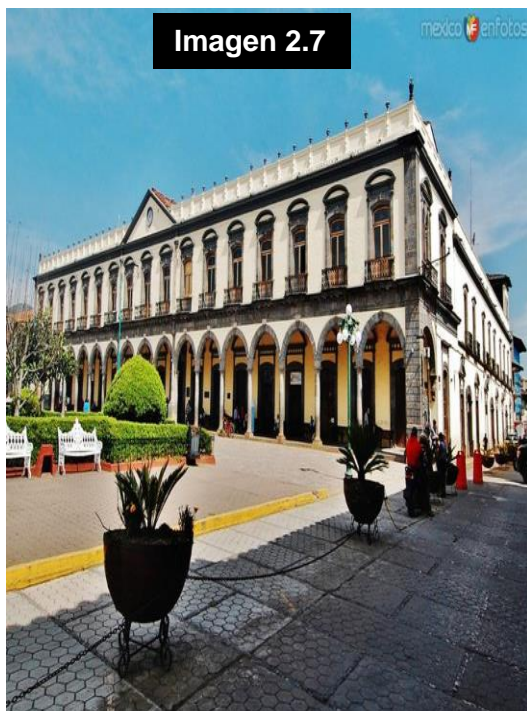


Imagen 2.7

Edificio del siglo XIX de estilo neoclásico. Su construcción se debió al acuerdo de *Don Ignacio Romero Vargas*, Gobernador del Estado. El proyecto fue del arquitecto francés *La Salle*, la iniciativa fue de *José María Guzmán*, para su presentación ante las autoridades. Diseñado por el dibujante Manuel Medina, se edifica con recursos de la contribución del trabajo para aquella época. Los trabajos fueron dirigidos por Camilo Soto, quienes iniciaron a labrar las piedras construyendo, primero el edificio y después, la arquería, que demuestra la belleza de su estilo y la majestuosidad de sus líneas.

Fuente: mexicoenfotos.com



## Reloj floral.

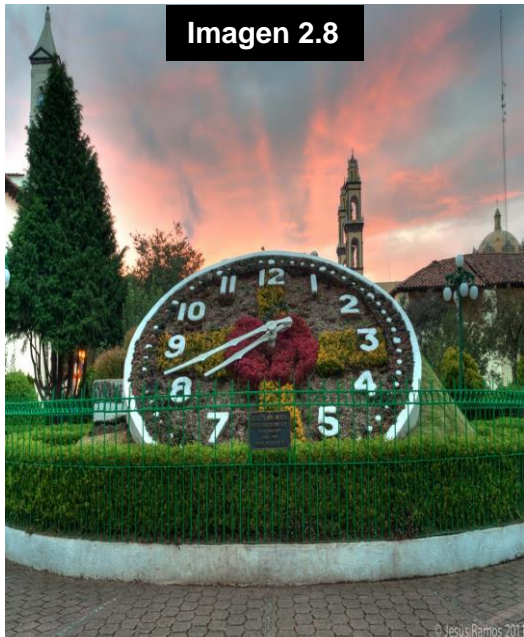


Imagen 2.8

Con sus caratulas, cada una de 5m de diámetro, características que lo hace ser el primero y hasta ahora el único reloj de su género en todo el mundo, pues tiene nueve melodías para alegrar el ambiente cotidiano, alternando las canciones durante las diferentes estaciones del año.

Fuente: cabanascositazacatlan.com

## Relojes Centenario.



Imagen 2.9

Primera fábrica de Relojes Monumentales de América Latina, a su lado se encuentra el museo de relojería “Alberto Olvera Hernández” este museo es único en Latinoamérica. (Show de autómatas)

En este curioso espectáculo muñecos de tamaño natural ataviadas con trajes regionales bailan música mexicana en los balcones de museo de relojes.

Horarios de Presentaciones:

Sábados y Domingos:

12:00pm y 2:00pm

Fuente: centenario.org

Viernes, Sábados y Domingos, presentación con luz y sonido:

9:00pm

### Iglesia del Señor de Jicolapa.



Fuente: zacatlandelasmanzanas.com

Templo místico que invita a la reflexión y de profunda fe, donde venera al Señor de Jicolapa, el cual realiza milagros a través de la fe en las personas. Según la leyenda el templo fue edificado justo en donde la imagen del Señor de Jicolapa apareció por primera vez. Una mancha en la pared fue tomando forma y por más que se le borraba, volvía a aparecer hasta que un día tomó la forma de un Jesús moreno. Allí se decidió levantar un templo para que la gente acudiera a venerarlo y hacer sus peticiones.

### Mercado y tianguis.



Fuente: facebook.com

Ubicado tres cuadras al poniente de la plaza central, al visitar este espacio aún se puede vivir el típico ambiente que ha caracterizado a estos lugares, en donde encontrará una gran variedad de productos del campo, frutas de la región, artesanías y gastronomía en sus típicas cocinas y también los días viernes y domingos se reúne a diversas etnias, donde viene gente a vender sus productos que ellos elaboran.

## Atractivos Sociales.

### Feria de la Manzana.



Fuente: alminuto.mx

Con el propósito de rendirle honores a la Virgen de la Asunción en su día (15 de agosto), el municipio de Zacatlán le rinde homenajes y agradecimientos a la patrona de los fruticultores, se arma toda una celebración alrededor de este importante día, en donde el principal producto de los fruticultores es la manzana siendo líderes en la producción de la misma, a tal punto que incluso el municipio es comúnmente denominado como “Zacatlán de las Manzanas”.

### Festival Cuaxochitl.



Fuente: paseopormexico.com

Mes de mayo: Muestra de etnias, en este festival hay danzas y artesanías indígenas, canto y poesía náhuatl. En esta muestra se dan cita los diversos municipios en donde se concentra la población indígena: Zapotitlán de Salinas, Cuetzálán, Ixtepec, Jópala, Xicotepec, Cuautempan, Tuzamapa, Caxhuacan, Pahuatlán, Ahuacatlán, Tepetzintla, Hueytlalpan, Cuatlaxcoapan, Amixtlán y Zacatlán. No olvides traer tu vela blanca y encendiéndola por la preservación de nuestra cultura indígena. Evento que se realiza en la explanada frente al palacio Municipal.

## Festival de la Sidra.

Imagen 2.14



Fuente: rinconesdemexico.com

Se celebra en el mes de noviembre con la finalidad de promocionar e impulsar la comercialización de los productos de las 4 empresas embotelladoras de Zacatlán, se propone que el turista conozca una región productora de manzanas, con distintas variedades de ellas, las cuales son únicas en el mundo y dan origen a la amplia gama de sabores, colores y texturas de sus tradicionales sidras, orgullosamente hechas en Zacatlán.

Aparte de todos estos atributos, hay todavía una cantidad considerable de lugares que visitar, que no, por no mencionarse, no son relevantes. Zacatlán recibió el nombramiento de Pueblo Mágico en el año 2011 convirtiéndose en la comunidad número 39 con esta distinción en el país. El exclusivo título de Pueblo Mágico reconoce no solo la riqueza natural, arquitectura, cultural y gastronómica de Zacatlán, sino también; establece un nuevo desafío para conservar esta belleza.

Un pueblo Mágico es una localidad que a través del tiempo y, ante la modernidad, ha conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible irremplazable, además tiene atributos simbólicos, leyendas, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y, que significan hoy día, una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.



## **2.2 Importancia de las redes sociales en el marketing digital.**

Las redes sociales sirven para inspirarse sobre el destino de un viaje, para elegir al mejor proveedor, para estar en contacto con éste y para compartir experiencias de viaje. La tecnología ha dado al viajero la posibilidad de expresar su valoración de la experiencia en tiempo real y eso también nos obliga a adaptar la forma en la que la industria se relaciona con él. Un post en las redes sociales puede incentivar o hacer cambiar de decisión a futuros visitantes en tan solo segundos. Aquí es donde la forma en la que los destinos se relacionan con sus huéspedes cobra una importancia no antes vista.

Desde que se inicia un proceso de comunicación y promoción del destino, la relación debe ser pensada en el largo plazo, no solo para atraer a las personas en una situación puntual, sino también porque estas se transformarán en “embajadoras” promoviendo y recomendando las experiencias a otros grupos de interés. Finalmente, la relación en el tiempo de un destino con un cliente no es muy distinta de la que cualquier otra marca desearía tener con éste y que en el tiempo la cantidad de interacciones (visitas) vaya en aumento ya que es más fácil hacer que uno regrese que invitar a ir por primera vez.

A continuación, se dará a conocer cuáles son las importancias de cuatro redes sociales especializadas en el marketing según las opiniones de distintos autores:

### **2.2.1 Importancia del uso de Facebook en el marketing digital.**

El autor Werik Gonçalves (2017) describe la importancia de lo que Facebook puede hacer en el tema de marketing por medio de la siguiente herramienta:

Facebook alcanzó los 2 mil millones de usuarios en el mundo en junio de 2017. Sólo en Brasil, la mitad de la población está en la red social. En este escenario, que es de un creciente número de usuarios en todo el mundo, y consecuentemente de un alto volumen de contenidos siendo producidos diariamente, es cada vez más difícil disputar la atención de los usuarios y conquistar a los fans de tu marca que acceden a esa red social.

Por lo tanto, es importante utilizar Facebook Ads, ya que permite una mayor capacidad de interacción con tus clientes potenciales. Facebook Ads es aún esencial para tu estrategia de marketing, ya que te ayuda a conocer mejor el comportamiento de tus



clientes y clientes potenciales, permitiendo así atraerlos de manera eficaz, con los enfoques y los contenidos más asertivos.

Aunque Facebook tiene un algoritmo conocido como Edge Rank que analiza y determina el contenido más relevante para cada usuario en base a sus búsquedas y comportamiento en la red social, no basta contar con el alcance orgánico. Es necesario invertir también en los anuncios, aunque la inversión no sea alta.

Es importante destacar que los anuncios creados con esta herramienta aparecen en medio del feed de Facebook y se mezclan entre los otros posts orgánicos, haciendo que más personas hagan clic en esos anuncios.

### **2.2.2 Importancia del uso de Instagram en el marketing digital.**

Juan Carlos Mejía Llano (2019) explica cuál es el valor del uso de Instagram en el marketing digital de la siguiente forma:

Actualmente, esta plataforma ha crecido al punto de tener más de 500 millones de usuarios activos diariamente. Sin embargo, todo esto tiene una gran ventaja y es que al pertenecer al mismo dueño, ambas redes sociales comparten la misma base de usuarios y la plataforma de publicidad.

El marketing digital usado a través de Instagram es tan poderoso que es capaz de crear conciencia a miles de personas de una determinada marca o de un producto. El uso de Instagram como método de publicidad es capaz de hacer y retener clientes a largo plazo para una empresa.

Permite que una empresa que esté comenzando a lanzar su marca y sea muy poco conocida, pueda darse a conocer rápidamente mediante el uso de la publicación de un buen contenido. Con esto conseguirá transmitir un mensaje y poder retener a personas mediante este tipo de marketing gratuito.

Hoy en día, muchos empresarios famosos, multimillonarios y dueños de grandes empresas, afirman que la única forma de expandirse, crear nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos o servicios es a través de las redes sociales. Pero en



específico a través de Instagram, ya que es una de las redes más visitadas y permite a pequeñas o medianas empresas darse a conocer. Tomando en cuenta la importancia de manejar un buen contenido.

Cualquier empresa que hoy no se encuentre en las redes sociales está destinada al fracaso. Ya que el avance de la tecnología que está teniendo el mundo es tan desmesurado que quizás el día de mañana, todas las ventas de las empresas se hagan a través del teléfono celular.

### **2.2.3 Importancia del uso de Twitter en el marketing digital.**

En tercer lugar, conoceremos el artículo del sitio web Diseño Web y SEO (2019) que consiste que tan importante es el uso de la red social Twitter explicado de la siguiente manera:

Twitter tiene cientos de millones de usuarios que envían más de 500 millones de Tweets cada día, y por eso ofrece una gran oportunidad para que las empresas lleguen a una audiencia internacional de clientes actuales y potenciales.

En México hay 7 millones de usuarios mensuales activos de Twitter lo que abre las oportunidades de negocio para las empresas. A través del manejo de redes sociales, Twitter se ha convertido en un canal para las empresas, ya que permite enfocarse a un target específico, además de poderse relacionar con otras plataformas de publicidad, como la televisión, reforzando el posicionamiento de marca.

El 66% de los usuarios mexicanos de Twitter visitan esta plataforma todos los días, el 53% para verificar las últimas noticias, 74% ingresan en un dispositivo móvil y cuatro de cada cinco lo usan para seguir a marcas y empresas.

Sabías qué el 66% de los usuarios descubrió una pyme en Twitter, el 94% de los usuarios tienen pensado comprar productos o servicios de las pymes a las que sigue, y el 69% compró alguna vez un producto o servicio de una pyme a raíz de algo que vio publicado en Twitter.

Twitter como herramienta de marketing es muy útil para ayudarte:



- Generar prospectos y ventas.
- Aumentar la lealtad de tu cliente.
- Construir percepción de la marca y producto.
- Disminución de los costos de asistencia a tu cliente.

Promueve tu marca optimizando tu perfil, para lo cual debes asegurarte de que:

- Utilizas tu logo como foto de perfil
- Usas el nombre de tu marca como tu nombre de usuario.
- Utilizas el nombre de tu marca en tu biografía de Twitter.
- Escribes la URL de tu página web en tu perfil.
- Usas el nombre de tu marca como tu hashtag e inclúyelo en tus tuits.
- Pones información interesante sobre tu empresa.
- Escribes sobre temas interesantes y das noticias del sector, no sólo de la empresa.
- Respondes las preguntas de las personas o los mensajes que se realicen, tanto sean quejas como halagos.

Para utilizar Twitter como una herramienta de marketing es muy importante utilizar los hashtags, que son las etiquetas o keywords que ayudan a la audiencia a conocer en uno o dos términos de qué concretamente trata el contenido de lo que compartes.

Los hashtags garantizan que tu contenido sea visto por más usuarios de la plataforma. No olvides que Twitter es muy dinámico e interactivo, de modo que cuanto más facilitemos a nuestra audiencia conocer qué va a encontrar cuando entren a leer un artículo de nuestra página web más fidelizaremos su retorno. Además, un buen uso de los hashtags nos ayuda a dar a conocer no sólo nuestra cuenta de Twitter, sino también nuestro blog a posibles usuarios de Twitter que no sean nuestros seguidores incluso cuando no procedan de haber visto el tweet en un retweet de su timeline.



### **2.2.4 Importancia del uso del Snapchat en el marketing digital.**

A continuación, se dará a conocer el valor del uso de Snapchat en el marketing por la autora Susana Galeano (2016) que describe lo siguiente:

Una de las redes sociales más populares en la actualidad es Snapchat, El servicio de mensajería cuya distinción es la corta duración de todas aquellas historias que se comparten por medio de la aplicación.

Contrario a que esta fugacidad de la información plasmada en ella fuera un inconveniente, Snapchat ha atraído a 110 millones de usuarios activos diariamente y ha logrado más de 400 millones de Snaps enviados día con día, y mantiene un crecimiento acelerado. La mayoría de estos usuarios son jóvenes menores a 21 años ya que la red social se mantiene fresca y espontánea, y su atractivo es exactamente eso, ser menos seria y más aleatoria que las demás redes sociales. Hoy te contaremos cómo utilizar Snapchat en tu estrategia de marketing digital.

- Ya sea que tu empresa se dirija a los millenials o no, utilizar Snapchat en tu estrategia de marketing digital te hará estar en la vanguardia de las últimas tecnologías, ser actual, divertido y la visualidad de tus anuncios será increíblemente alta.
- Opuesto a lo que puedes pensar, lo breve de la duración de sus mensajes puede ser benéfico en campañas y estrategias de promoción de tiempo limitado creando expectativas en los usuarios que esperarán saber más sobre tus descuentos.
- Compartir códigos para que los usuarios copien rápidamente, solicitar capturas de pantalla que en esta red social son contabilizables, ofrecer primicias sobre nuevos productos lanzándolos con pistas o creando expectación.
- Todas estas estrategias nos muestran que lo que se pretende es crear contenido que a pesar de que dure solo 10 segundos impacte a los espectadores de manera que se interesen suficiente para recordarlo e incluso lo compartan



- Crear contenido atractivo, viral y estar en constante comunicación serán las mejores estrategias para incluir marketing en Snapchat, si se genera contenido interesante y se dedica algo de tiempo obtendrás resultados muy positivos.
- La ganancia será el elevado alcance potencial de tu anuncio en muy poco tiempo, llegar a usuarios que se interesen legítimamente en tu marca y la añadan como propia siguiéndote y esperando nuevas noticias de tus productos o servicios.

En particular, las cuatro redes sociales aportan distintas funciones de marketing, pero tienen el mismo objetivo: crear un engagement entre la marca y el cliente.

### **2.3 Impacto que genera los medios virtuales en el marketing turístico.**

En el artículo de Belén Vidal (2019) en el sitio web We are marketing menciona que hoy en día nadie duda de que tecnología y turismo son un combo perfecto. Esta combinación, además, influye enormemente en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

Los millennials también han tenido mucho que ver en este cambio de paradigma. Les apasiona viajar y son auténticos fanáticos de las nuevas tecnologías. Esta combinación ha dado lugar a este nuevo contexto en el que las redes sociales, las aplicaciones, los blogs... tienen un papel importante a la hora de planificar un viaje. Y, al mismo tiempo, la industria, conocedora de esta tendencia, ha adaptado su modelo de negocio y sus ofertas para atraer a toda esta audiencia.

La industria está viviendo una profunda metamorfosis. Los factores que intervienen son muchos pero, sin duda, las nuevas tecnologías son unas de las grandes protagonistas.

A continuación, se mencionan las 7 tecnologías más importantes para la industria del turismo:



### **1.- Tecnología móvil.**

Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar. El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones.

### **2.- Realidad Aumentada.**

La realidad aumentada o realidad virtual también se ha colado en el mundo del turismo y, lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más compañías la utilizan para mostrar a potenciales clientes el interior del camarote de un crucero o trasladarlo, durante unos segundos, a la impresionante muralla China.

Hoy en día es posible “teletransportarse” a los lugares más remotos del planeta sin moverse del sofá.

### **3.- Internet de las cosas (IoT).**

El Internet de las Cosas (IoT) es una tecnología que promete traer **grandes novedades al sector del turismo**. Esta consiste en la incorporación de sensores conectados a Internet dentro de objetos físicos como vehículos, maletas, edificios...

De hecho, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) aseguró que el Internet de las Cosas “va a ser el mayor factor de transformación en la personalización de la experiencia del cliente en los próximos años”.

Existen, por ejemplo las maletas que incorporan un dispositivo para poder controlar desde el móvil dónde está en cada momento para así evitar su pérdida en aeropuertos, etc.

### **4.- Asistentes de voz.**

Todos conocemos a Siri y a Alexa, los asistentes de voz de Apple y Amazon que atienden nuestras necesidades: qué tiempo hará hoy en mi ciudad, pon la radio, abre mi correo electrónico...



Los hoteles también empiezan a contar con esta “ayuda” gracias a la creación de asistentes de voz creados específicamente para este entorno. IBM ha lanzado hace poco Watson Assistant, un asistente con Inteligencia Artificial que crea una experiencia personalizada e interactiva para los clientes.

Esta es una tecnología abierta de la que las empresas podrán hacer uso y adaptar a sus necesidades. De este modo, el asistente no se llamará Watson sino como el hotel determine.

### **5.- Big data.**

Mucho se ha hablado del big data en los últimos tiempos, pero todavía no se han expuesto todas las posibilidades que ofrece en el sector del turismo. Sin embargo, muchas empresas ya le están sacando partido.

Es el caso, por ejemplo, de Meliá Hoteles que utiliza la información de sus clientes para determinar cuál es el target más adecuado para una campaña. Es decir, explora su base de datos para estudiar el gasto, las valoraciones, el motivo del viaje, la nacionalidad... y cruza esa información con los datos públicos de los países de origen para determinar el perfil más adecuado y conseguir una tasa de éxito más alta.

### **6.- Blockchain.**

El blockchain es una tecnología que promete transformar el mundo tal y como lo conocemos hoy en día. Aunque se relaciona sobre todo con el mundo de las finanzas, también parece que puede tener impacto en el sector del turismo.

Aunque todavía no se ha experimentado mucho con ella, se cree que podría ser útil para la identificación de viajeros en el aeropuerto, para garantizar la transparencia en la opinión de los turistas o los pagos fáciles y seguros.

### **7.- El 5G.**

La **tecnología en el sector turístico** se abre paso de la mano de las redes 5G. Estas prometen velocidades de carga y descarga de datos mucho más rápidas, coberturas más amplias y conexiones mucho más estables. Más allá de poder descargar contenidos a



una velocidad 20 veces mayor, el 5G permitirá el desarrollo e implementación que tecnologías que estaban limitadas por el 4G. Es decir, la conexión entre dispositivos inteligentes será mucho más eficaz y podremos empezar a disfrutar de verdad de, por ejemplo, el Internet de las Cosas.

La tecnología evoluciona con el paso del tiempo y hace que usuario-turista sea el protagonista de su propia historia.

El ser humano ha desarrollado la tecnología tanto personal como profesional, y esto se debe a que esta tecnología de nueva generación permita tener más interacción el turista con el destino (ver imagen 2.15).

**Imagen 2.15**



Fuente: We are marketing (2019)



## 2.4 Análisis de Resultados.

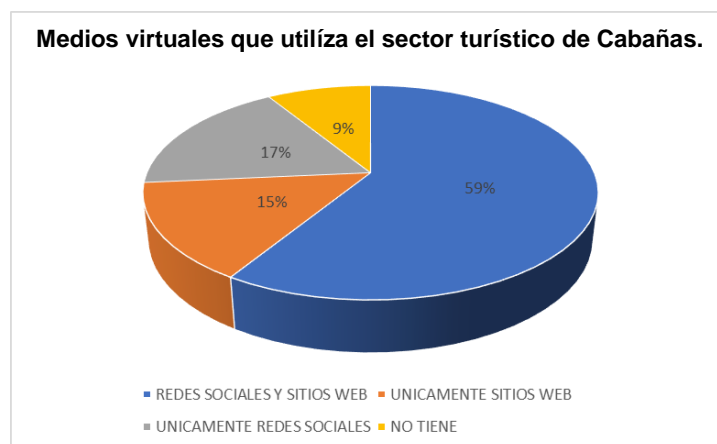
### 2.4.1 Resultados de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos.

La Base de datos (véase en Anexo 1) muestra la información de la situación actual de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla.

A continuación, las gráficas representan los datos de ocupación de los medios virtuales de los prestadores de servicios turísticos:

#### 2.4.1.1 Cabañas

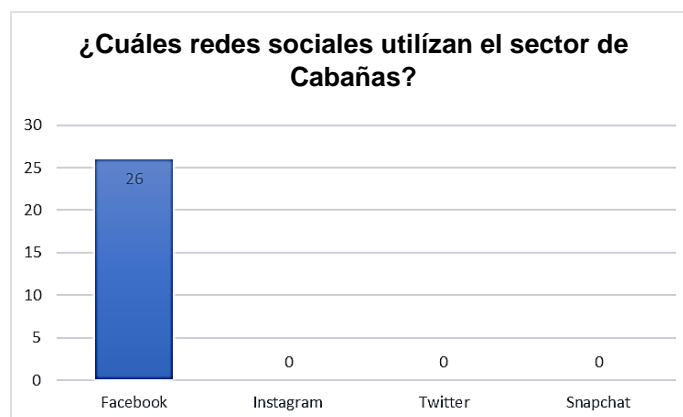
**Grafica 2.1**



Fuente: Elaboración del tesista

La gran mayoría de los prestadores de servicios que operan las cabañas ocupan su propio sitio web y las redes sociales.

**Gráfica 2.2**



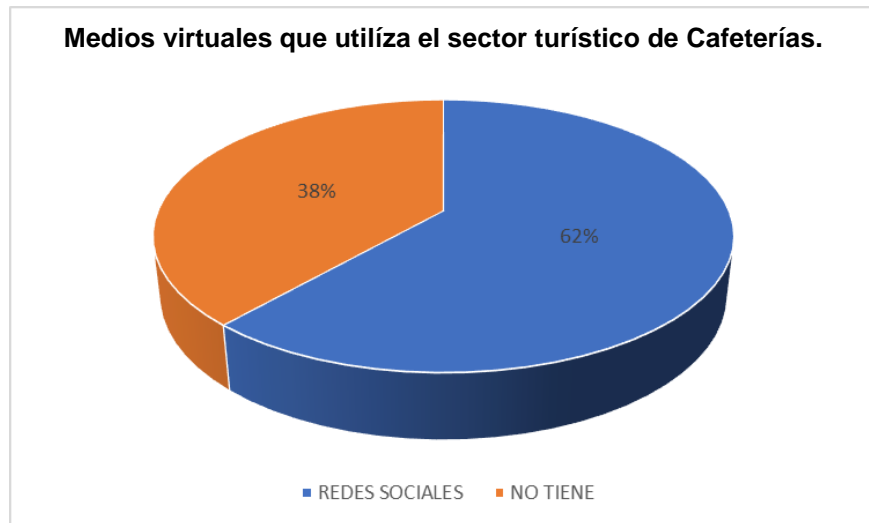
Fuente: Elaboración del tesista



En cuanto al número de cuentas de las redes sociales de los prestadores de servicios turísticos Facebook es la única red que operan y por mayoría.

### 2.4.1.2 Cafeterías.

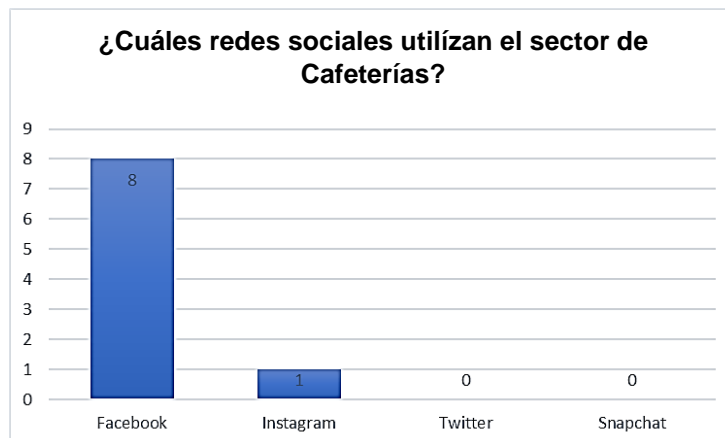
**Gráfica 2.3**



Fuente: Elaboración del tesista

La gran mayoría de los prestadores de servicios turísticos que operan las cafeterías ocupan únicamente las redes sociales.

**Gráfica 2.4**



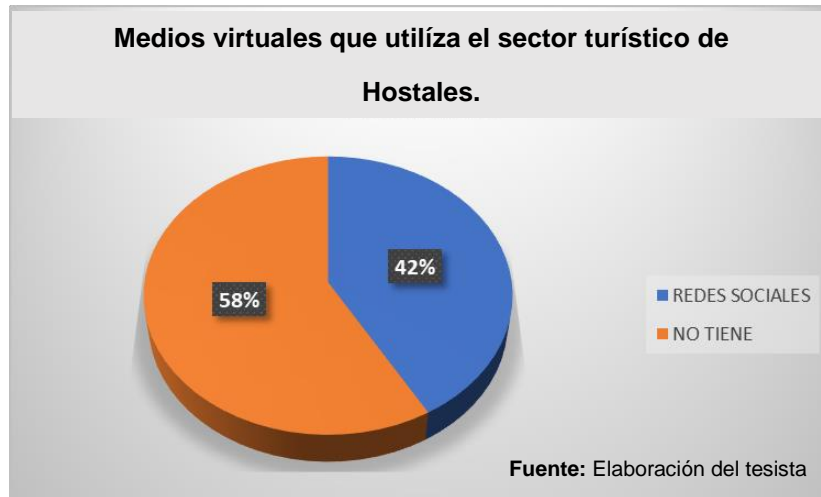
Fuente: Elaboración del tesista

Las cuentas son usadas por 2 redes sociales: Facebook por la mayoría y una en Instagram.



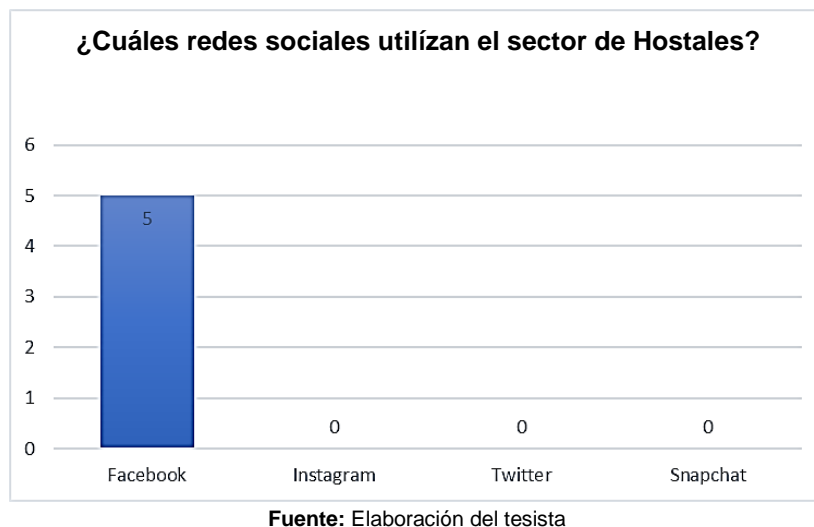
### 2.4.1.3 Hostales.

**Gráfico 2.5**



Con los 12 prestadores de servicios turísticos que operan los hostales, 7 de ellos no ocupan ningún espacio virtual y 5 ocupan las redes sociales.

**Gráfica 2.6**



Las cuentas de los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán, Puebla que laboran en hostales son usadas únicamente por Facebook.



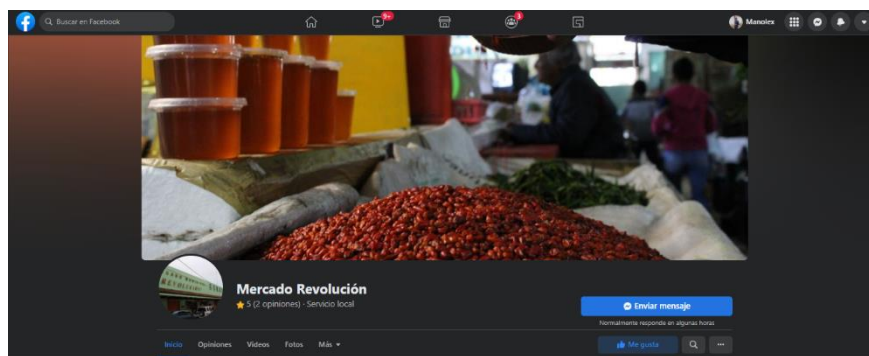
#### 2.4.1.4 Mercado Revolución.

Grafica 2.7



Los únicos establecimientos que no ocupan ningún medio virtual para trabajar en la difusión y promoción de sus productos o servicios son los prestadores de servicios turísticos que operan en el interior del mercado Revolución. Una de las posibles razones de las cuales no les son indispensables dichos medios es por las personas que frecuentemente circulan dentro del mercado haciendo compras o buscando un lugar para el consumo de los productos que los mismos establecimientos ofrecen.

Y en cuanto a las cuentas de las redes sociales no se muestran ninguna grafica debido a que no cuentan con ningún medio virtual de comunicación.

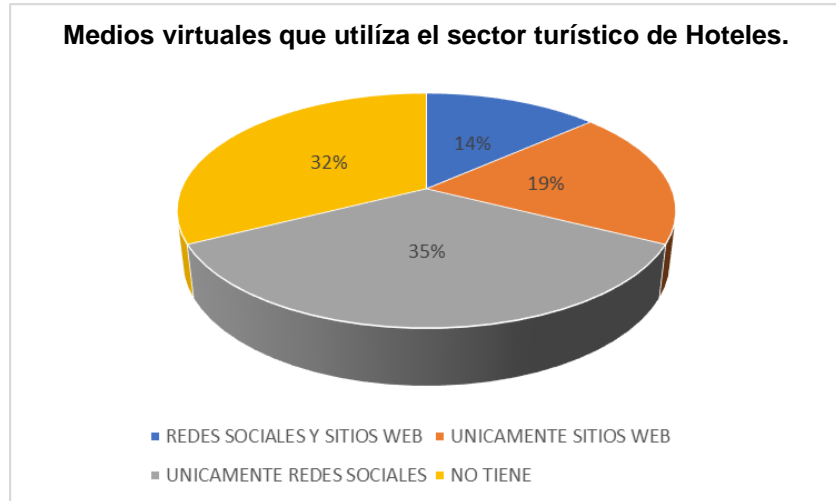


Como se ve en la imagen 2.16, el Mercado Revolución en conjunto es el único establecimiento que cuenta con la red social por la cual interactúan con las personas, sube y comparte sus contenidos por Facebook.



### 2.4.1.5 Hoteles.

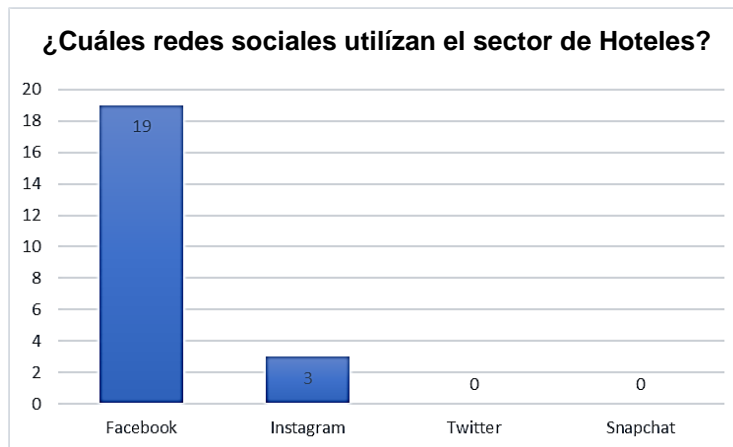
**Gráfica 2.8**



Fuente: Elaboración del tesista

Los prestadores de servicios turísticos que operan los hoteles existen una mínima diferencia entre la mayoría que son los que ocupan las redes sociales y los que carecen de un medio virtual quienes están en el segundo lugar en la gráfica anterior.

**Gráfica 2.9**



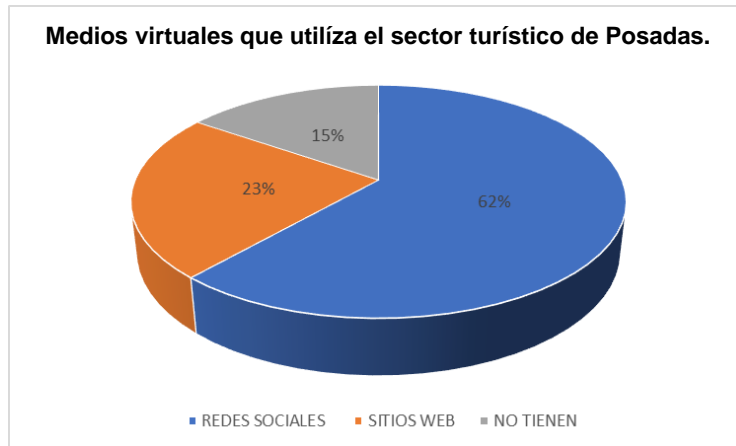
Fuente: Elaboración del tesista

Son dos las cuentas que utilizan los prestadores de servicios turísticos que operan los hoteles.



### 2.4.1.6 Posadas

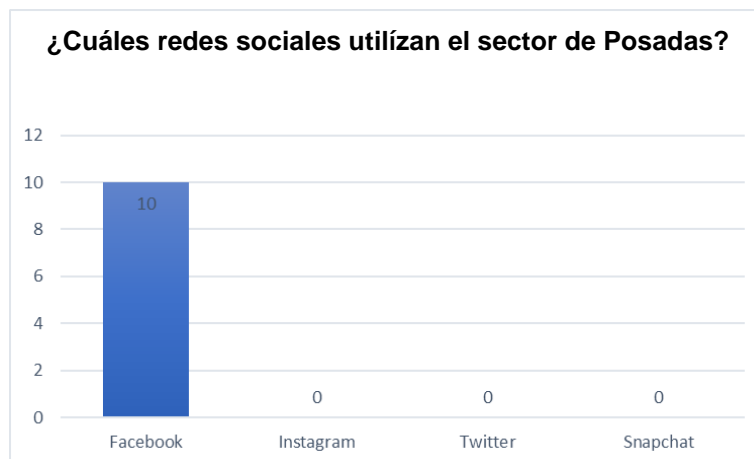
**Gráfica 2.10**



Fuente: Elaboración del tesista

La gran mayoría de los prestadores de servicios turísticos que operan las posadas, ocupan más las redes sociales y en segundo lugar los prestadores de servicio ocupan sitio web. A diferencia de los prestadores de servicios turísticos de los establecimientos anteriores lo que operan en posadas no ocupan los medios virtuales en conjunto, es decir, trabajan redes sociales o trabajan en sitios web.

**Gráfica 2.11**



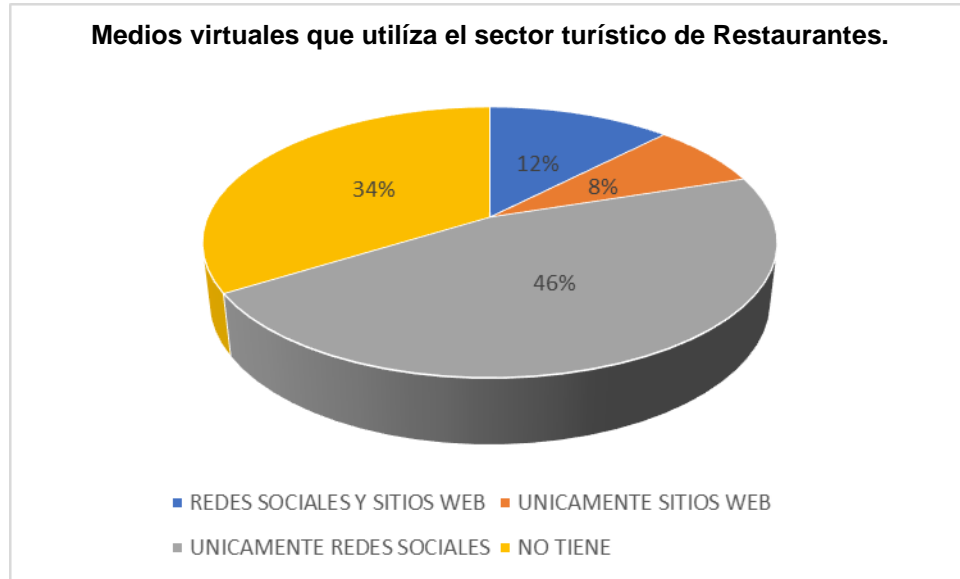
Fuente: Elaboración del tesista

Como se muestra en la gráfica anterior, Facebook es la única red social que opera en Posadas.



### 2.4.1.7 Restaurantes

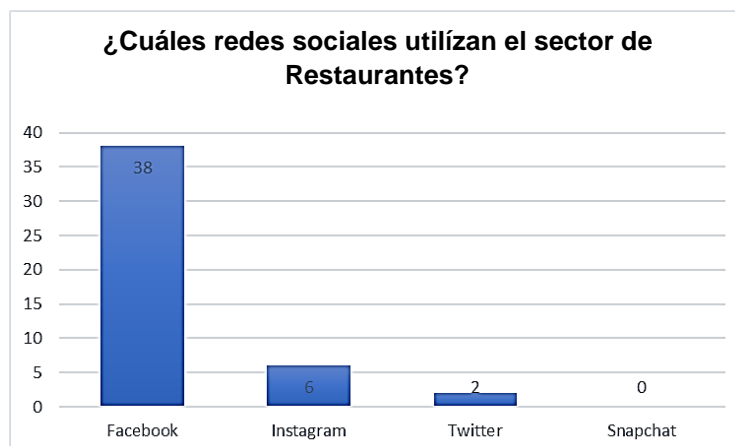
**Gráfica 2.12**



Fuente: Elaboración del tesista

Para la mayoría de los prestadores de servicios turísticos que operan los restaurantes, las redes sociales son los medios virtuales más útiles para trabajar en la difusión y promoción de sus productos y servicios.

**Gráfica 2.13**



Fuente: Elaboración del tesista



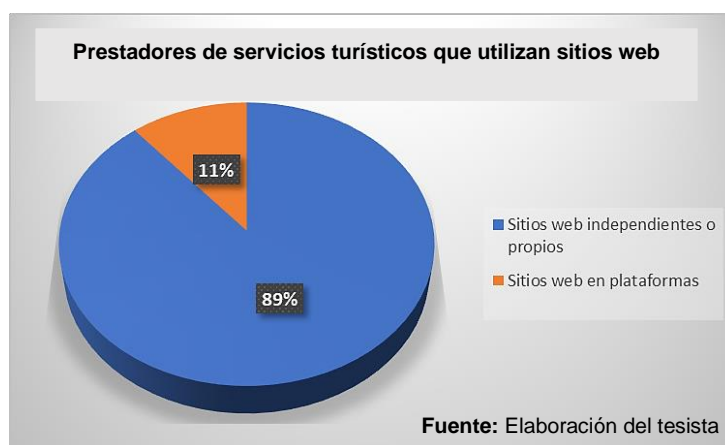
En esta gráfica, los prestadores de servicios que operan los restaurantes, ocupan 3 redes sociales y Facebook es quien encabeza con una gran cantidad de cuentas.

En conclusión, la gran mayoría de todos los prestadores de servicios turísticos la red social que más se ocupa para realizar la promoción y difusión de información de productos y servicios que ofrecen sus establecimientos es Facebook.

La razón por la cual se realiza este análisis de los resultados de la ocupación de los espacios y medios virtuales de comunicación e información de los prestadores de servicios turísticos es para obtener los datos de las empresas que requieran la orientación del manual de posicionamiento turístico digital principalmente aquellos establecimientos que carecen de estos medios y fortalecer su uso para los que lo tienen.

En cuanto a los establecimientos turísticos que operan los sitios web se muestra en esta gráfica el total de los resultados de acuerdo a la base de datos (véase en Anexo 1):

**Gráfica 2.14**



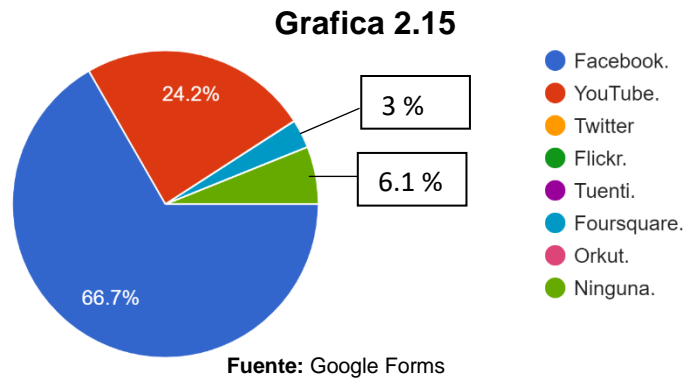
La gran mayoría de los prestadores de servicios turísticos ocupan sitios web independientes.





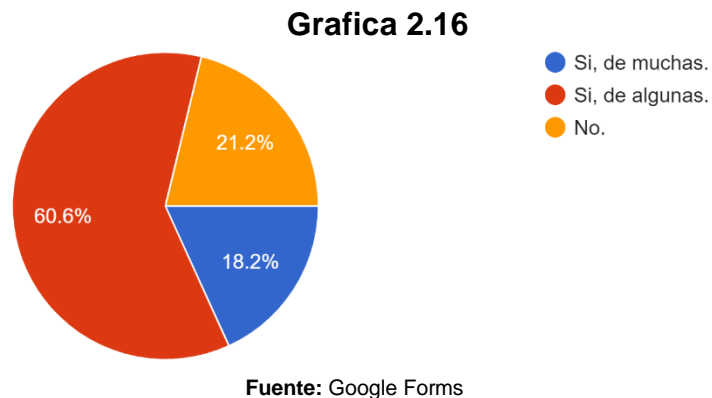
Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con alguna finalidad turística?



La gran mayoría de los usuarios de los medios virtuales ocupan la red social Facebook para adquirir información turística de un destino.

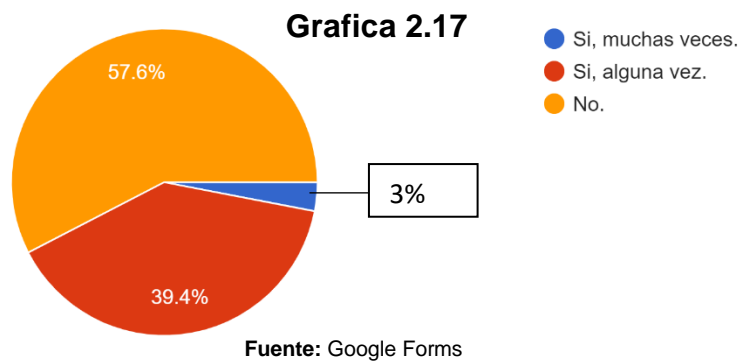
2. ¿Eres seguidor de empresas o destinos turísticos en Redes Sociales?



La mayoría de los usuarios son seguidores de muy pocas empresas o destinos turísticos en redes sociales.

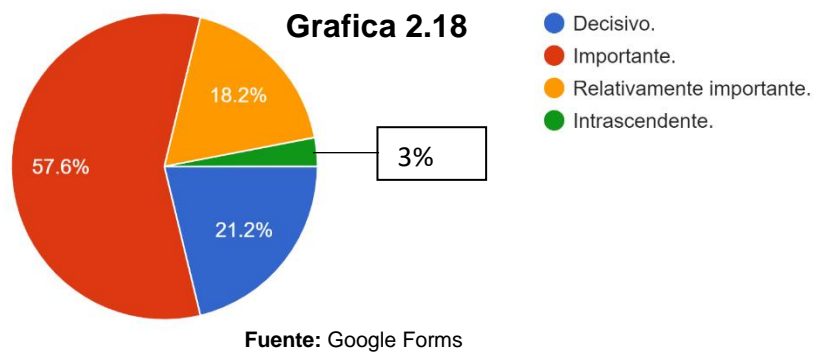


3. ¿Te has unido a alguna vez a comunidades online?



La mayoría de los usuarios de los medios virtuales jamás se han unido a alguna comunidad de la empresa o destino.

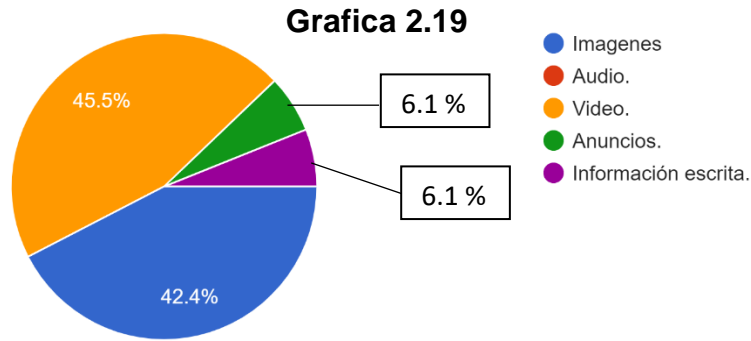
4. ¿Qué papel crees que tendrán las redes sociales en el turismo en el futuro?



La mayoría de las personas aseguran que las redes sociales tendrán un papel importante en el turismo en el futuro.

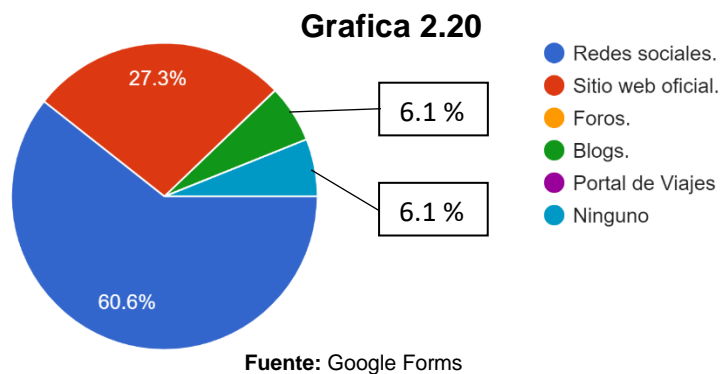


5. ¿Qué tipo de información en las redes sociales te motiva a adquirir un producto o servicio de un establecimiento turístico?



Por la mínima diferencia en la gráfica anterior entre el primer lugar que son los usuarios que se motivan a adquirir el producto o servicio a través de videos y el segundo lugar que son los que están motivados a adquirir el producto o servicio a través de imágenes.

6. ¿Cuál de los siguientes medios online ejerce mayor influencia en tus decisiones de viaje?

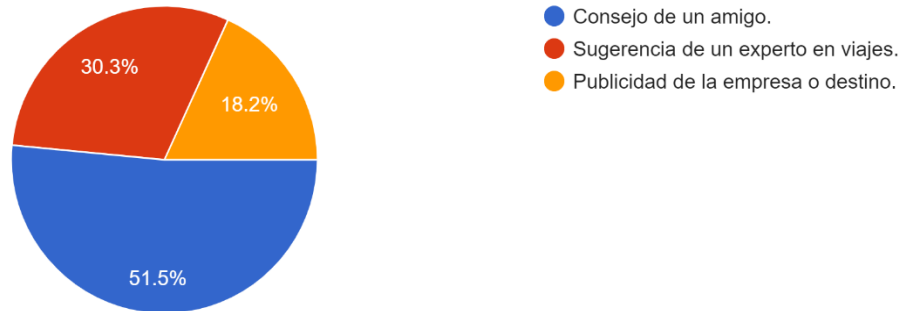


Las redes sociales son los medios indispensables que influyen en las decisiones en la mayoría de los usuarios en la actualidad.



7. ¿Qué recomendación en el ámbito online consideras más influyente en tu decisión de viaje?

**Grafica 2.21**

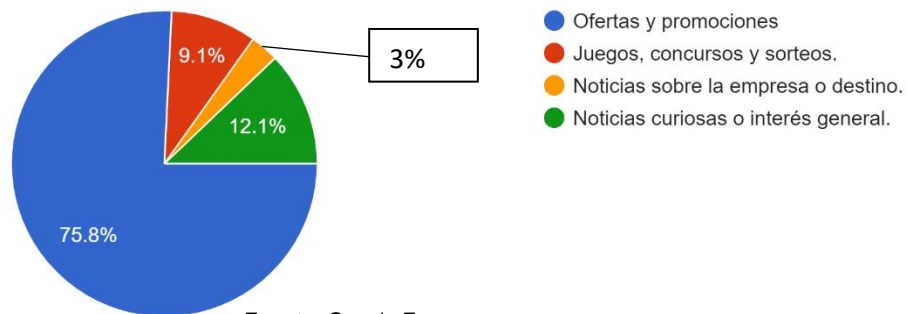


Fuente: Google Forms

La mayoría de los usuarios consideran más influyente en las decisiones de su viaje con las recomendaciones de sus amistades, compañeros u otras personas que han disfrutado su experiencia de viaje.

8. ¿Cuál de los siguientes contenidos emitidos por los prestadores de servicios turísticos consideras de mayor interés?

**Grafica 2.22**



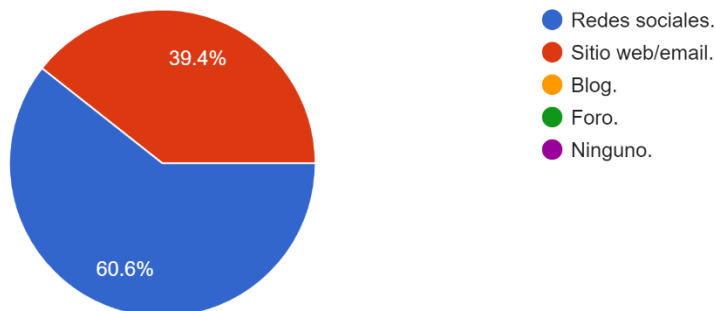
Fuente: Google Forms

La mayoría de los usuarios de los medios virtuales consideran las ofertas y promociones como contenidos emitidos de mayor interés.



9. ¿Qué medios online sueles emplear para contactar a los prestadores de servicios turísticos?

**Grafica 2.23**

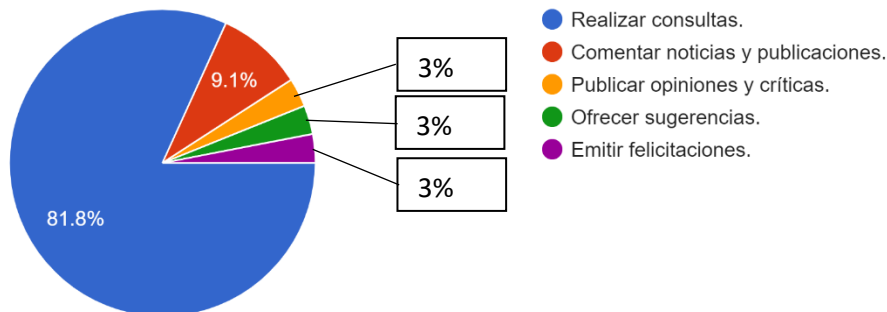


Fuente: Google Forms

Los usuarios de los medios virtuales suelen emplear más las redes sociales para contactar a los prestadores de servicios turísticos.

10. ¿Con qué finalidad sueles comunicarte con prestadores de servicios turísticos?

**Grafica 2.24**



Fuente: Google Forms

La gran mayoría de los usuarios tiene la finalidad de comunicarse con los prestadores de servicios turísticos para realizar consultas.

La razón por la cual se realiza este análisis es para que los prestadores de servicios turísticos puedan segmentar y pulir los deseos y las necesidades del usuario.

De acuerdo a las gráficas anteriores, los medios virtuales más viables para los visitantes son las redes sociales y de acuerdo a la encuesta la red social que más se usa en el sector turismo es Facebook.



**CAPÍTULO 3**  
**MANUAL DE**  
**POSICIONAMIENTO**  
**TURÍSTICO DIGITAL.**



**3.1 Plan de trabajo.**

**Cuadro 3.1  
Plan de trabajo.**

Actividad	2020												2021			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Capítulo 1. Proceso Metodológico		■	■	■	■	■	■	■								
Capítulo 2. Marco Contextual: Zacatlán, Puebla.								■	■							
Capítulo 3. Marketing Digital										■	■					
Analizar la base de datos.													■			
Realizar la Encuesta														■	■	
Análisis de Resultados															■	
Manual de posicionamiento Turístico Digital.															■	■
Conclusiones y recomendaciones																■
Anexos.																■

En esta tabla se describe las actividades planeadas los dos años, como se podrá notar debido a la pandemia se alargó el tiempo realizando cambios de planes en las técnicas e instrumentos, recolección y procesamiento de datos del trabajo de investigación.



### **3.2 Plan de marketing digital.**

Este capítulo consiste en describir la elaboración del Plan de Marketing Digital con el fin de orientar a los prestadores de servicios turísticos de Zacatlán a explotar el uso de las redes y los medios virtuales de manera eficaz para cubrir sus objetivos.

#### **3.2.1 Definición del plan de marketing digital.**

En primer lugar, se dará a conocer la definición según el sitio web de Carlos Guerra Terol (2016) del Plan de Marketing:

“El plan de marketing, en definitiva, es un documento que contiene toda la información necesaria para llegar a nuestra meta”.

Según Kotler (2006), el plan de marketing lo define como el “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.

A continuación, el artículo del autor Manuel Pérez Cardona (2019) define al marketing digital de la siguiente manera:

“Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”.

En particular el plan de marketing digital es aquel documento que contiene los objetivos, estrategias, tácticas y acciones con el fin de que el contenido del documento establezca un seguimiento y una justificación para cumplir las planificaciones de marketing de la empresa.

#### **3.2.2 Elaboración del plan de marketing.**

A continuación, se presentan 5 claves de para que el prestador de servicio triunfe en el plan de marketing digital y así poder obtener los resultados deseados:



### 3.2.2.1 Análisis.

El primer paso del plan de marketing digital es realizar un análisis de la situación digital. Este tipo de investigación se basa en 3 tipos de análisis:

#### 3.2.2.1.1 Análisis Interno.

Este tipo de análisis se necesita realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa.

Estos son los 7 puntos más importantes para determinar la situación digital del negocio:

1. **Sitio Web:** ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿es responsiva?
2. **Blog:** ¿Estas actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de la publicación?
3. **SEO:** ¿Ranqueamos la primera página de Google? ¿Cuál es nuestra posición técnica? ¿Qué palabra nos posiciona?
4. **Redes Sociales:** ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de la participación? ¿Quién es el responsable?
5. **Email Marketing:** ¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje por medio de clics?
6. **Publicidad Digital:** ¿Cuáles son las métricas en AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?
7. **Analítica Web:** ¿Cuál es el tráfico de vistas? ¿Cuáles son los sitios web más visitados? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia?

#### 3.2.2.1.2 Análisis Externo.

En este tipo de análisis se necesita realizar una investigación de mercado y el sector al cual se compite la empresa, así como las tendencias a futuro próximo.

Cuando se realiza este tipo de análisis es importante identificar cual es nuestro público objetivo.

Una vez que se identifique al público es importante también crear el perfil de nuestro cliente ideal en función de sus intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, etc.



Por otro lado, hacer una investigación de la competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, que acciones han obtenido buenos resultados, y los errores que han cometido.

### 3.2.2.1.3 Análisis FODA.

El análisis FODA determina la situación real de la empresa de forma detallada.

Este tipo de análisis permite descubrir cuales son las fortalezas y debilidades a nivel interno, así como identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo.

Esta herramienta es la clave para diseñar el plan de marketing digital describiéndose de la siguiente manera:

Las siglas FODA están compuestas por las siguientes palabras:

- Fortalezas: Los puntos fuertes.
- Oportunidades: Las tendencias.
- Debilidades: Los puntos débiles.
- Amenazas: El entorno.

A continuación, se presenta una matriz para entender mejor como se estructura el análisis FODA para diseñar el plan de marketing digital. (véase el cuadro 3.2)

**Cuadro 3.2**

	Positivos	Negativos
Internos	<b>F</b> Fortalezas	<b>D</b> Debilidades
Externos	<b>O</b> Oportunidades	<b>A</b> Amenazas



Es importante hacer el análisis para determinar cuáles son los recursos que se van a utilizar, también se necesita realizar el estudio de mercado para descubrir sus oportunidades y amenazas en el entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa.

### 3.2.2.2 Objetivos.

El segundo paso a realizar el plan de marketing digital es definir los objetivos que desea conseguir la empresa para determinar un plazo de tiempo.

Como norma general la planificación de estrategias de un plan de marketing es de mínimo 6 a 12 meses máximo.

Es de vital importancia tener unos objetivos bien definidos ya que así no se pierde el rumbo a la hora de establecer estrategias o que acciones se van a realizar.

Se debe recordar que se debe medir el retorno de inversión (ROI) de las estrategias del negocio es necesario establecer los objetivos SMART (estos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Existen distintos tipos de objetivos para definir el plan de marketing digital de la empresa que se presentan a continuación:

- **Branding:** Dar a conocer nuestra marca y los productos o servicios que vendemos
- **SEO:** Mejorar el posicionamiento y aumentar el tráfico web orgánico.
- **Leads:** Generar una base de datos de nuestros clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
- **Ventas:** Aumentar las ventas de los productos y las contrataciones de los servicios.
- **Retención y fidelización:** Afianzar nuestra relación con los clientes con promociones exclusivas.

Se recomienda que a la hora de establecer los objetivos SMART en el plan de marketing digital es recomendable que sean de 3 o 4 máximo.

También señala los ejemplos de los objetivos SMART pueden ser:



- Aumentar un 20% el tráfico de vistas en 6 meses.
- Reducir un 10% el porcentaje de rebote en 3 meses.
- Incrementar un 30% las conversiones de leads cualificados en 4 meses.
- Conseguir hasta el 45% la tasa de apertura en email marketing de 6 meses.
- Impulsar un 15% las ventas de nuestra tienda online de 6 meses.

En particular, se refiere a definir el objetivo general de la empresa en marketing digital para determinar la acción principal que de acuerdo con el método SMART permite a no perder el rumbo para cubrir el objetivo de manera adecuada.

### **3.2.2.3 Estrategias y tácticas.**

El tercer paso del plan de marketing digital consiste en que camino va a tomar el negocio para cumplir con sus objetivos.

Hay que tomar en cuenta que los recursos humanos y económicos también van a determinar si es posible alcanzarlos.

Es importante dar estos ejemplos para entender como implementar las estrategias y tácticas para cada objetivo que define la empresa:

- Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento web orgánico.  
Estrategia: Crear un blog corporativo/ optimizar el contenido del blog.  
Táctica: Publicación de artículos educativos/ actualizar los contenidos antiguos.
- Objetivo 2: Generar más lead cualificados.  
Estrategia: Diseñar una página de aterrizaje.  
Táctica: Crear un Webinar o e-book gratuito.
- Objetivo 3: Reducir los abandonos en el carrito de compra.  
Estrategia: Mejorar la experiencia de usuario.  
Táctica: Creación de contenidos educativos y videos tutoriales.
- Objetivo 4: Aumentar la notoriedad de la empresa.  
Estrategia: Crear página de Facebook y un canal de YouTube.



Táctica: creación de contenidos educacionales y videos tutoriales.

El reto debe estar en línea con los objetivos marcados del negocio que a continuación daremos a conocer los siguientes ejemplos:

- Convertirnos en la mejor plataforma de empleo juvenil.
- Posicionar la marca en el mercado de la nutrición ecológica.
- Destacar en redes sociales frente a nuestra competencia directa.
- Ser un referente en el sector de la restauración de bienes culturales.

En particular, de este tercer paso se definen los objetivos específicos de la empresa en marketing digital, a diferencia del objetivo general, se refiere a implementar las estrategias y tácticas que influyen los recursos económicos, los humanos y los materiales que las empresas deben contemplar, así como, el contenido a promover.

#### **3.2.2.4 Acciones.**

El cuarto paso en un plan de marketing digital es definir una hoja de ruta que permite alcanzar los objetivos SMART.

Un plan de acciones debe responder las siguientes preguntas para llevarlas a cabo:

- ¿Por qué digo las cosas?
- ¿Qué tengo que decir?
- ¿A quién se lo digo?
- ¿Cuándo se lo comunico?
- ¿Dónde se lo comunico?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Cuántas veces tengo que decirlo?

Una vez identificado que objetivos deseamos obtener conseguir y como lo vamos a realizar con los recursos disponibles.

El plan de acciones en el plan de marketing digital tiene que contener los siguientes 9 campos e información:



- Objetivos
- Medio/Canal
- Quién
- Qué
- Dónde
- Cómo
- Cuando
- KPI's
- Inversión (Pesos MXN).

En particular se determinan que medios va a utilizar, definir al público a quien va dirigido el mensaje, que mensaje se va a transmitir, que productos y servicios va a ofrecer el establecimiento, donde se va a transmitir el mensaje y por último que resultados obtiene. Las preguntas elaboradas por el autor mencionado los prestadores de servicios turísticos, deben obtener la razón por la cual ofrecer el producto o servicio a través los medios virtuales para así lograr sus planes de marketing.

### **3.2.2.5 Medición de las acciones.**

El quinto paso para el plan de marketing digital consiste en saber realizar la medición las acciones realizadas por el negocio y el retorno de inversión (ROI).

Dicho esto, se realizarán informes mensualmente para hacer un seguimiento y comprobar si se está cumpliendo con las expectativas de la empresa.

Hay una palabra clave para comprender de la mejor manera el tema, se trata de los KPI's o el Indicador Claves del Rendimiento.

Los Indicadores Claves del Rendimiento o KPI's son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia, ya que su interpretación será más fácil y cómoda.

A continuación, se presentan los ejemplos de informes de medición de acciones para:

#### **Sitio web/Blog.**

En este informe deberíamos reflejar las siguientes métricas como pueden ser:



- Sesiones totales.
- Usuarios.
- Número de páginas vistas únicas.
- Páginas por sesión.
- Número de conversiones (Leads).
- Fuentes de conversiones (leads).
- **Sesiones por:**
  1. Fuentes (Orgánico, Directo, Social, Referencial, Email, Otros).
  2. Canales Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
  3. Dispositivos (movil, PC, tablet).
  4. Campañas.

## **SEO.**

Para una estrategia de posicionamiento web es recomendable hacer un informe SEO con las siguientes métricas:

- Tráfico Orgánico.
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).
- Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
- Páginas más visitadas por tiempo de permanencia (promedio).
- Sesiones orgánicas por palabras claves.
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado.
- Páginas con mayor número de conversiones.

## **Redes Sociales.**

A pesar de que las plataformas sociales ofrecen sus propias estadísticas, se deberá crear el informe de acuerdo con las métricas de cada red social:

- **Facebook.**
  1. Número de fans.



2. Alcance orgánico.
  3. Nivel de interacción.
  4. Acciones en la página.
  5. Clics en la llamada a la acción de la página.
  6. Clics en el sitio web.
  7. Índice de respuesta en Facebook Messenger.
  8. Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.
- **Twitter.**
    1. Número de seguidores.
    2. Visitas al perfil.
    3. Número de tweets.
    4. Número de menciones.
    5. Impresiones.
    6. Tweets con enlace al perfil.
  - **Instagram.**
    1. Número de seguidores.
    2. Alcance de publicaciones.
    3. Número de impresiones.
    4. Visitas al perfil.
    5. Clics en el sitio web.
    6. Publicaciones más destacadas.
  - **YouTube.**
    1. Tiempo de visualización.
    2. Duración media de las reproducciones.
    3. Porcentaje medio reproducido.
    4. Retención de la audiencia.
    5. Ubicaciones de reproducción.
    6. Fuentes de tráfico.
    7. Interacción de la audiencia.
    8. Número de suscriptores.



## 9. Me gusta y no me gusta.

### **Email Marketing.**

Si estamos realizando campañas de email marketing, es fundamental incluir las métricas esenciales como son:

- Tasa de apertura.
- Tasa de click.
- Número total de aperturas.
- Número de clics.
- Tasa de rebote.
- Cancelaciones.
- Reenviados.
- Demandas de abuso (spam).
- Principales enlaces Cliqueados.
- Principales ubicaciones.

En particular la medición de las acciones es sumamente importante porque permite analizar los resultados de las estrategias y las tácticas implementadas por los prestadores de servicios turísticos siempre y cuando cumplan con las métricas que los medios virtuales disponen.

La parte fundamental de un plan de marketing son los objetivos porque como prestadores de servicios turísticos se debe de llevar el control y el seguimiento de ellos. De nada sirve tener planes de acción sino se verifica el entorno que se está enfrentando, con que medios contar, a que publico va dirigido el mensaje y poner solución a posibles desvíos, es decir, como llevar a cabo un ciclo de administración: como planear, organizarse, dirigir y controlar.



### 3.3 Manual de posicionamiento turismo digital.

La siguiente propuesta consiste en la elaboración de dos series de procedimientos del manual uso de Facebook ya que es la red social más usada y más confiable tanto para prestadores de servicios turísticos como los usuarios en base a los resultados de la encuesta y la base de datos (véase en Anexo 1).

Antes de comenzar con el manual en primer lugar, la autora Amanda Sibley (2018) presenta las definiciones de palabras clave con el objetivo de que los prestadores de servicios turísticos conozcan estas palabras desconocidas:

**Aplicación:** “Un programa que permite que los usuarios compartan contenido e interactúen con otros usuarios”.

**EdgeRank:** “Un algoritmo que se utiliza para determinar el contenido que se muestra en las últimas noticias de los usuarios”.

**Fan:** “Un usuario de Facebook que optó por darle “Me gusta” a la página de un negocio”.

**Amigo/añadir a mis amigos:**

“(sust.) una conexión personal en Facebook”;

“(v.) añadir a otro usuario como una conexión en tu perfil”.

**Lista de amigos:** “Un grupo organizado de tus amigos”.

**Grupo:** “Una colección de usuarios de Facebook con un interés en común”.

**“Estadísticas de la página:** Esta característica de medición en las páginas de las empresas analiza el rendimiento de su contenido”.

**“Me gusta:** (v.) darle “Me gusta” a la página de una empresa o convertirse en un fan de esa página de negocios”;

“(v.) darle “Me gusta” a un comentario o a una publicación en la página de un negocio o un perfil”;

“(sust.) el número de usuarios que le han dado “Me gusta” a tu página”.



“**Red:** Una asociación de usuarios de Facebook según el lugar donde estudian o trabajan”.

“**Últimas noticias:** Una colección de actualizaciones de estado de tus amigos en tu propia página de inicio”.

“**Página:** La presencia oficial de figuras públicas, artistas, marcas, empresas, lugares, entretenimiento, causas o productos para compartir información e interactuar con sus fans en Facebook. Las empresas pueden utilizar Facebook de esta forma para dirigir tráfico orgánico, posibles clientes y clientes a un sitio web”.

“**Perfil:** La presencia de individuos (no de negocios) que comparten información e interactúan con amigos y organizaciones”.

“**Biografía:** La médula de un perfil o página que engloba el nuevo contenido que se publica como las actualizaciones y acciones recientes”.

### **3.3.1 Manual de uso de Facebook para empresas y destinos turísticos para principiantes.**

El objetivo de la primera parte del manual es orientar específicamente a los prestadores de servicios turísticos que no ocupan o tienen ninguna red social, pero de alguna forma quieren aprender a usar este medio.

La creación de la página de empresa de esta red social es explicada por Alex Castro Valín (2021) con los siguientes procedimientos:

#### **3.3.1.1 Cómo crear tu página de empresa en Facebook.**

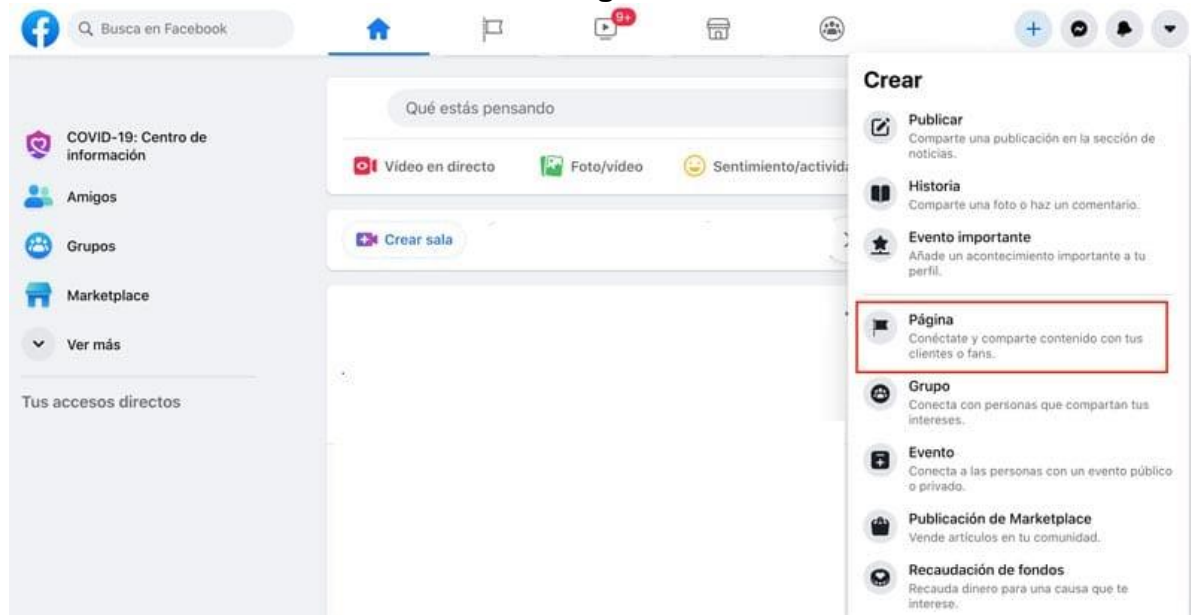
##### **3.3.1.1.1 Empezar a crear una página de Facebook.**

Lo primero que tiene que hacer es iniciar sesión con el perfil personal a partir del que quieres crear la Fan Page, pues te convertirás automáticamente en su administrador.

“Una vez que estás dentro, en margen superior derecho pulsa el botón + (crear). Te aparecerá un menú desplegable donde seleccionarás el apartado de “página”. (ver imagen 3.1)



### Imagen 3.1



“También puedes crear una página de Facebook directamente a través de la siguiente URL: <https://facebook.com/pages/creation>”

#### 3.3.1.1.2 Configura tu página de Facebook.

A continuación, debes rellenar la información para identificar tu página de Facebook:

- “Nombre de la página (obligatorio)”.
- “Categoría (obligatorio): introduces los términos que identifican tu negocio o actividad y se te despliega un listado de varias opciones donde tienes que elegir tu categoría.
- “Descripción (opcional), pero totalmente recomendable”.

“Como puedes ver, en la parte derecha de la pantalla aparece una vista previa de cómo quedará la página una vez esté creada y publicada”.

“Sé objetivo en este punto ya que, dependiendo de la categoría que elijas, la Fan Page te permitirá añadir una serie de datos para tu comunidad pueda recopilar mayor información sobre tu negocio”.



“Una vez hayas completado toda la información, ya puedes clicar en el botón “crear página” para crear todo el proceso”. (ver imagen 3.2)

**Imagen 3.2**



### 3.3.1.1.3 Selecciona una imagen de perfil y de portada para tu página.

“Este paso es el más visual dentro de la creación de una página de Facebook, pues tiene que subir una imagen de perfil y de portada”.

“Tomate muy en serio que el diseño y el tamaño de las imágenes de Facebook sean las adecuadas”.

- “Elige unas dimensiones de 500 x 500 para la imagen de perfil”.
- “Para la imagen de portada las dimensiones son de 851 x 315”.

“Algunas recomendaciones importantes a la hora de subir una imagen de perfil y de portada:

- Procura que las imágenes no se vean pixeladas y sean de calidad. Para ello súbelas en formato .PNG
- “Haz que las imágenes vayan acordes con la temática de tu empresa”.
- No subas imágenes que no transmitan los valores de marca de tu negocio.



- “Ten en cuenta el branding de tu marca: colores, tipografías, efectos, etc”.

“Para crear la cabecera de tu página, te recomiendo alguna herramienta de diseño gráfico que te ayude en esta tarea. Puedes utilizar, por ejemplo, Canva o alguna herramienta de diseño alternativa a Photoshop”. (ver imagen 3.3)

“Cómo diseñar las cabeceras de tus redes sociales con Canva”:  
<https://youtu.be/su9BuhybFdq>

Imagen 3.3



“Si quieres profundizar en este tema, revisa su post sobre como trasladar tu imagen de marca a las redes sociales sin perder personalidad”. (ver imagen 3.4)

Imagen 3.4





“Y por fin, una vez seguidos estos pasos, ya tienes creada tu propia página de Facebook y está lista para empezar a usarla”. (ver imagen 3.5)

**Imagen 3.5**



#### **3.3.1.1.4 Como configurar una página de empresa de Facebook.**

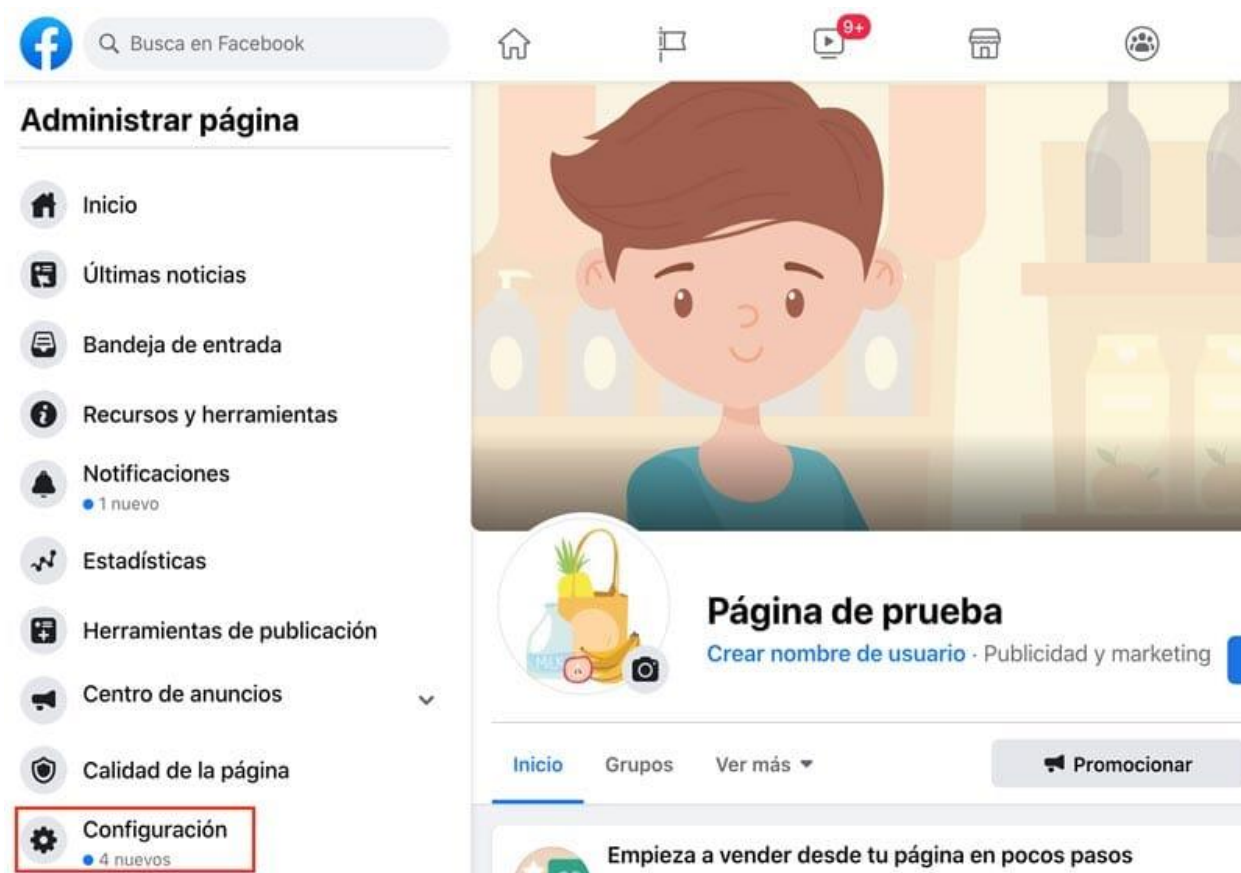
“NOTA: En este punto te enseñaré las partes más importantes a la hora de configurar una página de Facebook para que esté lista para ser mostrada al mundo. Habrá apartados que pase por alto, pero que no son de suma importancia para impedir que tu Fan Page salga a la luz. Así que ¡Empecemos!”

“Ahora viene la parte más importante. Una vez que está creada la página de Facebook, hay que añadirle información y configurarla para enseñarla a tus futuros seguidores”.

“Tienes dos opciones de ruta para configurarla. La primera de ellas es, si ya estás en tu página de Facebook, solo tienes que clicar en el botón de “configuración” que aparece en la barra lateral izquierda”. (ver imagen 3.6)



Imagen 3.6



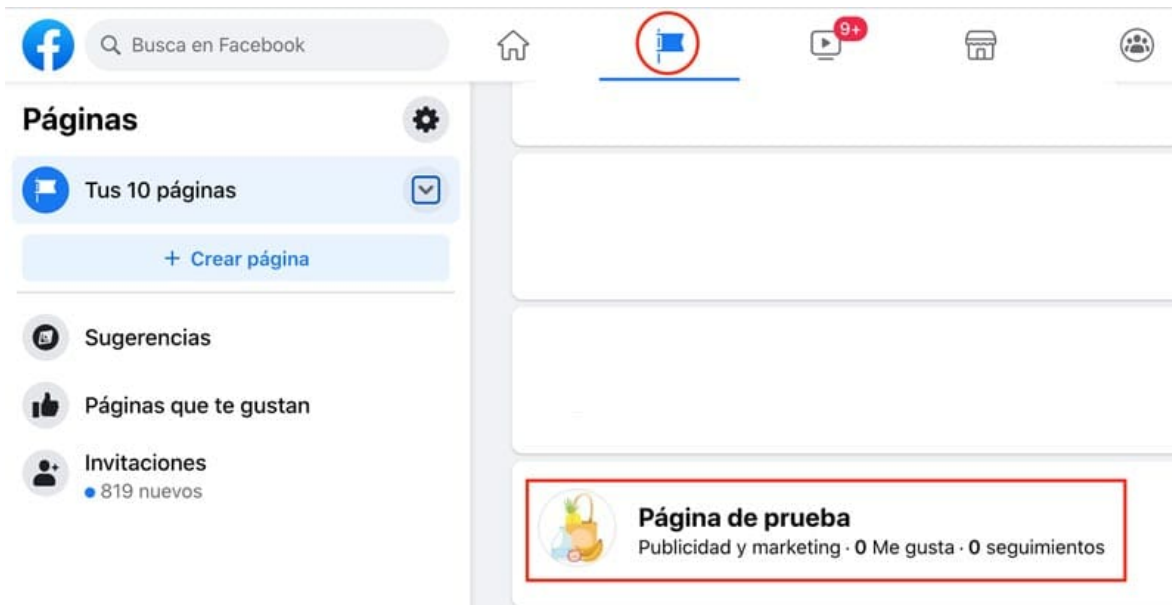
“Es importante llenar el apartado de configuración para que los seguidores te conozcan por medio de la información de tu empresa como el contenido de tus productos o servicios, tu ubicación y tus contactos”.

“El segundo método para acceder a la configuración, si te has salido de la página, es seguir la siguiente recomendación”:

“Pincha con el ratón el icono de página que se encuentra en la parte superior de la pantalla y te aparecerá una sección con todas las páginas creadas y de las cuales eres administrador”. (ver imagen 3.7)



Imagen 3.7

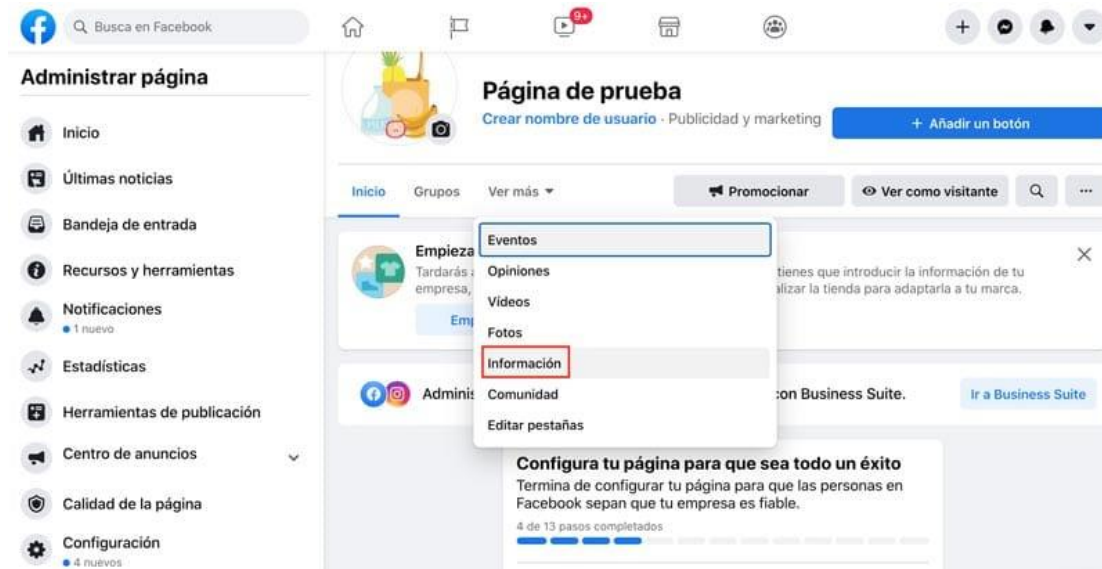


### 3.3.1.1.5 Edita y completa la información de tu página de Facebook.

“Una vez dentro de tu página, tienes que ir al menú que se sitúa debajo de la imagen de perfil de tu empresa o negocio”.

“Tienes que pulsar el botón "ver más" y en el desplegable clicar en “Información” para que te salgan todas las casillas a cubrir”. (ver imagen 3.8)

Imagen 3.8





“Tómate con calma este apartado; aquí es dónde proporcionarás la toda la información al usuario para que conozca bien tu negocio”.

Los datos que se pueden incluir son:

- “Página web”
- “Correo electrónico”
- “Número de teléfono”
- “Dirección”
- “Horario de atención al cliente”
- “Precios”
- “Etc.”

“Te recomiendo que rellenes la mayor cantidad de datos para nutrir a tus seguidores de la una gran cantidad de información y que tenga una buena experiencia cuando visite tu página”. (ver imagen 3.9 como lo ven tus seguidores y la imagen 3.10 como se ve en tu perfil de empresa en Facebook)

**Imagen 3.9**

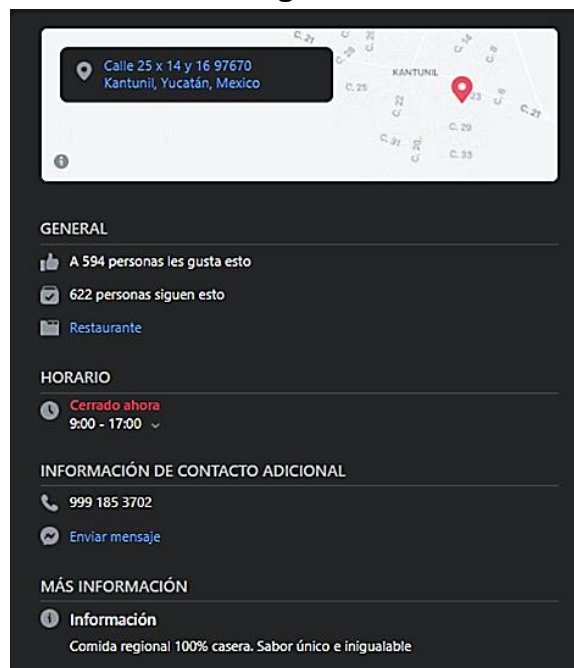




Imagen 3.10

**Página de prueba**  
Crear nombre de usuario · Publicidad y marketing [+ Añadir un botón](#)

Inicio Grupos Ver más [Promocionar](#) [Ver como visitante](#) [Q](#) [...](#)

### INFORMACIÓN [Editar información](#)

#### GENERAL

- 0 personas siguen esto
- Publicidad/marketing [✎](#)
- Introducir ubicación

#### HORARIO

- Editar horario comercial

#### INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- Editar intervalo de precios

#### INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

- Introduce el sitio web
- Introduce el número de teléfono
- Introducir correo electrónico
- Enviar mensaje

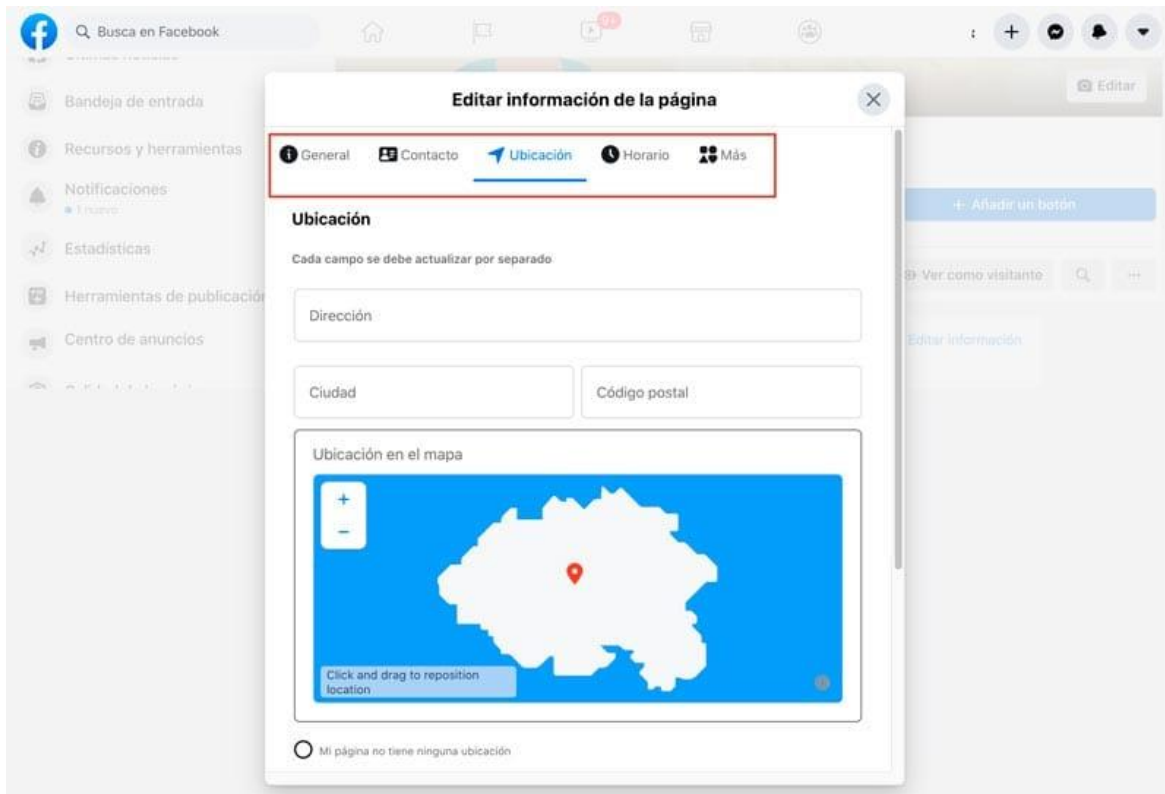
#### MÁS INFORMACIÓN

- Información** [✎](#)  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.
- Añade información adicional
- Editar propiedad y autoría
- Editar política de privacidad
- Identificador de la página**  
101214618603353
- Editar otras cuentas



“En el apartado “editar información de la página” tienes otros campos a cumplimentar que variarán dependiendo de la categoría que hayas elegido al crear tu página de Facebook”. (ver imagen 3.11)

**Imagen 3.11**



### **3.3.1.1.6 Agrega un botón de llamada a la acción o CTA a tu Fan Page.**

“Para personalizar más aún tu página y facilitar las acciones de tus seguidores, puedes añadir un botón de llamada a la acción”.

“Los botones de llamada a la acción son elementos que contribuyen al usuario a que realice una acción desde Facebook que a la empresa verdaderamente le interesa. Estos botones realizan acciones muy fáciles que llevaran al usuario hacia la información de la empresa de manera inmediata”.

“Dicho botón se encuentra en la parte derecha de la pantalla, justo debajo de la foto de portada, donde pone “+ añadir un botón”. (ver imagen 3.12)



Imagen 3.12



Aquí podrás hacer que el usuario:

- “Siga tu página”.
- “Vea una tarjeta de regalo”.
- “Inicie un pedido en tu tienda”.
- “Reserve”.
- “Llame por teléfono”.
- “Contacte con tu empresa o negocio”.
- “Te envíe un mensaje directo”.
- “Te contacte por WhatsApp”.
- “Te envíe un correo electrónico”.
- “Vaya a la pestaña "más información" de tu página”.
- “Se registre”.
- “Use una aplicación”.

















- “Juegue”.
- “Vea un vídeo”.
- “Compre en tu tienda online”. (ver imagen 3.13)

### Imagen 3.13

#### Editar botón de la página

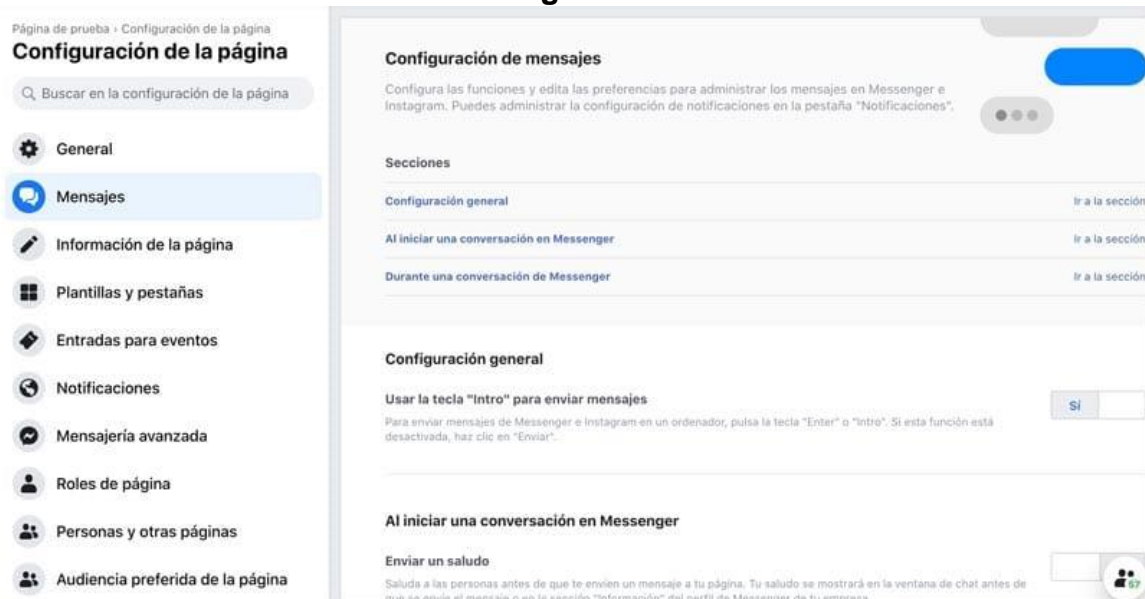


Elige la acción que quieres que realicen las personas que visitan tu página.

-  **Seguir**  
Haz que a las personas les resulte fácil seguir tu página.
-  **Ver tarjeta de regalo**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan comprar tus tarjetas de regalo. >
-  **Iniciar pedido**  
Indica un sitio web en el que las personas puedan pedir tu comida. >
-  **Reservar**  
Indica el lugar donde las personas pueden concertar sus reservas contigo. >
-  **Llamar**  
Elige dónde quieres recibir las llamadas. >
-  **Ponte en contacto con nosotros**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan encontrar tu información de contacto. >
-  **Enviar mensaje**  
Recibe mensajes en la bandeja de entrada de tu página.
-  **Enviar mensaje de WhatsApp**  
Elige el número vinculado con tu cuenta de WhatsApp para que las personas puedan contactar contigo. >
-  **Enviar correo**  
Elige una dirección de correo electrónico en la que las personas puedan contactar contigo. >
-  **Más información**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan obtener más información sobre lo que haces. >
-  **Registrarte**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan registrarse para recibir tu boletín de noticias. >
-  **Usar aplicación**  
Elige dónde pueden encontrar tu aplicación las personas. >
-  **Jugar**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan encontrar y usar tu juego. >
-  **Ver vídeo**  
Elige un sitio web en el que las personas puedan encontrar y ver el vídeo. >
-  **Comprar**  
Indica un sitio web en el que las personas puedan encontrar tu tienda. >

### 3.3.1.1.7 Personaliza y configura los mensajes de tu página de Facebook.

Imagen 3.14



“Hay un apartado muy importante que tienes que configurar en tu nueva Fan Page y que muy poca gente hace: los mensajes automáticos”.

“Para ello, pulsa el botón “configuración” y accede al apartado “mensajes”.

“Aquí es donde podrás configurar tus mensajes automáticos para que el usuario sepa que has recibido su mensaje y que estás en proceso de contestarle”.

“En este apartado podrás configurar los mensajes para que el usuario no tenga sensación de abandono o que no prestas atención a sus mensajes”.

“Los mensajes instantáneos son las primeras respuestas que se envían automáticamente a modo de primera respuesta de la página a los nuevos mensajes”.

### 3.3.1.1.8 Agrega administradores a una página de Facebook.

“Si vas a delegar funciones dentro de tu página de Facebook, esta sección te resultará muy interesante”.

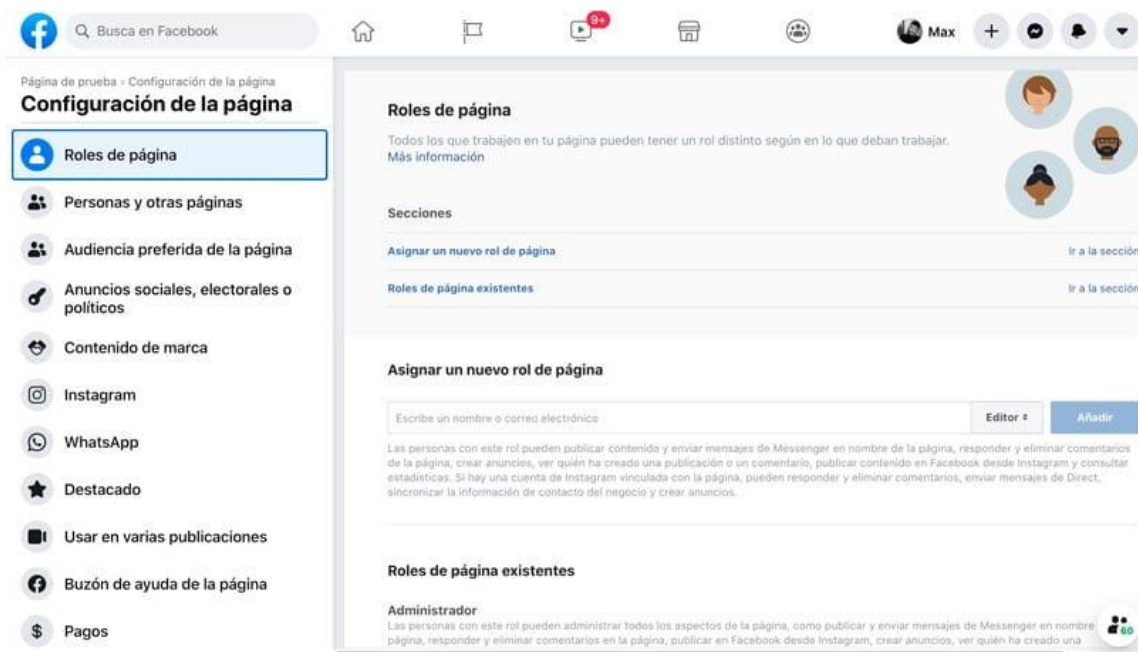
“Para que más de una persona tenga acceso a tu Fan Page y le otorgues ciertos privilegios, tienes que pulsar el botón “configuración” y luego ir a “roles de página”.



“Aquí debes clicar en “asignar un nuevo rol de página” y se te desplegarán varias opciones”:

- “Administrador”
- “Moderador”
- “Editor”
- “Anunciante”
- “Analista”. (ver imagen 3.15)

Imagen 3.15



“La propia página de Facebook se encarga de explicarte las principales funciones de cada cargo. Tan solo tienes que elegir el rol que mejor se adapta a tus necesidades.

“Si uno de tus planes es publicitar tu negocio, te recomiendo primero que conozcas los tipos de publicidad en redes sociales para que no empieces a ciegas”.



### 3.3.1.1.9 Conecta tu página de Facebook con tu cuenta de Instagram

Imagen 3.16



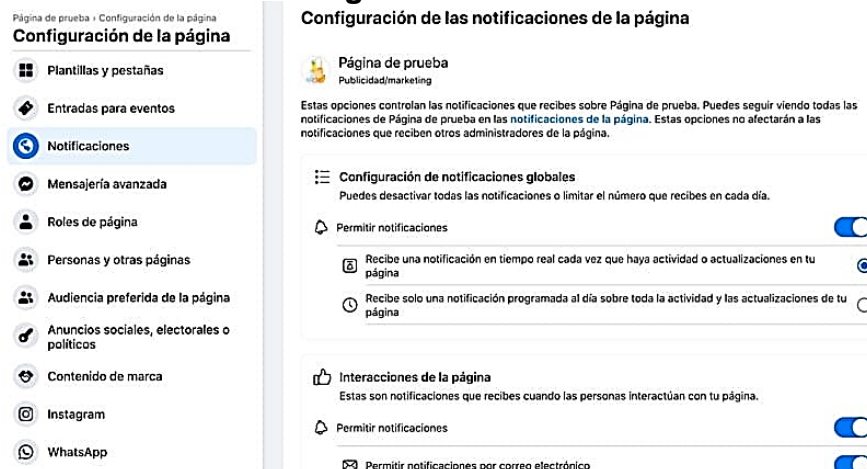
“Una buena opción para negocios y marcas es tener la cuenta de Instagram vinculada a la página de Facebook”.

“Para ello tienes que ir a Configuración > Instagram > Conectar cuenta y seguir los pasos que te solicita”. (ver imagen 3.16)

“Es importante que tu cuenta de Instagram sea de empresa. En caso de no ser así, no te preocupes. Si la tienes como cuenta personal, al conectar la cuenta, la propia herramienta lo convierte en perfil de empresa en un instante”.

### 3.3.1.1.10 Configura las notificaciones de tu página de Facebook.

Imagen 3.17





“El apartado de “notificaciones” que se encuentra en la sección “configuración” es importante gestionarlo para que solo te lleguen aquellos avisos que consideres importantes”.

Las opciones de notificaciones en una página de Facebook son:

1. “Recibe una notificación cada vez que haya actividad o una actualización importante en tu página”.
2. “Obtén una notificación programada por día horas sobre toda la actividad y las actualizaciones de tu página durante ese tiempo”.
3. “Notificaciones totalmente desactivadas”.

“¡No dejes que tu aprendizaje sobre Facebook se termine aquí! Éste es solo el primer paso de los muchos que Facebook proporciona como canal de oportunidades de ofertas de marketing. Ahora llegó el momento de que pongas a prueba las mejores prácticas de las que hemos hablado en esta guía y ponerlas en acción con tus propias ideas creativas para descubrir cómo puedes comenzar a expandir tu negocio”.

“Como has visto, tener una página de Facebook es una tarea sencilla que no requiere de grandes conocimientos técnicos. Siguiendo las pautas de este artículo, lograrás tener una Fan Page TOP, digna de ser presentada al mundo para que empieces a publicar contenido y mejores la comunicación con tus clientes”.

### **¿Lo Sabía?**

“Los blogs son mucho más importantes de lo que muchas personas piensan en el ámbito del marketing digital. Según muchos los estudios que destacan que los blogs tienen un 63% más de influencia sobre las decisiones de compra que la orientación que ofrecen en el mismo sentido, los periódicos” (B2Bactiva, 2020).



A continuación, los siguientes procedimientos del manual de Facebook para empresas turísticas de Rutas Pangea (2017) habla específicamente como compartir el tipo de contenidos, comentarios, estados y estadísticas:

### 3.3.1.2 Consejos para optimizar tu página de Facebook.

#### 3.3.1.2.1 Ejecutar una conexión a la página de Facebook de la marca desde la web.

“Es una actividad pasiva que reporta fans, "me gusta", comentarios...”

“Un avance sencillo y de esta manera conectar la web de la marca y los fans de Facebook”.

“La información deben ser el eje central. Es importante incorporar sobre todo los contenidos con interés turístico, que sean importantes para el posible viajero”.

“Imagen de perfil e imagen de portada adecuadas. Estas dos imágenes producen la sensación inicial de las personas que visitan la página”.

“Lo ideal es tener un logotipo, aunque lo más efectivo es utilizar un imagotipo (un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que el mensaje y la imagen están obviamente separados y de hecho podrían funcionar de forma independiente), este imagotipo, que para su uso en Facebook debe ser cuadrado, se recuerda para la foto de perfil.” (ver imágenes 3.18, 3.19 y 3.20)

**Imagen 3.18**





Imagen 3.19

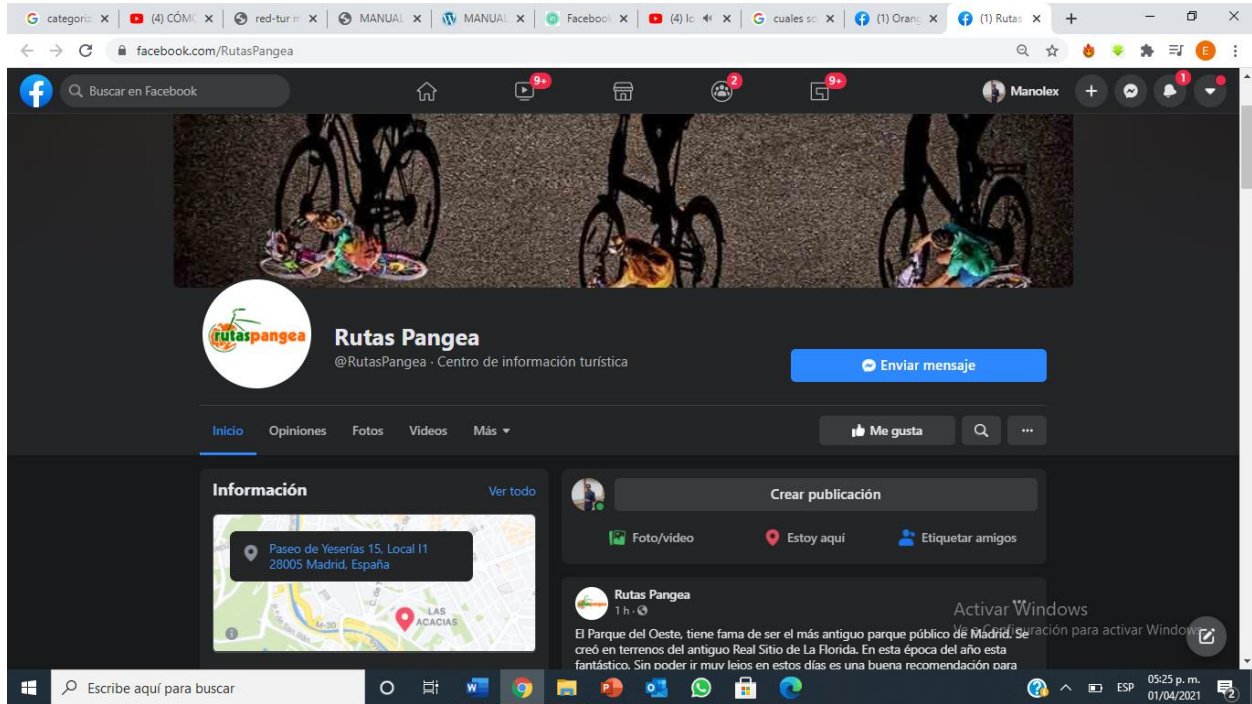
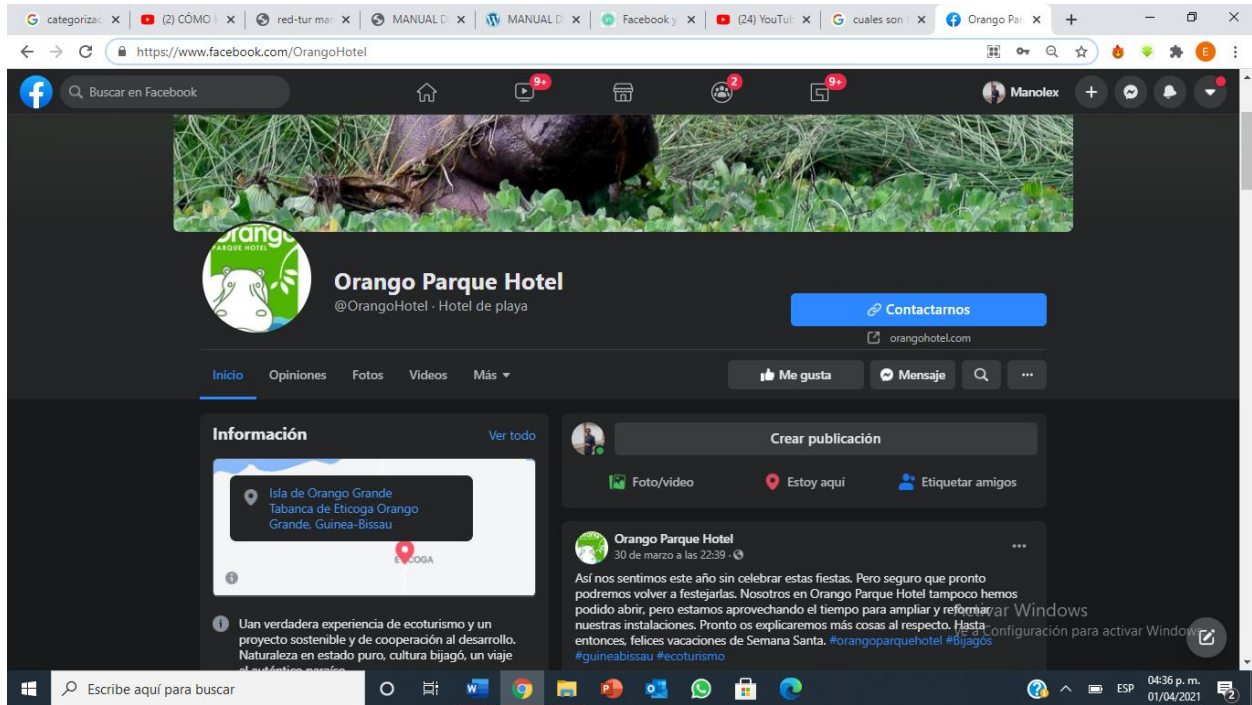


Imagen 3.20





“Para la imagen de portada debe buscar una fotografía atractiva y delegada de la acción de la marca o del destino. La fotografía debe ser una apaisada”.

“Arriba se ve su página (Fan Page) (imágenes 3.18, 3.19 y 3.20), que consientan las propuestas. La fotografía de portada se puede renovar de vez en cuando y no haría ningún daño en el caso de que el alojamiento apareciera en determinados eventos. Además, etiquetarla y presentarla, "tomada en...", "anochececer alrededor del océano de...", etc. sería valioso”.

“Continuamente en esta dirección: <https://www.facebook.com/pages/Orango-ParqueHotel/100233113373891?fref=ts>”

Se podría conseguir una URL más amigable, cómo en el caso de Pangea: <https://www.facebook.com/RutasPangea>”

Aunque tampoco es de mucha relevancia.

La recomendación es utilizar sólo esta página y no actualizar la que esta creada como perfil personal: <https://www.facebook.com/orango.bijagos?fref=ts>”

“Hay unas cuantas razones, la principal, que cuando alguien entra en nuestra página de Facebook debe solicitar nuestra amistad para tener la opción de ver nuestras noticias, que no es lo que necesitamos, ni para ver sus actualizaciones”.

“Algunas ventajas más:

1. “El número de amistades en un perfil está restringido (regularmente un límite de 5.000), mientras que una página de fans puede tener un número ilimitado de "me gusta". Esto puede parecer mucho, sin embargo, la Fan Page de Pangea tiene más de 8.000 Me Gusta”.
2. “Las páginas de fans están archivadas, y eso implica que una parte de los artículos que se distribuyan en ellas también quedarán registrados. Eso es precisamente lo que necesitamos, aparecer en las herramientas de búsqueda de la web”.
3. “En una Fan Page, tus fans querrán etiquetarte, pero si tenemos un perfil, sólo nuestros amigos podrán hacerlo. Esto amplía las posibilidades de viralidad”.



4. “Las Fan Pages incorporan estadísticas. Con ellas puedes examinar el alcance de una publicación, lo que te permitirá analizar si tu mensaje está muy designado a tu público, además de otras cosas”.

“Es vital recordar que una red social como Facebook que no se actualiza da una imagen más terrible que no tener presencia”.

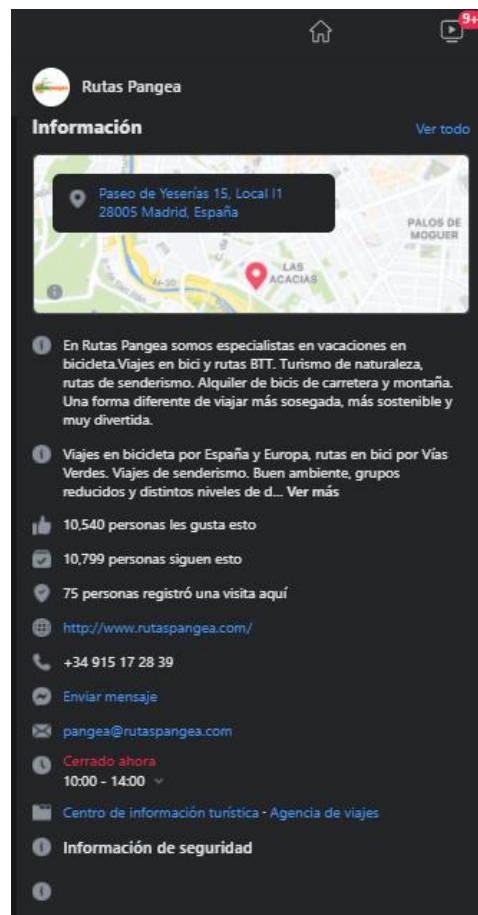
“A continuación, un resumen de cómo manejar Facebook en una empresa del sector turístico”.

### 3.3.1.2 Completar adecuadamente el apartado “información” de la página.

“Es básico, podríamos decir que facilitar el acceso a la información de la marca: situación de la oficina, correo electrónico y número de teléfono es fundamental”.

“Con esta información de base cualquier persona querrá realmente contactar con nosotros”. (ver imagen 3.21)

**Imagen 3.21**



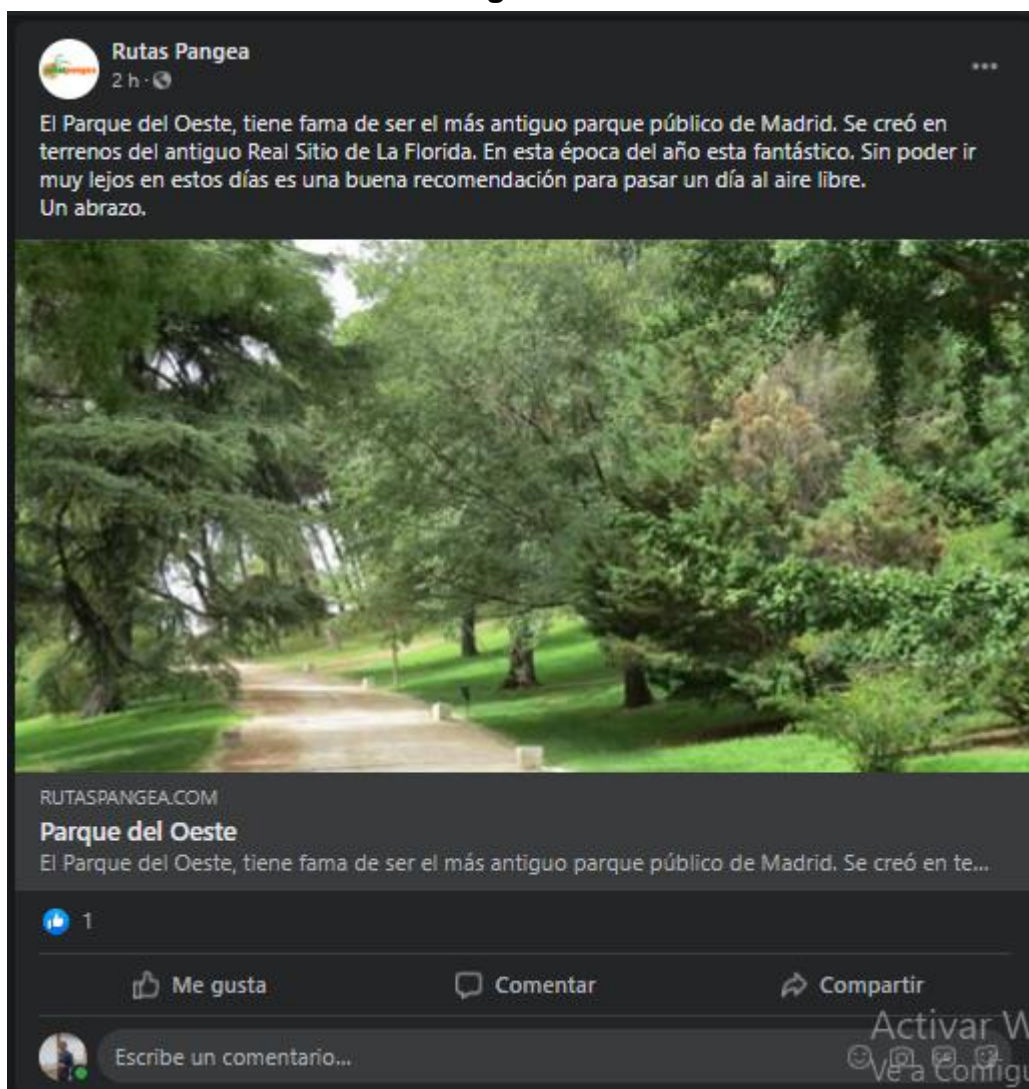


“Sin embargo, si ampliamos nuestros datos, ayudamos a Facebook a mostrarnos a perfiles comparables o a ayudar a los clientes a localizarnos en sus búsquedas”.

### 3.3.1.2.3 Establecer una identidad lingüística en las publicaciones.

“Aquí se puede optar sobre varias metodologías, tener Facebook para varios dialectos, hacer entradas bilingües, lo principal es mantener una dirección y no hacer cambios o giros inesperados”. (ver imagen 3.22)

Imagen 3.22





### **3.3.1.2.3.1 Estilo de la comunicación.**

“Otro punto principal de discusión, las publicaciones transmiten el carácter de quién publica. La sugerencia es buscar un estilo nuevo, abierto, incluso casual y, en general, ser apacible, significativamente más crítico, en los comentarios”.

### **3.3.1.2.3.2 Desarrollo de estrategia de contenidos.**

“Crear contenidos para todos los periodos del viaje es vital”.

“Tenemos que mostrar los resultados imaginables del destino, las fortalezas de nuestra marca, lo mejor de nuestras actividades para ayudar a despertar el interés y generar tráfico a nuestro sitio web”.

“Tenemos que volver a pensar en la utilidad de nuestros contenidos, cómo llegar, las mejores temporadas, los acontecimientos especiales, los eventos únicos, etc.”

### **3.3.1.2.3.3 Publicación y gestión de la interacción.**

“Debemos ser claros, la presencia en las redes sociales es un trabajo importante, requiere constancia, es una carrera de fondo. Es importante publicar frecuentemente, incluso en una red como Facebook, de forma diaria”. “Además, es importante gestionar las interacciones que surgen en el menor tiempo posible (comentarios, preguntas, etc.). Lo más inteligente es establecer horarios de revisión diarios o semanales para responder a estas interacciones”.

“En cuanto a las publicaciones, recuerde que se pueden reservar, por lo que puede hacer una gestión semanal y dejar los contenidos previstos para toda la semana”.

### **3.3.1.2.3.4 Hacer crecer el número de fans.**

“En redes sociales los números son significativos”. “La perceptibilidad de las publicaciones depende de forma cualitativa la capacidad de la marca y su gestión de las redes sociales para producir contenidos interesantes y de forma cuantitativa de los fans, es decir, de la cantidad de fans”. “Hacer crecer el número de fans es vital, especialmente en las fases iniciales, pero no hay que obsesionarse con él, pero hay que trabajar”.



“Hoy día, la visibilidad de las publicaciones se determina con un algoritmo, el EdgeRank. EdgeRank procesa todos los datos que se suben a una página y los ordena según su relevancia para el usuario (en base a su historial y sus interacciones)”. “Si es pertinente para el cliente, lo envía al muro de noticias, y si no es significativo, lo envía sólo al Ticker o teletipo, donde nuestras publicaciones tendrán una vida muy corta”.

“Hemos visto que es importante hacer que crezca el número de fans, aún más importante y más difícil es que esos fans interactúen, nos dejen comentarios, sus opiniones, etc.”

Los usuarios comentarán su estancia por medio de las fotografías de las Cabañas “Kali-Tree” del municipio de Zacatlán, Puebla (ver imagen 3.23) que suben a esta red social recibiendo las calificaciones aprobatorias (ver imágenes 3.23 y 3.24).

**Imagen 3.23**

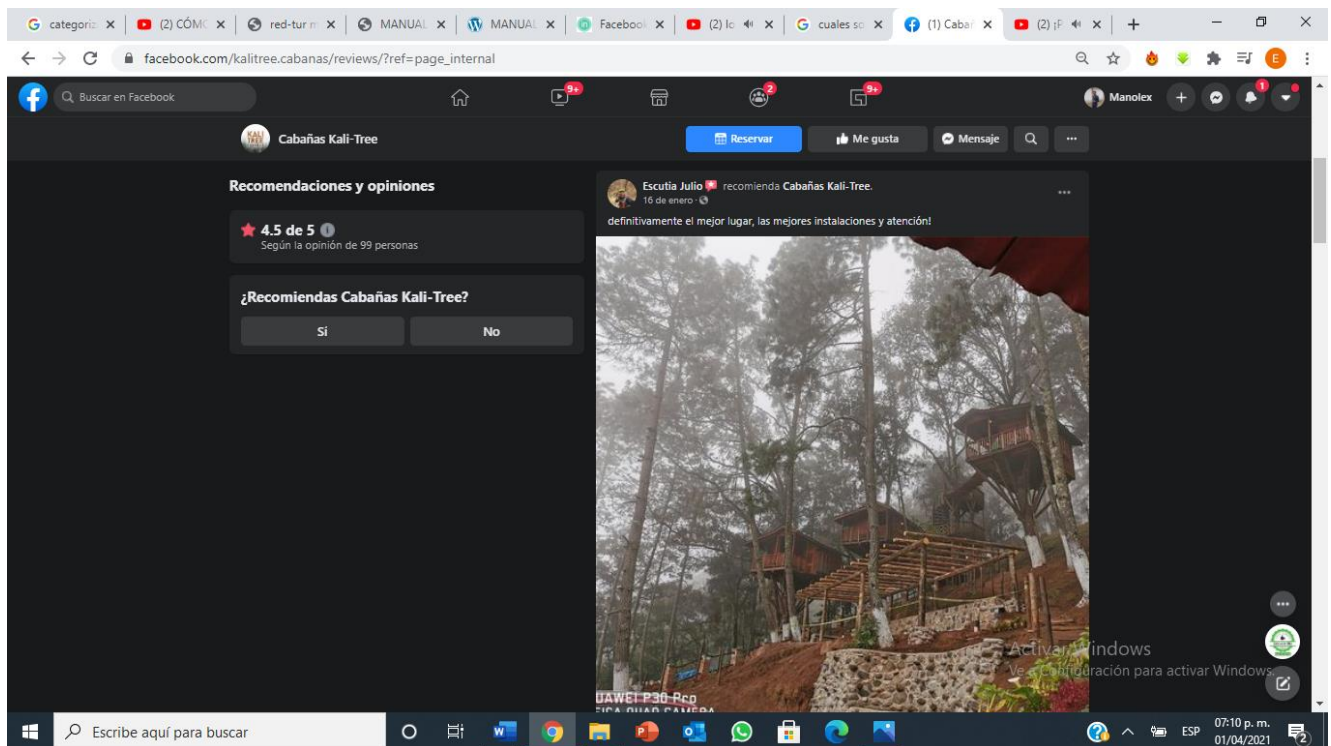
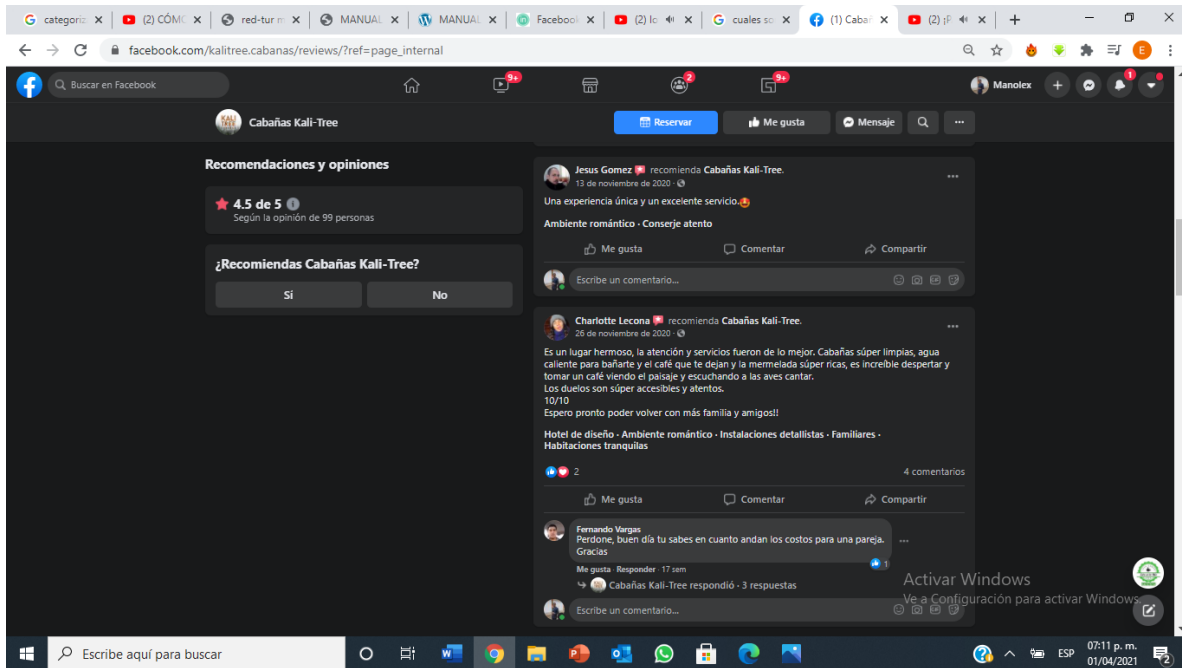




Imagen 3.24



Asumiendo que realmente creemos que Facebook debe ser valioso, no tendremos otra opción real que utilizar Facebook Ads, la publicidad pagada de Facebook.

### 3.3.1.2.3.5 Análisis de ventajas.

Nos permitirán comprobar si estamos cumpliendo los objetivos fijados, el desarrollo de la cantidad de fans, la expansión de las interacciones, etc.” “También nos permiten obtener información sobre los fans y los temas que más les interesan, lo que nos permite mejorar en el contenido que ofrecemos”.

### 3.3.1.3 Actualizar nuestra página de Facebook.

“Hasta aquí hemos percibido cómo podemos optimizar nuestra página de Facebook, actualmente nos vamos a dedicar algo más con su operativa”.

“Lo más importante como primer paso, es describir el tipo de contenido que se puede compartir en Facebook”:

- “Publicaciones de estado”.
- “Fotos”.



- “Enlaces”.

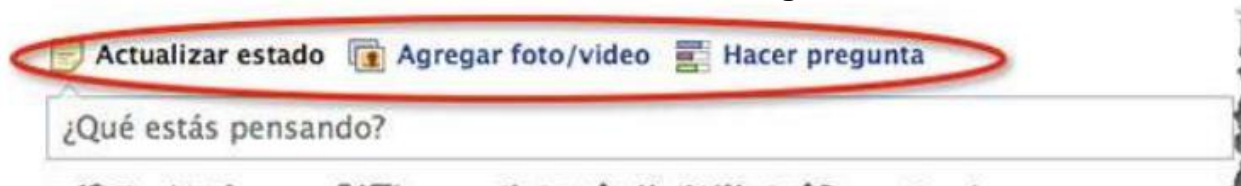
“Esto es lo que Facebook nos da entender como Objetos, deberíamos explicar esto con un poco de detalle, ya que es extremadamente importante”.

“El EdgeRank (el algoritmo al que nos referíamos anteriormente) se basa en Objetos y en Edges”.

### 3.3.1.3.1 El objeto.

“El objeto es la publicación en sí misma, como un post o actualización de estado, la cual puede contener elementos como imágenes, vídeo, texto y enlaces”. “Es decir, un objeto es toda pieza de contenido que publicas y que es susceptible de aparecer en el muro Noticias” (News Feed). (ver imagen 3.25)

Imagen 3.25

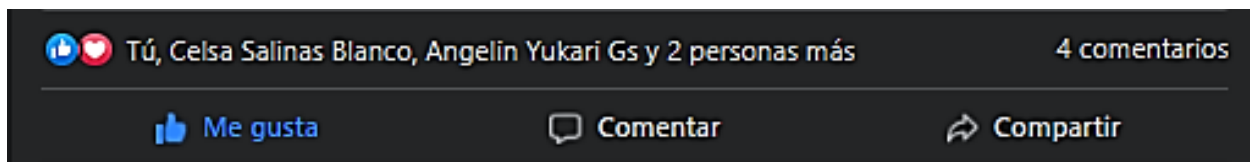


“Cada objeto recibe un ranking (EdgeRank), el cual decide si éste aparecerá en el muro de Noticias del usuario”. “Aquellos objetos que tengan un elevado EdgeRank aparecerán como titulares en el muro de Noticias. Si tienen un bajo EdgeRank sólo aparecerán en el Ticker (teletipo)”.

### 3.3.1.3.2 El Edge.

“El Edge, en cambio, es toda acción que se hace en un objeto. Por ejemplo, crear un objeto por sí mismo es un Edge, si recibe un comentario, un “share”, una etiqueta o un “me gusta” será otro Edge” (ver imagen 3.26).

Imagen 3.26





“Si se publica una foto, es un objeto con un Edge por el simple hecho de crear el objeto; si alguien coloca una etiqueta en la foto eso es otro Edge; si alguien deja un comentario es otro Edge; el aumento de Edge conlleva un aumento de la visibilidad”.

“De vuelta a los distintos tipos”.

### 3.3.1.3.3 Actualizaciones de estados.

“Las actualizaciones de estado en principio son entradas que sólo tienen texto, a pesar de que Facebook también considera así a las fotografías o imágenes que hemos añadido desde la pestaña "Estado". (en vez de la pestaña “Fotos”).

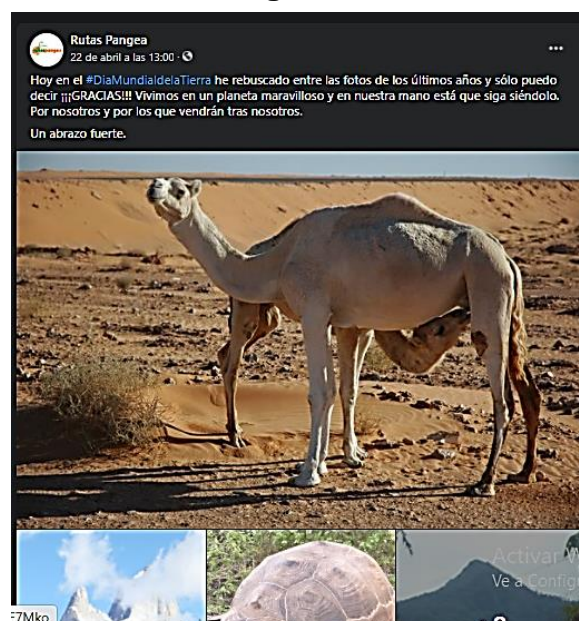
- “Algunas sugerencias”:

“Normalmente, para destacar, resulta acertado redactar un titular. Un par de líneas de texto que resuman el contenido del post y den invitación al fan a continuar su lectura.

“En el caso de que la misión de nuestra publicación (y este es uno de nuestros objetivos básicos) sea derivar tráfico a nuestro sitio web, necesitamos incorporar los enlaces cerca del título, convirtiéndolos si es importante en algún tipo de formula gráfica para aislarlas del título”. “Aquí la utilización de acortadores de URL es importante”.

Un ejemplo en la imagen 3.27:

Imagen 3.27





“Parece que la utilización de hashtags en Facebook no es útil. Sea como fuere, podemos involucrarlos como una opción para destacar palabras clave, una especie de negritas”.

“En esta actualización hemos incorporado un enlace a nuestra web (y a través de él una imagen), un titular y una palabra con un hashtag para destacarla”.

“En las actualizaciones de estado nos da la opción de geolocalizar el post, por ejemplo, suponiendo que hablemos del alojamiento, podemos geolocalizarlo en el lugar donde se encuentra el hotel”.

- “Niveles de lectura”.

“Es interesante trabajar con los niveles de lectura para que los mensajes sean más efectivos. Los lectores pierden la atención a medida que leen, por lo que es interesante poner la información trascendente al principio”.

“De vez en cuando el mensaje se corta con un "ver más" cuando utilizamos al menos 4 líneas, por lo que no conviene hacer mensajes extremadamente largos y si es importante extraer lo fundamental hacia el principio”.

- “Ganar en viralidad”.

Las fotografías y los videos son los tipos de contenido más populares. Un buen banco de imágenes y los videos es fundamental para inspirar y motivar a los viajeros”.

#### **3.3.1.3.4 Fotos.**

- “Tipos de fotos”.

“Desde imágenes de carácter cultural y antropológico, de la arquitectura local, de oficios tradicionales a las fotos de los atractivos naturales como playas, bosques, la fauna, amaneceres o los platos recién salidos de la cocina, las fotos son claves para vincular al seguidor con la página”.



“Las fotografías suelen tener un alcance natural más notable que las uniones, pero esto no desarrolla aún más su visibilidad ya que obtienen más interacciones”.

“Los videos que se suben directamente a la plataforma de Facebook son considerados como fotografías al momento de ser catalogado como contenido. No es adecuado subirlos directamente a Facebook, ya que esto restringe su viralidad y no se pueden ver en algunos teléfonos móviles”.

- “Enlaces”.

“Enlace = Conversiones”

“Nuestro objetivo esencial en Facebook es conseguir más visitas a nuestro sitio web. Es el paso inicial para poder realizar conversiones de diferente índole. (rellenar un formulario, mandar un correo, suscribirse a la newsletter)”.

“El método más conocido para incorporar enlaces es Facebook es a través de las "Cajas de Enlace". Estadísticamente obtienen un mayor número de clics que los links incluidos en el texto. Sin embargo, el menor alcance orgánico de los enlaces hace que el número total de clics sea parejo”.

Veamos un ejemplo en las imágenes 3.28 y 3.29:

**Imagen 3.28**



Imagen 3.29



“Nosotros insertamos el enlace y Facebook muestra el texto que hemos caracterizado como título y el extracto manual (igualmente podemos cambiar los dos componentes), y obviamente cualquiera que pulse sobre ese recuadro será dirigido a nuestro sitio web”.

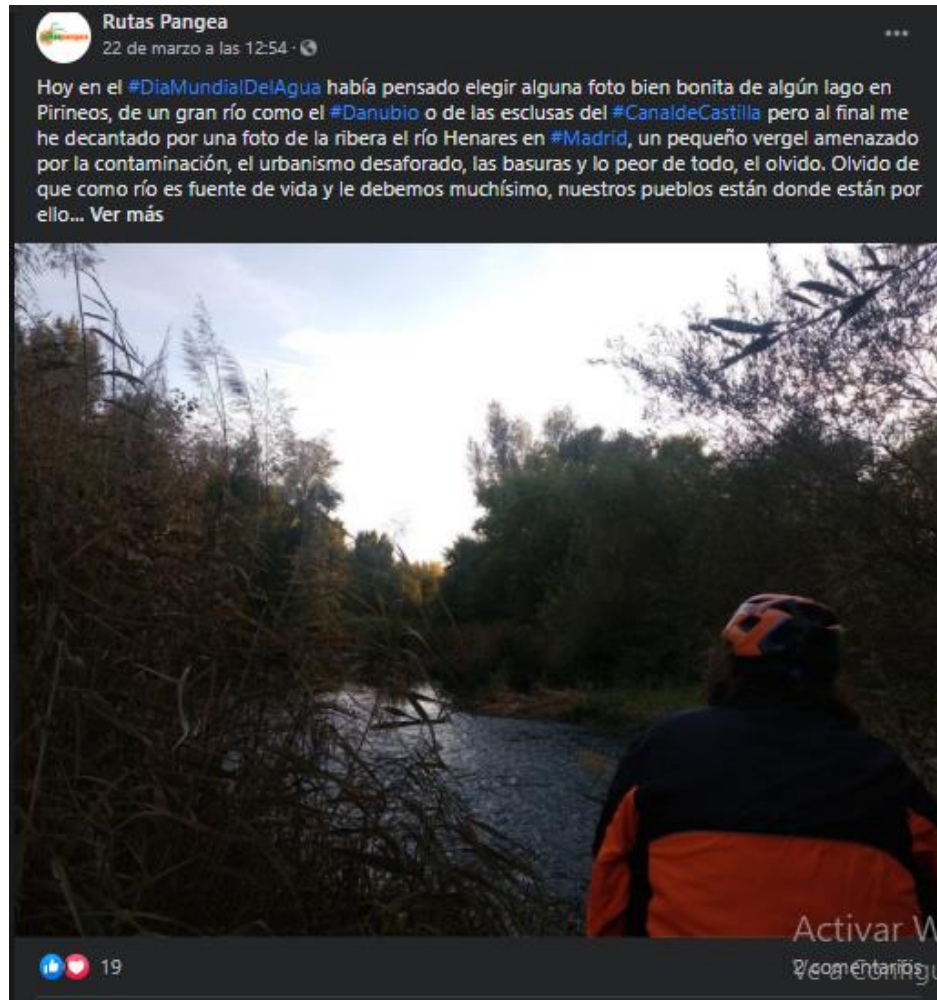
“En ocasiones Facebook no muestra la imagen, en este caso la sugerencia es borrar el contenido y refrescar la página de Facebook e intentar de nuevo”.

“En otras ocasiones aparece una fotografía de nuestro sitio web que no tiene nada que ver con ese enlace, en el pie de la imagen vemos un recuadro que indica + Subir imagen, cambiamos la imagen por una que representa al mensaje que estamos publicando”.

“Después podemos escribir el texto que deseemos”.



### Imagen 3.30



“Redactamos el texto, recordamos que podemos utilizar # para destacar alguna palabra y le damos a publicar”. (ver imagen 3.30)

“Ya está hecha la actualización”.

“La segunda opción es insertar el enlace como parte del texto de una actualización de estado como vimos en el punto anterior”.

“Los vídeos que hemos subido en plataformas como YouTube o Vimeo funcionan además como enlaces que tienen un alcance similar que al resto de enlaces. Generalmente será preferible subir el vídeo a una de estas plataformas”. “De esa manera realmente querremos compartirlo en varias redes sociales y lograr mayor viralización”.



### 3.3.1.3.5 Tipos de comentarios.

“Todos los comentarios deben ser gestionados, independientemente de cuál sea su naturaleza. Las respuestas deben estar alineadas con la estrategia de comunicación general y con el tono que se utilice en las publicaciones que se realicen”.

#### 3.3.1.3.5.1 Aprobación.

“Apoyar y acompañar con un mensaje positivo. Desde dar básicamente un Me Gusta o escribir un comentario. Dar respuesta a estos aportes ayuda a construir la fiabilidad de los fans”. (ver imagen 3.31).

**Imagen 3.31**



#### 3.3.1.3.5.2 Consultas.

“Resolver dudas. Recuerde que queremos servir al cliente. Por lo general, debe ser uno de las funciones principales de nuestros canales sociales, para servir de ayuda al cliente potencial”.

#### 3.3.1.3.5.3 Correcciones.



“A través de Facebook recibimos a menudo un comentario que nos advierte de un error en nuestro sitio o en otro material advirtiéndonos de un error en nuestro sitio u otro material”. “Debemos expresar nuestra gratitud hacia ellos, respondiendo con un comentario, que será público, e intentar abordarlo enseguida para solucionarlo rápidamente”.

#### **3.3.1.3.5.4 Quejas y Reclamaciones.**

“Debemos contestar continuamente con cuidado, una reclamación no contestada es evidente para los otros usuarios y nos deja en una situación terrible”. “Responder amablemente y buscando acomodar y reconocer nuestra responsabilidad que se relaciona con nosotros, pero además dando nuestra perspectiva”.

#### **3.3.1.3.5.5 Otros temas.**

“En ocasiones recibiremos quejas de temas que no son de nuestra importancia, quejas que tienen que ver con la gestión del destino, servicios públicos, etc.” “Suponiendo que queramos redirigirlas a alguien bien, de una manera u otra, responderemos diciendo que algo está fuera de nuestro ámbito de actuación”.

#### **3.3.1.3.5.6 Salidas de tono.**

“Nosotros establecemos las normas. A causa de un comentario incómodo, podemos recordar que hay que hacer comentarios sobre la cortesía y la convivencia”. “En caso de reincidencias, se puede ocultar el comentario, con el objetivo de que lo vean principalmente él y sus amigos”. “La última opción para casos genuinos u hostiles es borrar el mensaje. También podemos bloquear a un usuario si comprendemos que su conducta es incitar a los conflictos”.

#### **3.3.1.3.5.7 Spam.**

“No es muy normal en Facebook, que lo tiene muy limitado. En cualquier caso, los mensajes de Spam en Facebook o en nuestro sitio, cualquier cosa que sea, se borran”. “No hay explicaciones, que están consumiendo un espacio que no les pertenece”.

#### **3.3.1.3.6 Audiencia**



“Para adquirir visibilidad, puede realizar acciones que vayan más allá de su círculo de interés cercano”.

“Para desarrollarse, hay que promocionar, organizar concursos, pedir a los usuarios que participen en diversas propuestas, etc.”

“Sin embargo, lo más importante es generar contenidos de valor que difundan el mensaje más allá de las fronteras de nuestra propia página de Facebook”.

#### **a. Me gusta.**

“Este es el primer nivel de conexión entre los mensajes de nuestra marca y sus seguidores”. “Esta acción tiene un importante valor viral, ya que al hacer clic en "Me gusta" los fans están permitiendo que esta acción viaje al muro de un gran número de sus amigos” (en función del alcance orgánico al que nos referíamos antes). “Cuanto mayor sea la cantidad de Me gusta, mayores serán las posibilidades de llegar a nuevos seguidores”.

#### **b. Comentarios.**

“Es el segundo de los niveles de relación con los seguidores. La vinculación es más elaborada y nos permite conectar genuinamente con el seguidor”. “Nuestro trabajo de gestión de comentarios es fundamental para convertir a un seguidor en un auténtico fan que recomiende los comentarios de nuestra marca”.

#### **c. Compartir.**

“Este es el nivel máximo de cooperación de nuestros seguidores”. “Han disfrutado de nuestro contenido lo suficiente como para compartirlo íntegramente. Así, se convierten en prescriptores de los contenidos de nuestra página, haciendo que la información llegue al 100% de sus amigos”. “Tenemos que ver qué contenidos son los más compartidos para tenerlo en cuenta y, en consecuencia, aumentar nuestra viralidad”.

#### **3.3.1.3.7 Facebook ads.**

“Dependiendo de los objetivos que se marcan, Facebook ofrece una serie de modelos de promoción, incluso para derivar tráfico fuera de Facebook”.



“La gran ventaja de Facebook es que permite realizar promociones muy sencillas, que combinadas con acciones de marketing permiten acceder a un público muy segmentado”.

- “Estudiar las estadísticas”.

“Analizar los resultados. Debe publicarse en relación de la información extraída de los seguidores. Reconducir la estrategia en relación de lo que se quiere conseguir es una acción que debe hacerse continuamente”.

“Facebook nos proporciona estadísticas que nos ayuda a saber cómo lo estamos haciendo”:

“Cuáles son los posts más leídos, procedencia de los fans, edades, de dónde proviene el tráfico, etc”.

**Imagen 3.32**



“Arriba se pueden ver un ejemplo de estadísticas relacionadas con el alcance de los usuarios quienes reaccionaron a nuestras publicaciones. No olvidemos que el negocio de Facebook es la publicidad, si pagas aumenta enormemente la visibilidad”.

“En definitiva y por finalizar, hay que tener paciencia, definir unos objetivos y trabajar constantemente”.

“Nuestra meta es aumentar nuestra audiencia y que más usuarios lleguen a nuestro sitio web”. “Nuestro trabajo es publicar contenidos, un porcentaje elevado, 6-7 de cada 10 actualizaciones deberían ser enlaces a nuestro sitio web, el resto pueden ser fotos, videos, enlaces a noticias de interés, etc.”



En particular, estos procedimientos mostrados anteriormente son los indicados para orientar a los prestadores de servicios turísticos que no cuentan con los medios digitales o que recién están iniciando las labores de sus empresas por Facebook ya que es la red social que más ocupan en el municipio de Zacatlán, Puebla.

### **3.3.2 Estructura del manual del FEO (Facebook Engine Optimization) (manual para avanzados).**

El objetivo de la segunda parte del manual se trata de orientar a los prestadores de servicios turísticos que actualmente usan esta red social dependiendo de los objetivos de posicionamiento que la empresa disponga presentando a continuación, las siguientes estrategias (Nina Ritz, 2019):

#### **3.3.2.1 Nomen Est Omen.**

Tu nombre lo dice todo.

Es por eso que debe ser extremadamente cuidadoso y exigente a la hora de elegir el nombre de su página de Facebook.

Recuerda que una vez que lo elijas, no hay vuelta atrás. Estarás atrapado con eso por toda la eternidad.

Una de las reglas básicas de SEO dice que debes usar palabras clave en todo tu contenido, y esto significa que también deben aparecer en el nombre de tu página.

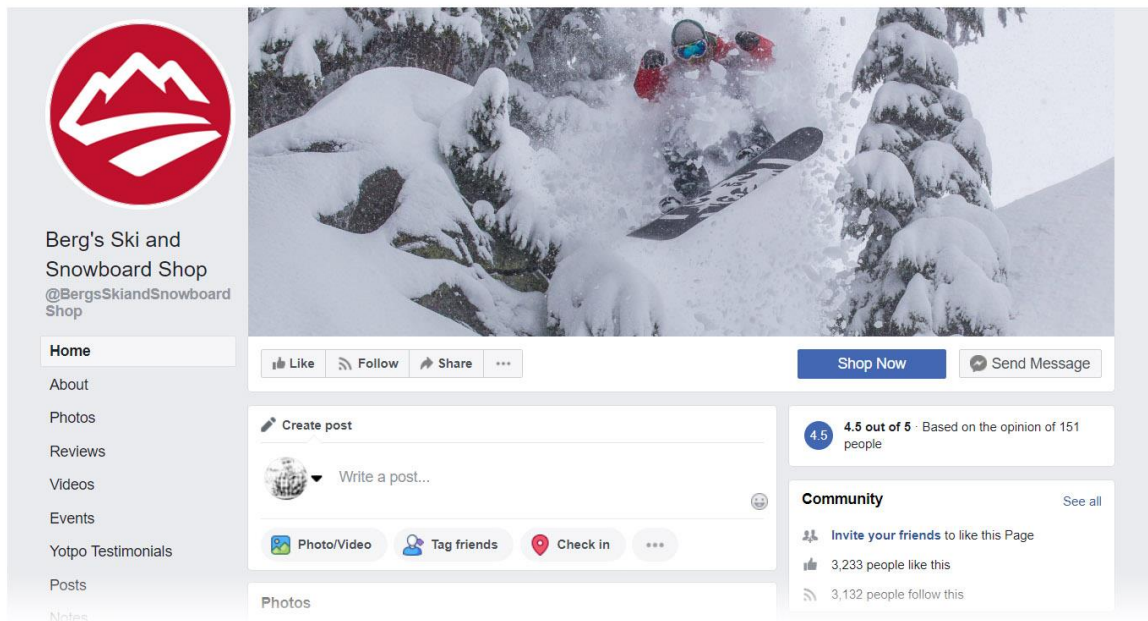
Pero, no se deje llevar y lo sobrecargue porque resultará demasiado spam. Esta práctica es mala tanto en términos de algoritmos internos de Facebook como del compromiso de tus seguidores.

A nadie le gustan los buscadores de atención que se autopromocionen descaradamente, por lo que su “Ropa deportiva de Mark - Ropa y calzado para correr baratos y cómodos” no es exactamente una buena idea. Seamos honestos y admitamos que nadie compartiría una publicación que contenga tal monstruosidad verbal en su feed.



Elija una palabra clave única, cuidadosamente seleccionada y de cola larga y, dado que Google pone gran énfasis en la primera palabra en el título de su página, colóquela en consecuencia.

**Imagen 3.33**



El nombre de la tienda de esquí y snowboard de Berg es acertado: es corto, incluye la palabra clave "tienda de esquí y snowboard" y comunica claramente el propósito de la tienda (ver imagen 3.33).

Ser demasiado genérico tampoco te ayudará, ya que tu página quedará sepultada bajo una avalancha de páginas comerciales similares.

Usar caracteres especiales, mayúsculas incorrectas y ortografía extraña para distinguirse tampoco funcionará, sin mencionar que Facebook no permite todas estas tácticas cursis.

Por lo tanto, si su idea de un título de página de Facebook pegadizo es "¡bOb'sL! TTleSpOrtSweaRshOP", debe pensarlo de nuevo.

### **3.3.2.2 Rocíe su página con palabras clave.**

Las palabras clave son elementos esenciales de la optimización SEO de su página de Facebook y debe usarlas estratégicamente.



Ahora, por "estratégicamente", nos referimos a evitar la práctica turbia del relleno de palabras clave e incluir cuidadosamente las palabras clave en su página:

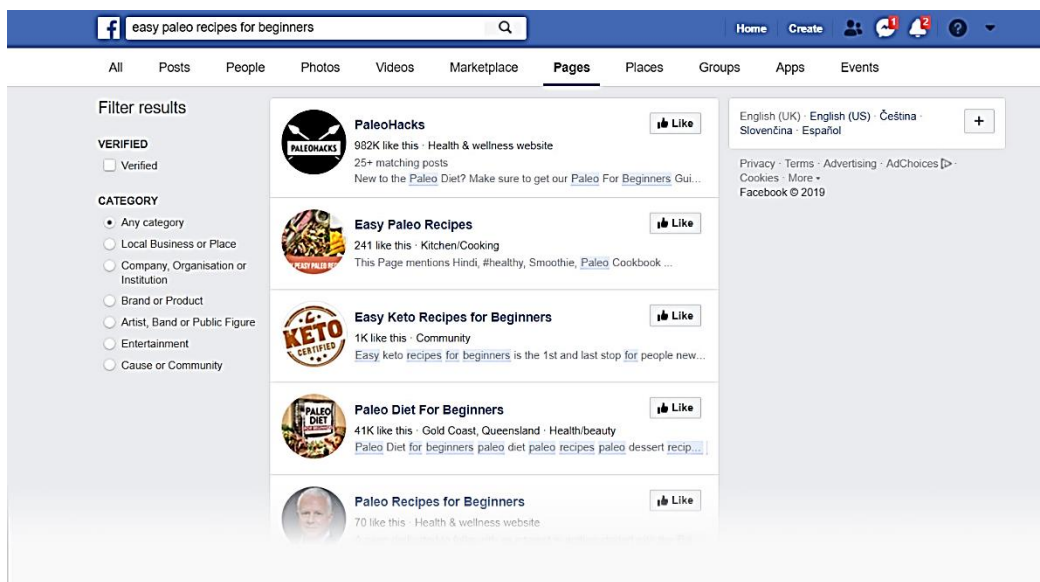
- Acerca de la sección
- Sección de descripción
- Titular
- Leyendas de fotos
- Notas
- Actualizaciones

Utilice su herramienta habitual de investigación de palabras clave, como SEMRush o Ahrefs, para encontrar las palabras clave más eficaces para su negocio.

Es una buena idea optar por palabras clave de cola larga que no le traerán demasiado tráfico y clasificaciones de Google entre las 10 principales, pero se asegurarán de que las personas que visitan su página de Facebook estén listas para realizar conversiones.

En la práctica, esto significa usar una palabra clave muy específica como "recetas paleo para principiantes" en contraposición a las más amplias "recetas paleo" (ver imagen 3.34).

Imagen 3.34





Vuelva a verificar las palabras clave de su elección realizando una búsqueda en Facebook.

### 3.3.2.3 Aproveche el poder de los vínculos de retroceso.

Los backlinks son otro elemento crucial de la optimización SEO de su página de Facebook.

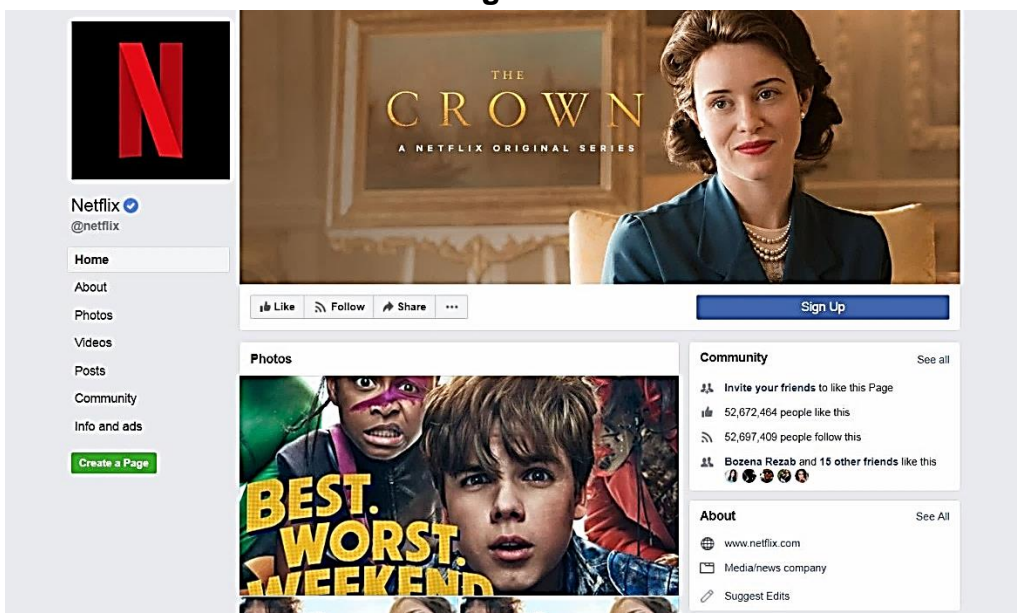
El hecho de que las fuentes de autoridad se vinculen con su contenido es un fuerte indicador de que su contenido es relevante y valioso. A Google le gusta cuando múltiples fuentes confiables avalan la reputación y el valor de su sitio web.

No olvide que los vínculos de retroceso de fuentes aleatorias pueden dañar su reputación y clasificación.

Cuando se trata de Facebook, es importante señalar que, aunque es difícil crear enlaces que apunten a su página, no es imposible.

Es una buena idea utilizar una plataforma de marketing de influencers para investigar y conectarse con influencers que estén dispuestos a ofrecerte oportunidades de publicación de invitados e incluir enlaces a tu contenido de Facebook y pestañas personalizadas en sus publicaciones de blog.

Imagen 3.35





Este método te ayudará a aumentar la popularidad y credibilidad de tu página de Facebook, así como a generar tráfico de calidad.

Otra cosa inteligente que puedes hacer es incorporar los enlaces a tu página de Facebook dentro de las publicaciones de tu blog, de modo que cada vez que una fuente relevante comparta tu publicación de blog, tu página se promocionará sutilmente.

### 3.3.2.4 Reclame su URL personalizada.

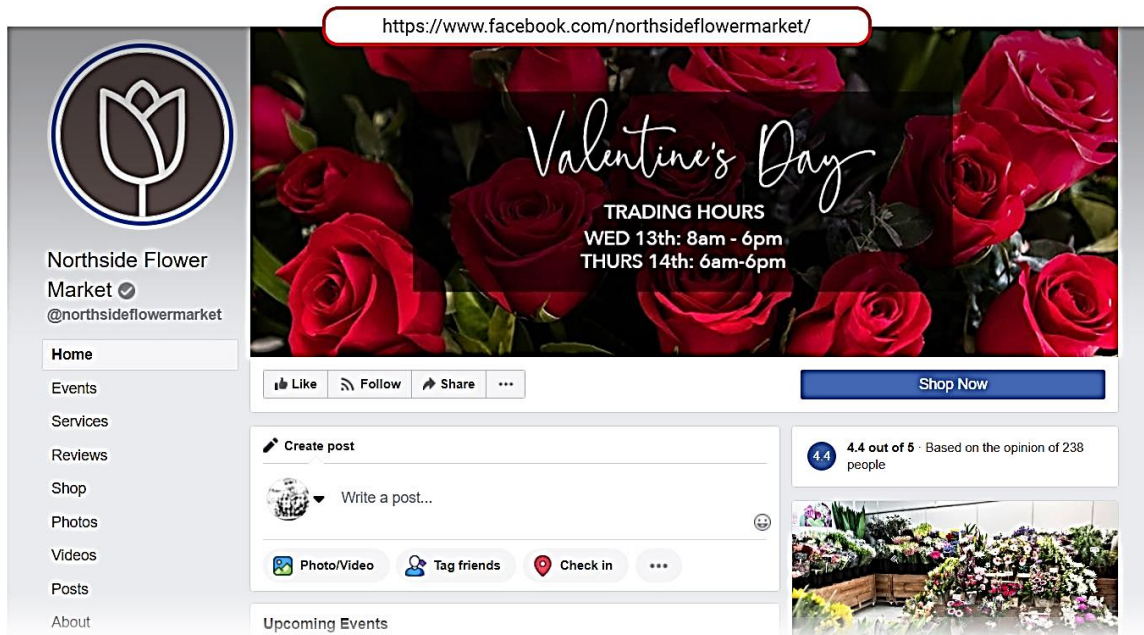
Cuando cree la página de Facebook de su empresa, se le asignará una URL dinámica generada automáticamente.

Al reclamar su URL "vanidad" y personalizarla para que coincida con el nombre de su empresa, recibirá un impulso de SEO significativo.

Esta URL de marca debe ser descriptiva y concisa, ya que su propósito es ser memorable y dar a su audiencia una corazonada sobre de qué se trata su negocio.

No hace falta decir que la URL personalizada aumentará el reconocimiento y la visibilidad de su marca.

Imagen 3.36





Además, [www.facebook.com/pages/CustomMadeShoes](http://www.facebook.com/pages/CustomMadeShoes) es mucho más fácil de buscar que [www.facebook.com/pages/CustomMadeShoes/5478569871236](http://www.facebook.com/pages/CustomMadeShoes/5478569871236), y su público objetivo podrá encontrarlo más fácilmente tanto en Facebook como en los motores de búsqueda (ver imagen 3.36).

Finalmente, una URL de marca suena más profesional y presentará a su empresa de una mejor manera.

### 3.3.2.5 Pulir la pestaña Acerca de.

Cada nuevo visitante que llegue a su página de Facebook primero revisará su pestaña Acerca de e intentará encontrar toda la información relevante sobre su empresa.

¡No te limites a sacarte algo de la cabeza! La pestaña Acerca de es el lugar donde sus visitantes deciden si se convertirán en sus fanáticos o simplemente en transeúntes.

Es cierto que no tiene demasiados caracteres para explicar lo asombroso que es su negocio (el límite está establecido en 155), pero es suficiente para resumir el "por qué" de su empresa y decirles a sus prospectos cómo pueden beneficiarse de él.

Enriquece esta atractiva copia agregando un par de palabras clave relevantes y listo (ver imagen 3.37).

Imagen 3.37

The screenshot shows the Facebook profile page for 'New York Bakery Co. Bagels'. The profile picture is a circular logo with 'NEW YORK BAKERY CO.' and a bagel illustration. The page name is 'New York Bakery Co. Bagels' with the handle '@newyorkbakery'. The 'About' section is expanded, showing 'BUSINESS INFO' with 'Launched in January 2011' and a 'Mission' statement: 'We aim to make good bagels. Just like the ones you get in NYC.' Under 'CONTACT DETAILS', it lists 'm.me/newyorkbakery' and 'https://www.newyorkbakeryco.com'. The 'MORE INFO' section includes 'Impressum' and 'Products', with the latter listing 'Original, Plain, Cinnamon & Raisin, Wholemeal, Red Onion & Chive, Sesame and Everything.' and 'Thins, Original, Cinnamon & Raisin and Soft Seeded'.



New York Bakery Co. Bagels elaboró una descripción convincente de su negocio utilizando la palabra clave "bagel" y rodeándola con términos de apoyo, como "sésamo" o "canela y pasas" para mejorar la capacidad de búsqueda.

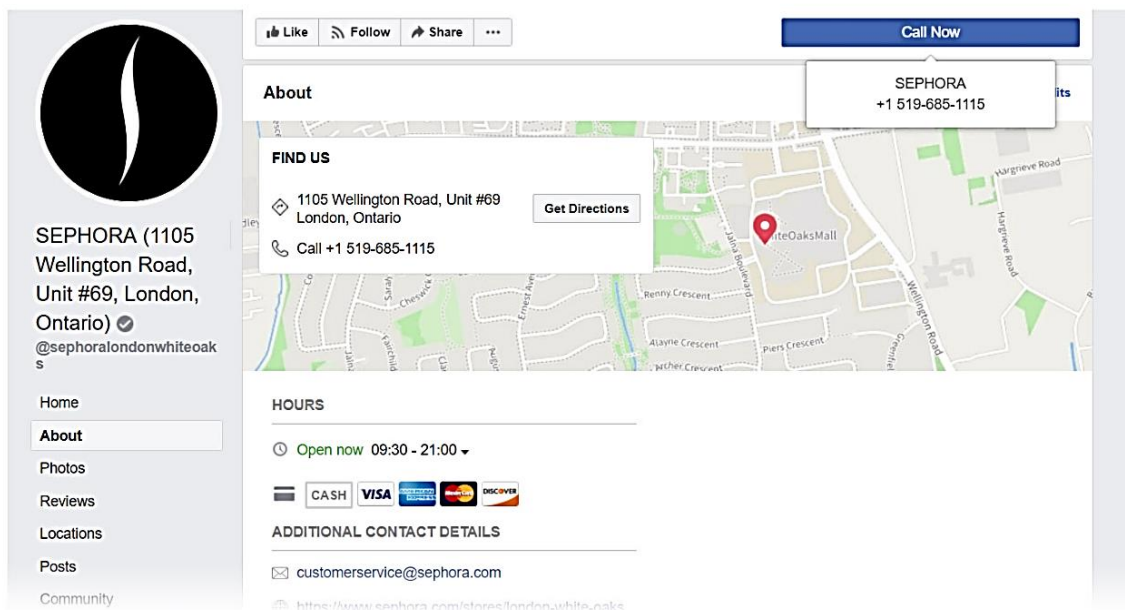
### 3.3.2.6 Actualice la información de su empresa.

Muchas empresas no brindan su información de contacto precisa, incluida su dirección, número de teléfono u horario comercial en su página de Facebook.

La verdad es que incluso si tiene un negocio en línea, puede beneficiarse enormemente de tener un nombre, una dirección y un número de teléfono completos y consistentes. La dirección de su sede significa que Google indexará su empresa para la búsqueda local.

Como esta consistencia es crucial para su clasificación general, sea experto en SEO y actualice su NAP en todos sus canales y varios directorios.

Imagen 3.38



En su página de Facebook, SEPHORA proporciona toda la información de contacto relevante, desde su ubicación exacta ilustrada con un mapa hasta su correo electrónico y número de teléfono (ver imagen 3.38).



Aun así, recuerde que sus prospectos usan estas citas, directorios y otras fuentes de información comercial, incluidas las páginas de Facebook también.

Esto significa que, si sus clientes potenciales se encuentran con direcciones, horarios comerciales o números de teléfono en conflicto, se sentirán frustrados, lo que puede conducir a una mala experiencia del usuario y, en última instancia, a la pérdida.

Aquí hay otra ventaja interesante: si incluyó su dirección en su página de Facebook, sus usuarios pueden registrarse y compartir esta información en su estado, mejorando así adicionalmente la visibilidad de su negocio.

Por lo tanto, asegúrese de proporcionar los mismos datos de contacto en diferentes fuentes y actualícelos de manera oportuna para mejorar la optimización de SEO de su página de Facebook.

### **3.3.2.7 Agregar pestañas personalizadas.**

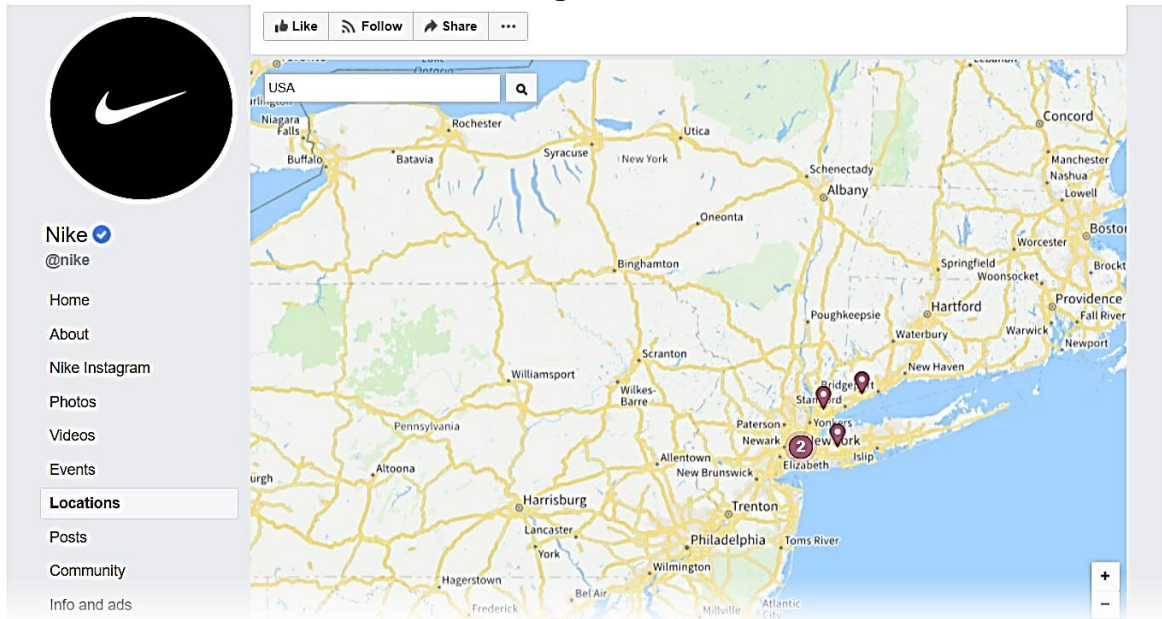
No tiene que limitarse a las pestañas genéricas de Facebook como Acerca de, Videos o Eventos.

A medida que comience a llenar su página con contenido, crecerá y se expandirá, lo cual es genial.

Por otro lado, una página de Facebook grande puede dificultar que sus seguidores encuentren sus publicaciones, imágenes, videos o reseñas.

Para facilitar la vida de los usuarios, cree nuevas pestañas personalizadas como Videos, Publicaciones, Fotos, Reseñas, Comunidad y Podcasts, y organice su página en función de estas categorías. También puede eliminar las pestañas que no usa para ordenar su página.

Como resultado, su página de Facebook será más fácil de navegar. Su audiencia podrá encontrar rápidamente información relevante tanto a través de Facebook como de los motores de búsqueda.

**Imagen 3.39**

Como se ve en la imagen 3.39 Nike creó una pestaña separada para Ubicaciones, lo que facilita a sus clientes saber dónde están ubicadas las tiendas de la compañía en todo el mundo.

### **3.3.2.8 Produzca y comparta contenido excelente en el momento adecuado.**

¡Probablemente lo vio venir!

No se puede enfatizar lo suficiente, lo relevante y efectivo que es el contenido de calidad en términos de promoción de su negocio y generación de clientes potenciales.

Pero no estamos hablando de cualquier contenido escrito para alcanzar su cuota de publicación semanal.

Estamos hablando sólo de contenido útil y de alta calidad que genera compromiso e incita a sus seguidores a dar me gusta, compartir y comentar.

Estamos hablando del tipo de contenido que educa, entretiene y ayuda a su audiencia, y hace que lo marquen como favorito y lo reenvíen a sus amigos y colegas.

Ahora, piense en su estrategia de publicación y cuál es el mejor momento para publicar en Facebook. Las tácticas básicas de SEO de Facebook se centran en los primeros 18



caracteres porque Google los usará como meta descripciones, mientras que la primera palabra debe ser una palabra clave, ya que eso es lo que favorece este motor de búsqueda.

Puede parecer complicado tener en cuenta la optimización de SEO al crear sus publicaciones de Facebook, pero créanos, ¡vale la pena!

Incluir palabras clave en la descripción de tus publicaciones de calidad hará que tu contenido vaya mucho más lejos y te ayudará a aumentar tu alcance y participación.

**Imagen 3.40**



Food Network incluyó inteligentemente la palabra clave "mejor receta de galletas con chispas de chocolate" al principio de la descripción de su publicación en Facebook (ver imagen 3.40).

### 3.3.2.9 Consiga que sus seguidores actúen.

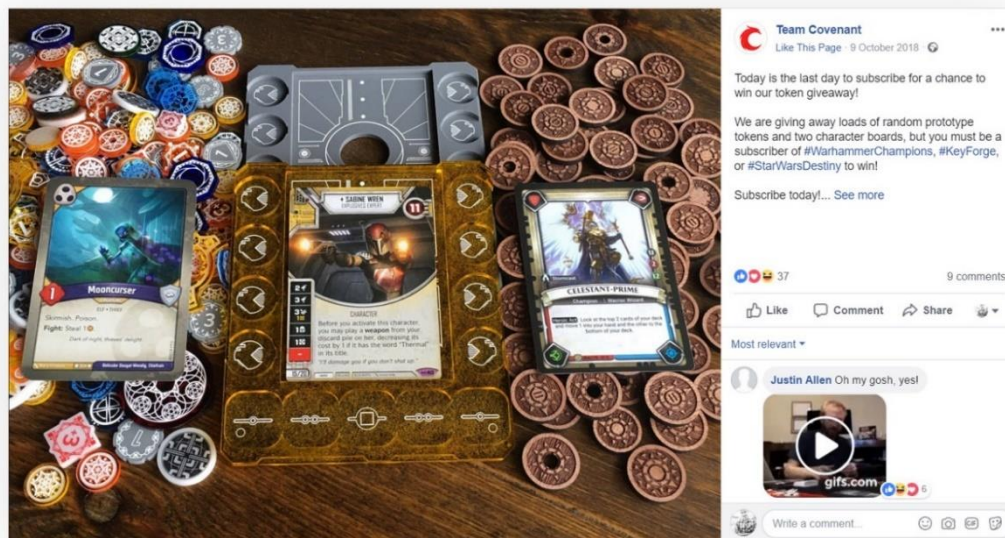
Naturalmente, animar a tus seguidores a actuar es la razón por la que creaste la página de tu empresa en primer lugar.

Pero si no incluye una llamada a la acción clara y visible en su contenido, su audiencia no sabrá qué es exactamente lo que quiere que hagan. Además, no podrá generar tráfico valioso desde Facebook a su web, lo que puede mejorar su clasificación de búsqueda.

La copia de la CTA debe coincidir con el propósito de su negocio, mientras que el botón en sí debe estar alineado con la página de destino. Esto significa que, si su CTA dice "Descargar eBook", sus prospectos deben ser redirigidos a la página que contiene el archivo.

Es importante usar palabras de acción, como suscribirse, descargar, registrarse, reservar ahora, reproducir videos u obtener más información. Estos pueden combinarse con la mención del resultado de la acción, por ejemplo, "Regístrese y genere más tráfico.

Imagen 3.41



Team Covenant anima activamente a su audiencia a suscribirse para tener la oportunidad de ganar su sorteo de tokens. Incluyeron no uno, sino tres (!) Enlaces a su



web en la publicación que seguramente les enviará mucho tráfico y mejorará su clasificación de búsqueda (ver imagen 3.41).

En cuanto a la redacción, además de ser procesable, la copia de CTA efectiva también debe:

- Gire en torno a los beneficios de su oferta en lugar de las características del producto
- Mencione los mayores puntos débiles de su audiencia e insinúe que al hacer clic en el CTA estos problemas se resolverán, por ejemplo, "¿Necesita más tráfico?"
- Juega con las preocupaciones de tus prospectos (cruel, pero funciona a las mil maravillas)
- ¡Evite la pérdida de clientes!

### **3.3.2.10 Involucre a su audiencia con los bots de Facebook Messenger.**

Aunque Facebook es un canal bastante interactivo, puede hacer un esfuerzo adicional y comenzar a comunicarse con su audiencia a un nivel más personal utilizando los bots de Facebook Messenger.

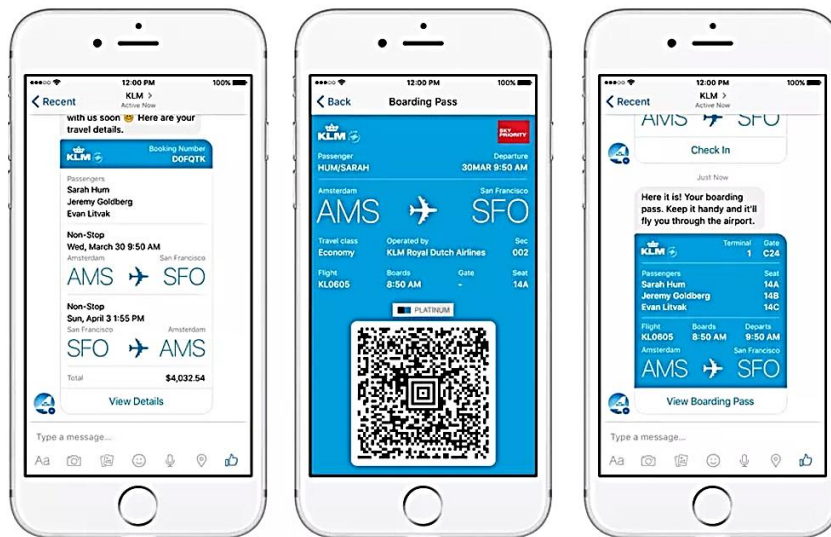
Estos chatbots te permitirán hablar con tus clientes directamente y en tiempo real. Como resultado, no necesita cortar el ruido del abarrotado suministro de noticias y puede llegar con éxito a sus seguidores en todo momento.

Además de brindar a los usuarios información de primera mano sobre su negocio y productos, también puede brindar soporte al cliente, mejorando así su experiencia con su marca.

Recuerde: cuanto mejor sea la experiencia de los clientes con su marca en las redes sociales, mayor será la posibilidad de que utilicen motores de búsqueda para visitar su sitio web más adelante.

¡Y cuanta más gente busque y haga clic en su web en los resultados de búsqueda, mejor será su clasificación!

Imagen 3.42



KLM Royal Dutch Airlines tiene un bot de mensajería inteligente que envía a los pasajeros actualizaciones de vuelos, como confirmación de la reserva, estado del vuelo o cambios en la programación (ver imagen 3.42).

Puede modificar Facebook Messenger Bot de varias formas para fomentar la comunicación.

Por ejemplo, puede configurarlo para que aparezca cada vez que alguien visite su página o, mejor aún, integre un chatbot con tecnología de inteligencia artificial que estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana con su Facebook Messenger.

Independientemente de cómo decida usar su chatbot, seguramente lo ayudará a mejorar el servicio al cliente y a recopilar toneladas de información valiosa del cliente que luego puede usar para personalizar su alcance y mensajes.

Los mensajes personalizados, a su vez, son más propensos a ser descubiertos por su audiencia en busca de información adaptada a sus intereses en Facebook y motores de búsqueda.



¿El resultado?

Lo ha adivinado: mayor visibilidad orgánica y tráfico a su Facebook y página web.

La comida para llevar

Suponiendo que estés pensando en cómo posicionar tu página de Facebook en Google e incrementar la visibilidad orgánica de tu contenido en Facebook, confiamos en que esta tesis denominada "Manual de posicionamiento turístico digital del municipio de Zacatlán, Puebla" te ayude a encontrar la solución.

Se recomienda que pruebe las tácticas descritas anteriormente, vea cuáles funcionan mejor para su negocio.

En particular, estos procedimientos tienen estrategias comunes que algunos prestadores de servicios turísticos los han aplicado y les ha funcionado muy bien, pero algunos tienen esta red social y no han aplicado estas estrategias de marketing digital y por último aquellos prestadores de servicios turísticos que no cuentan con la red social más usada del mundo: Facebook, este manual les permite conocer en primer lugar los pasos básicos del uso de este medio y con el paso del tiempo estos mismos teniendo el dominio de uso, el manual estratégico les permite aplicar los procedimientos con el fin de establecer una mejor comunicación entre los prestadores de servicios turísticos y los usuarios.

Si a algunos miembros de los establecimientos turísticos que manejan estos medios por alguna situación tienen la dificultad de entender los procedimientos estratégicos por escrito, se pueden apoyar con un ejemplo de estrategia de posicionamiento de una empresa por Facebook por medio de un videotutorial con el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=mKI6tpktKfo> (véase en Anexo 3 y en bibliografía).





### **Conclusiones.**

Para empezar, la presente tesis se planeó realizarla con el tiempo de cinco a seis meses, debido a la pandemia se alargó este procedimiento incluido el cambio de planes. Inicié la investigación desde marzo del 2020 y culminé hasta abril del 2021.

La investigación realizada determina que la situación actual de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla es la siguiente:

En relación al primer objetivo de la investigación, se determina que en total son 212 establecimientos turísticos que se encuentran registrados en la base de datos (véase en Anexo 1). Los datos de los prestadores de servicios turísticos que ocupan los medios virtuales lo muestro de la siguiente manera (ver cuadro 3.3):

**Cuadro 3.3**

<b>Redes sociales y sitios web.</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Sitios web</b>	<b>No tienen</b>
<b>33</b>	<b>71</b>	<b>20</b>	<b>88</b>

Los datos de los prestadores de servicios que ocupan sitios web se obtienen de esta forma de acuerdo con la base de datos (ver cuadro 3.4):

**Cuadro 3.4**

<b>Sitios web independientes o propios</b>	<b>Sitios web en plataformas</b>
<b>48</b>	<b>6</b>

La realidad es que con el paso del tiempo se incorporan nuevos establecimientos turísticos que no están registrados en la base de datos actual, pero eso no es impedimento para aplicar este manual de posicionamiento que bien es la oportunidad de guiar a los prestadores de servicios turísticos para concientizar y hagan un buen uso de los medios digitales.



En relación al segundo objetivo de la investigación, en la aplicación de las encuestas se seleccionó aleatoriamente a más de 60 personas, pero no se han obtenido los resultados esperados por que han respondido 33 personas debido a los problemas con disponibilidad del tiempo, falta de confianza e interés por la pandemia aun aplicando el siguiente mensaje: “Buenos días espero que se encuentre bien, soy estudiante de la BUAP cursando la carrera de Administración Turística. El motivo de este mensaje es contar con su colaboración respondiendo la encuesta de Turismo Digital con el objetivo de conocer su opinión acerca de los beneficios de las redes sociales en el turismo. Esta encuesta es anónima lo cual invita a responder dicha encuesta con toda sinceridad. Espero sus prontas respuestas de antemano muchas gracias”.

No obstante, se consiguió los datos necesarios para realizar el análisis de los resultados de la encuesta ya que importa solo las opiniones de los beneficios proporcionan los medios y espacios virtuales.

De acuerdo con la mayoría de los usuarios las redes sociales las ocupan en primer lugar, para adquirir información turística de una empresa o destino turístico, en segundo lugar, son los medios que ejercen mayor influencia en las decisiones de viaje y, en tercer lugar, para contactar a los prestadores de servicios turísticos con la finalidad para realizar consultas.

Los usuarios no consideran importante ser seguidor de una empresa y destino porque existe una gran variedad de destinos con distintos gustos por ejemplo destinos playa, destinos coloniales o pueblos mágicos como Zacatlán, Puebla, también las empresas tienen una gran variedad de servicios y productos que los mismos usuarios tienen la ventaja de elegir, por otro lado los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con los deseos y necesidades del cliente, en caso de tener la dificultad de elegir el producto o servicio siempre realizan la consulta de un amigo para orientarlo de acuerdo con su experiencia.

Los usuarios afirman que las redes sociales tendrán un papel importante en el turismo en el futuro por la actualización de la comunicación e información y el aumento de nuevas cuentas en redes sociales. De acuerdo con el contenido que la mayoría de los usuarios



consideran mayor interés son las promociones y ofertas con el fin de encontrar precios accesibles. Los usuarios los motivan consumir los productos y servicios por medio de videos ya que son los formatos indispensables para la promoción de los destinos.

La hipótesis planteada sobre el crecimiento económico forma parte de los beneficios de acuerdo con los objetivos que planteen los prestadores de servicios turísticos que deben seguir los procedimientos del manual de uso de los medios virtuales para efectuar su uso, pero no se puede concretar dicha hipótesis hasta que el presente manual se verifique si es viable, práctico, entendible y funcional para el prestador de servicio turístico.

Con la presente investigación, se espera animar a los prestadores de servicios turísticos del municipio de Zacatlán, Puebla asumir el reto que implica el manual de posicionamiento turístico digital como herramienta de aprendizaje para armar las estrategias de marketing digital y así alcanzar los objetivos que establecen las empresas turísticas como la planificación de contenidos, generar tráfico e interactuar con los usuarios acerca de los productos o servicios.



## Recomendaciones.

- Sería bueno dar a conocer el manual de posicionamiento turístico para fomentar el uso de manera adecuada las redes sociales e implementarlo en instituciones educativas como los colegios y universidades, ya que es una nueva forma de hacer marketing y traerá beneficios para el municipio de Zacatlán, Puebla y a los estudiantes con la elaboración un proyecto turístico.
- El sitio web oficial del H. Ayuntamiento de Zacatlán Puebla en el área de turismo debería actualizar la base de datos por la incorporación de los nuevos establecimientos turísticos.
- Sería muy recomendable que las empresas turísticas que reciben a turistas extranjeros, subieran sus contenidos en distintos idiomas para captar un público variado.
- Se recomienda que las empresas turísticas inviertan más en el área de tecnología de comunicación e información para aumentar su presencia y visibilidad en las redes sociales.
- Se recomienda crear el programa de capacitación por especialistas en redes sociales a empresas del giro turístico. Es necesario involucrar al H. Ayuntamiento para contar con su participación generando espacios virtuales y capacitaciones.
- Es indispensable presentar el proyecto ante la Dirección de Turismo del municipio de Zacatlán, Puebla para que se verifique si el presente manual es funcional, comprensible y práctico para un prestador de servicio turístico.





- Adrián, Yirda. (5 de abril de 2021) Última edición. *Definición de internet*. Edición electrónica <https://conceptodefinicion.de/internet/>
- B2Bactiva. (25 de octubre del 2020). 5 datos curiosos que no sabrías sobre el marketing digital. Obtenido de: <https://b2bactiva.com/datos-curiosos-sobre-marketing-digital/>
- Barrera, Arturo. (2020). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Obtenido de Nextu.com. <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Bertin, J. (1967). *Sémiologie graphique*. Paris: Gauthier-Villars.
- Blasco, J; Pérez. (11 de febrero de 2007). *Enfoque Cualitativo*. Obtenido de: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Bonta, Patricio; Farber Mario. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá. Editorial Norma.
- Bonta, Patricio; Farber, Mario. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Norma. P. 30.
- Camps, R., Casillas, L.A., Costal, D., Gilbert, M., Martín, C. y Pérez, O. (2005). *Bases de datos*. La universidad virtual. Barcelona.
- Castro Valín, Alex. (2 de enero de 2021). *Cómo crear una página de Facebook para tu empresa [2021]*. Obtenido de: <https://www.maxcf.es/crear-pagina-facebook/>
- Celaya, Javier. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta. España.



- ConexiónEsan. (5 de octubre de 2016). *¿Qué es la estadística descriptiva?*  
Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-la-estadistica-descriptiva/>
- Cortés, Manuel; Iglesias, Miriam. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. México: Colección Material Didáctico de la Universidad Autónoma de Campeche. P. 8.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.
- Datatur. *Definición de turismo según OMT*. Obtenido de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- De la Torre Padilla, Oscar. (1980). *El turismo: el fenómeno social*. Universidad de Texas. Fondo de Cultura Económica. 134 paginas.
- Delgado, Hugo. (2015). rescatado en agosto 2020. *World Wide Web - WWW ¿Qué es? historia y origen*. Obtenido de Akus.net.  
<https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>
- Diseño Web y SEO. (21 de noviembre de 2019). *Twitter como herramienta de marketing digital*. Obtenido de: <https://www.disenodepaginaswebyseo.com.mx/2019/11/21/twitter-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- Entorno turístico (2020). *8 definiciones para entender que es el turismo*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>



- Entorno turístico. (2020). *Estrategias de Marketing digital que algunos hoteleros en México no conocen o no aplican*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/estrategias-marketing-digital-hoteleros-en-mexico-no-aplican/>
- Expansión. (2021). *Turismo digital: una nueva forma de viajar*. Obtención de: <https://expansion.mx/empresas/2021/09/21/turismo-digital-una-nueva-forma-de-viajar>
- Fernández Burgueño, Pablo. (2 de marzo de 2009). *Clasificación de las redes Sociales*. Obtenido de Pablofb.com. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Galeano, Susana. (14 de junio de 2016). *Por qué debes utilizar Snapchat en tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.co/utilizar-snapchat-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.
- García, Gemma. (21 de mayo de 2018). *¿Cómo afectan las nuevas tecnologías a las empresas?* Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/como-afectan-las-nuevas-tecnologias-a-las-empresas.html>
- González Cobreros, María Ángeles. (2002). *Fundamentos Teóricos Y Gestión Practica De Las Agencias De Viajes*. Madrid: 2ª edición Síntesis.
- Gonçalves, Werik. (18 de noviembre de 2017). *Facebook Ads: ¿Qué es y por qué considerarlo en tu estrategia de marketing digital?* Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>



- Guerra, Carlos. (13 de diciembre de 2016). *Como hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2021*. Obtenido de: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- H. Ayuntamiento de Zacatlán. *Oficio de turismo del municipio de Zacatlán, Puebla*. Obtenido de: <https://zacatlan.gob.mx/articulo11/22/2018/064.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia*, Unidad III, Capítulo 3, PP. 45 a 65. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- Kendall, Maurice G; Buckland, William R. (1980). *Diccionario de Estadística*. Madrid, España: Ed Pirámide.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición. Lima. ESAN Pág. 7.
- Kotler, Philip. (2003). *Los 80 conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. México: Pearson Education. Pp. 8 y 9.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6a edición. México: Prentice Hall. P.61.



- Kotler, Philip; Armstrong Gary; Cámara, Dionisio; Cruz, Ignacio. (2004). *Marketing*. 10a edición. Pearson Prentice Hall. P. 10.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós SAICF. Pp. 9 y 10.
- Kotler, Philip; Cámara, Dionicio; Grande, Idelfonso; Cruz, Ignacio. (2000). *Dirección de Marketing*. España. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. McGrwhill Interamericana. P. 37
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*. International Thompson Editores. P. 344.
- Ledhesma, Miguel. (2016). *Periodismo Turístico*. Buenos Aires 1ª ed.
- Lovelock, Christopher; Whirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson Education. 672 páginas.
- Mankiw, Gregory. (2004). *Principios de la economía*. 3a edición. Mc Grawhill Interamericana de España. P.41.
- Martínez, Eva (11 de diciembre de 2017). *Turismo digital: un nuevo concepto de viajar*. Obtenido de: <https://gaeapeople.com/canal-digital/turismo-turista-digital-viajar/>



- Martínez, Gabriel; Oliveros, Diana. (12 de junio de 2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia*. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>
- Martínez, Idalia. (3 de junio de 2015). *¿Qué es y cómo se realiza un plan promocional?* Obtenido de comunicae.blog: <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>
- Mata, María Cristina; Macassi, Sandro. (1997) *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito.
- McCarthy, Jerome; Perrault, William. (1997). *Marketing*. Undécima edición. España: McGrawhill Interamericana de España. P. 271
- Mejía Llano, Juan Carlos. (17 de septiembre de 2019). *Qué es Instagram: importancia y cómo destacarse en esta red social*. Obtenido de:  
<https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-instagram-importancia-y-como-destacarse-en-este-red-social/>
- Muñoz, Juan Francisco. (11 de septiembre de 2020). *El impacto de las redes en el turismo*. Obtenido de: <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>
- Nager, Enric (30 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- Nebreda, Marcos. (5 de febrero de 2019). *Historia de la Hotelería*. Obtenido de:  
<https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>



- Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Traducción de Amado Diéguez, Laura Vidal y Eduardo Schmid. Taurus. Madrid.
- Omnibeers. (15 de septiembre de 2019). *Tecnología para hoteles: ¿qué sigue para este sector? Descubre las tendencias y beneficios*. Obtenido de: <https://omnibeers.com/blog/es/2019/09/tecnologia-para-hoteles-que-sigue-para-este-sector/>
- Perez, Manuel. (29 de julio de 2019). Que es un plan de marketing y como se hace. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- Pérez Porto, Julián; Merino, María. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. Definicion.de: *Definición de herramienta*. Obtenido de: <https://definicion.de/herramienta>
- Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz; De Canales, Francisca. (1994) *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud*. Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Polanco, Sergio. (25 de septiembre de 2010). *Muestra infinita*. Obtenido de: <https://sergiopolanco09.blogspot.com/2010/09/muestra-infinita.html#:~:text=MUESTRA%20INFINITA.%20Es%20el%20proceso%20por%20el%20cual,muestra%20depende%20de%20la%20precisi%C3%B3n%20que%20se%20>



- Posiciónate. (17 de febrero de 2020). *Cómo promocionar una publicación con el administrador de anuncios de Facebook 2020. (EJEMPLO REAL)*. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=mKl6tpktKfo>
- QuestionPro. (2021). *¿Qué son las preguntas de opción múltiple?* Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-de-opcion-multiple/>
- Raffino, María estela. (21 de octubre de 2020) Última edición. *Cómo citar: "Internet"*. Obtenido de: <https://concepto.de/internet/#ixzz6M4jvuJuA>
- Ritz, Nina. (15 de febrero de 2019). *10 Actionable Tips to Improve Your Facebook Page's SEO*. Obtenido de: <https://www.socialbakers.com/blog/facebook-page-seo-optimization>
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2008). *Diseño de Proyecto de Tesis*. Material de curso de seminario de tesis del Doctorado en estudios Fiscales. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.
- Roger, Kerin; Hartley, Steven; Rudelius, William. (2009). *Marketing*. Novena edición. McGrawhill Interamericana, P. 254.
- Romero, Ricardo. (1997). *Marketing*. España. Editorial Palmir.
- Rutas Pangea. (marzo de 2017). *Manual de uso de Facebook para usos de empresas y destinos*. Obtenido de: <https://www.rutaspangea.com/wp-content/uploads/2017/03/MANUAL-DE-USO-DE-FACEBOOK-PARA-EMPRESAS-Y-DESTINOS-TUR%C3%8DSTICOS.pdf>



- Sabino, Carlos. (1992). *El proceso de la investigación*. Ed Panapo Caracas, Ed. Panamericana, Bogotá y Lumen-Humanitas, Buenos Aires. P.88.
- Santamaría, Mauricio. (9 de julio de 2019). *Gobierno de Puebla promueve turismo solo en redes sociales*. Obtenido de: <https://contraparte.mx/index.php/gobierno/28790-gobierno-de-puebla-promueve-turismo-s%C3%B3lo-en-redes-sociales.html>
- Sibley, Amanda. (enero de 2018). *Introducción a Facebook para empresas. Guía de sobre configuración y estrategias para los profesionales de marketing*. Obtenido de: <https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- Solorzano, José Dionisio (21 de febrero de 2016). *Redes Sociales y el Turismo*. Obtenido por Reportur.com: <https://www.reportur.com/opinion/2016/02/21/redes-sociales-y-el-turismo/>
- Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. McGrawhill. Pag. 7
- Stanton, William; Etzel, Michael; Bruce, Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a edición México: McGrahill Interamericana. P.49.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Bruce, Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a edición México: McGrahill Interamericana. P.167.
- Sussman, Jeffrey. (1998). *El Poder de la Promoción*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.



- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, Iván. (diciembre 2005). *Definición de Promoción*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Trespalacios, Juan; Vázquez, Rodolfo; Bello, Laurentino. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: International Thompson Editores.
- Vidal, Belén. (5 de diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Yuridia. (2020). *Navegadores de Internet*. Obtenido de Seoemexico.com: <https://www.seoemexico.com.mx/navegadores-de-internet/>





## ANEXO 1 BASE DE DATOS.

Fuente: <https://turismo.zacatlan.gob.mx/>

## • Cabañas

Tabla 1

NO.	NOMBRE COMERCIAL	WEB
1	Cabañas "Campestre La Barranca"	<a href="http://www.campestrelabarranca.com.mx/">www.campestrelabarranca.com.mx/</a> Fb: Cabañas Campestre la Barranca
2	Cabaña y Hotel de Don Adolfo	Se encuentra disponible en Booking y Airbnb.
3	Cabañas "Los Jilgueros"	<a href="http://www.losjilgueros.net/">www.losjilgueros.net/</a> Fb: Cabañas Jilgueros
4	Cabañas "El Muñeco"	FB: CABAÑAS EL MUÑECO <a href="http://www.cabanaselmuneco.com">www.cabanaselmuneco.com</a>
5	CABAÑAS TIERRA GRANDE	
6	Cabañas "Los Ángeles"	Fb: CABAÑAS Y RESTAURANTE LOS ANGELES Zacatlán
7	Cabañas "Las Orquideas"	<a href="http://www.cabanaslaserquideas.com.mx/">www.cabanaslaserquideas.com.mx/</a> Fb: Cabañas las Orquideas
8	Cabañas "Quinta María Bonita"	<a href="http://www.quintamariabonita.com">www.quintamariabonita.com</a>
9	Cabañas "El Despertar"	<a href="http://www.cabanaseldespertar.com.mx/">www.cabanaseldespertar.com.mx/</a> Fb: Cabañas el Despertar
10	Cabañas "El Mirador"	<a href="http://www.miradorzacatlan.com/">www.miradorzacatlan.com/</a> Fb: Cabañas y Restaurante El Mirador
11	Cabañas "La Cascada"	<a href="http://www.cabanaslacascada.com.mx/">www.cabanaslacascada.com.mx</a> Fb Cabañas la Cascada.
12	Cabañas "Rancho los Morales".	<a href="http://www.rancholosmorales.com.mx/">www.rancholosmorales.com.mx/</a> Fb: Cabañas Salón y Banquetes Rancho los Morales
13	Cabañas "Sierra Verde"	Fb: Cabañas Sierra Verde
14	Cabañas "Una Cosita De Zacatlán"	<a href="http://www.cabanascositazacatlan.com.mx/">www.cabanascositazacatlan.com.mx/</a> Fb: Cabañas una Cosita de Zacatlán
15	Cabañas Abril	<a href="http://www.cabanasabril.com/">www.cabanasabril.com/</a> Fb: Cabañas Abril
16	Cabañas el Pajar	<a href="http://www.elpajarzacatlan.com/">www.elpajarzacatlan.com/</a> Fb: Cabañas el Pajar
17	Cabañas La Tierra Grande	<a href="http://www.latierragrande.com/">www.latierragrande.com/</a> Fb: La Tierra Grande
18	Cabañas los cedros	<a href="http://www.cabanasloscedros.com/">www.cabanasloscedros.com/</a> Fb: Cabañas "Los Cedros"
19	Cabañas Tulimán	<a href="http://www.cascadastuliman.com.mx/">www.cascadastuliman.com.mx</a> Fb. Cascadas Tuliman.
20	POSAS DE SAN MIGUEL	Fb: POZAS SAN MIGUEL
21	Cabañas y Hoteles Mágicos Pueblos	Fb: Cabañas y Hotel Mágicos Pueblos
22	Rancho "El Cerezo"	
23	Rancho "El Mayab"	<a href="http://www.cabanasenzacatlan.com.mx">www.cabanasenzacatlan.com.mx</a> <a href="http://www.ranchoelmayab.com/">www.ranchoelmayab.com/</a> Fb: Rancho EL MAYAB
24	CABAÑAS LAS ORQUIDEAS	Fb: CABAÑAS ORQUIDEAS <a href="http://www.cabañasorquideas.com">www.cabañasorquideas.com</a>
25	XIC-XANAC.	<a href="http://www.xicxanac.com">www.xicxanac.com</a> Fb: Xic Xanac Eco Hotel
26	Hotel Boutique y cabañas Zacatlán Adventure	<a href="http://www.zacatlan-adventure.com">www.zacatlan-adventure.com</a>
27	Cabañas El refugio	<a href="http://www.elrefugiozacatlan.com">www.elrefugiozacatlan.com</a> Fb: Cabañas el Refugio
28	Cabañas "El Paraíso"	Fb. Cabañas el Paraíso Zacatlán.
29	Cabañas El Canto de las Ranas.	Se encuentra disponible en Booking.
30	Cabañas Quetzal	Fb: Cabaña Quetzal
31	La Enamorada "Cabañas y Resort"	<a href="http://www.laenamorada_online">www.laenamorada_online</a>
32	Cabañas Garza-Jeshane	
33	Recinto Natural SEMUK Valle de San Lorenzo	<a href="http://www.semuk.info">www.semuk.info</a> Fb: Semuk.mx
34	Rancho Los Alebrijes	<a href="http://www.ranchosalebrijes.com">www.ranchosalebrijes.com</a> Fb Rancho Alebrijes.

Fuente: Elaboración del tesista



- Cafeterías.

**Tabla 2**

NO.	NOMBRE COMERCIAL	REDES SOCIALES
1	Apapachoa Cafetería y Crepería	Fb. Y Instagram Apapachoa cafetería y crepería
2	Café del Zaguán	
3	El Turista Café Bar	Fb. El turista café bar
4	Cafeteria-Panaderia Vázquez	Panadería Cafetería Vázquez
5	Restaurante café los Faroles	Fb. Restaurante café los faroles Zacatlán
6	Free Coffee	
7	Restaurante Café 2 Aromas	
8	El Cafecito 67	Facebook - Cafecito el 67
9	Italian Coffe	
10	Empanadas "El Che"	
11	Postresin	Facebook- Postresin Zacatlán
12	Cafetería y Repostería "MARU"	Facebook - Maru Cafetería
13	La reliquia Café- Bistró - Crepería	Facebook - La reliquia café Zacatlán

Fuente: Elaboración del tesista



- **Hostales.**

**Tabla 3**

<b>NO.</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>WEB</b>
1	Hostal de las Flores	
2	Hostal El Eden	Fb:Hostal Eden Zacatlán Puebla
3	Hostal La Masia	Fb: Hostal La Masia
4	Hostal las Manzanas	
5	Hostal ISTACK-TLILTIK	Fb. Hostal Istack Tliltik
6	Hostal "Hospedaje Yuly"	Fb. Hospedaje Yuly
7	Hostal Ikll	
8	Hostal Bugarvilias	
9	Hospedaje ensueño	Fb Hospedaje Ensueño
10	Hostal Campamento Tlatempa	
11	Hospeda In lak'éch	
12	Hostal el Montesito	

Fuente: Elaboración del tesista



## • Mercado Revolución.

Tabla 4

No.	NOMBRE COMERCIAL
1	Tlacoyos Doña Cristy
2	Cocina "Lupita"
3	Local 3B
4	Cocina "La Poblanita
5	Cocina "Queta"
6	Cocina "Lety"
7	Cocina "Lolita"
8	"Cocina Mary"
9	Barbacoa "El borrego"
10	Cocina "Juanita"
11	Comedor "Bruno´s"
12	Super Barbacoa "Zacatlán"
13	Barbacoa " Los Pericos de Zacatlán"
14	Cocina "Juanita"
15	El 77 Cocina Tradicional
16	Cocina el "Chacón"
17	"Rico Mar"
18	Antojitos Doña Martha
19	Tacos El Yordi
20	Taquería Don Migue
21	Cocina
22	Taquería Los López
23	Comedor al Sabor de mi tierra
24	Antojitos Doña Bertha
25	Antojitos Doña Vicky
26	Cocina Zacatlán
27	Cocina OTI
28	Cocina Cachito
29	Barbacoa "El Pata y Familia"
30	Barbacoa Zacatlán
31	El hambre y el antojo
32	Antojitos Mexicanos
33	Cocina Económica
34	Antojitos doña guille
35	Cocina Económica La 5 B
36	Cocina Económica Mónica
37	Antojitos KGNDON- Visión

Fuente: Elaboración del tesista



- **Hoteles.**

**Tabla 5**

NO.	NOMBRE COMERCIAL	WEB
1	Hotel del Centro	Fb Hotel del Centro.
2	Hotel Aurever	Fb. Hotel Aurever.
3	Hotel Avenida	Reservaciones en Booking.
4	Hotel Boutique "Casa Amelia"	
5	Hotel Boutique Zacatlán Adventure	www.zacatlan-adventure.com
6	Hotel Colonial	
7	Hotel Cristal	
8	Hotel Hacienda Casa Grande	www.haciendacasagrande.com.mx
9	Hotel Las Violetas	
10	Hotel Hacienda Amoltepec	WWW.haciendaamoltepec.com.mx
11	Hotel Posada Don Ramón	Fb: Hotel Posada Don Ramón
12	Hotel Villa Moral	Fb: Hotel villa Moral
13	Hotel San José	Fb: Hotel San José Zacatlán
14	Hotel San Pedro	www.hotelsanpedrozacatlan.com.mx Fb. Hotel San Pedro.
15	HOTEL SAN MARIA	Fb Hotel Santa María.
16	Hotel Santa Mónica	Fb Hotel Santa Mónica.
17	Hotel Villa de las Flores.	www.hotelvilladelasflores.com.mx Fb. Hotel Villa de las Flores.
18	HOTEL DEL ROSARIO	
19	Hotel Zacatlán	www.hotelzacatlan.com.mx
20	Il Sogno Hotel	www.ilsognohotel.com.mx
21	Hotel el Roció	
22	Sierra Norte Inn Cabañas-Hotel-Suites.	www.hotelsierranorteinn.com Fb Hotel Sierra Norte Inn/ Instagram Sierra_norte_inn.
23	Hotel Posada Víctor Antonio	www.posadavictorantonio.com.mx
24	Hotel La Gran Manzana	Fb. Gran Manzana
25	Rancho Coyotepec Tonantzin Spa & Hostal	www.spatonantzin.com Fb: ranchocoyotepechospedaje Fb e Insta. Spa Tonantzin.
26	Hotel y restaurante paseo de la Barranca #5	
27	Hotel Boutique Jazz	Fb. Jazz Hotel Boutique. WhatsApp e Instagram.
28	HOTEL BOSQUES	
29	Hotel Boutique Casa Amelia.	
30	Aparta Hotel Rafael.	Fb. Aparta Hotel Rafael
31	Hotel la Central.	Fb. Hotel la Central
32	Hostal Capsulas Rancho Alegre	
33	Mountain Lodge	www.hotelmountainlodge.com.mx Fb. Mountain Lodge Cabañas
34	Hotel Las Violetas	
35	Hotel Boutique Xamikal	
36	Hotel Eva´s Paradise	Fb. Hotel Eva´s Paradise
37	Andrea's Hotel Boutique	Fb: Andrea's Hotel Boutique

Fuente: Elaboración del tesista



- **Posadas.**

**Tabla 6**

NO.	NOMBRE COMERCIAL	WEB
1	Posada de los Ángeles	Fb: Jm Posada de los Ángeles
2	Maruth Posada Boutique	Fb Posada Maruth
3	Posada "La Escondida"	Fb: Posada La Escondida Zacatlán
4	Posada "Vista Markes"	Fb: Posada Vista Markes
5	Posada Chiquis	<a href="http://www.vivezacatlan.com">www.vivezacatlan.com</a>
6	Posada El Alcanfor	Fb Posada del Alcanfor Zacatlán
7	Posada Juquilita	
8	Posada Rincón Campirano	Fb Rincón Campirano Zacatlán
9	Posada Doña María Esther	<a href="http://www.posadadoñamariaesther.com">www.posadadoñamariaesther.com</a> Fb. Posada Doña María Esther.
10	Posada la Casa de la Manzana	Fb. La casa de la Manzana.
11	Posada Real de Paredones	
12	Posada " Mi bello Zacatlán"	Fb. Mi bello Zacatlán.
13	Posada Hostal " Real Shalom"	<a href="http://www.realshalomposada.com">www.realshalomposada.com</a> Fb Real Shalom Posada

**Fuente:** Elaboración del tesista



• Restaurantes.

Tabla 7

No.	NOMBRE COMERCIAL	PAGINA WEB	REDES SOCIALES
1	PPP	www.pewterfactory.com.mx	FBI. Restaurante PPP
2	Restaurante AltaVista.		FBI. AltaVista Zacatlán.
3	La Chichipinga	www.lachichipinga.com	FBI. La Chichipinga
4	La Cava del Rey	www.hotelhaciendacasagrande.com.mx	
5	Franciscano Restaurante		
6	Tierra 44	www.tierra44.mx	Fb. Tierra 44/ Tw. Tierra 44z
7	Restaurante el Callejón		
8	Restaurante la Casa de Abuela		
9	Restaurante Cabaña Del General		Fb. Cabaña del General
10	Cocina Económica Dulce Gusto		
11	Restaurante Buffet Chiquis	www.vivezacatlan.com	
12	Cocina Económica		
13	Merendero La Parroquia	www.merenderola parroquia.com.mx	
14	Restaurante Antojitos Chavelita		
15	Restaurante Las Delicias		Fb. Restaurantes Las Delicias Zacatlán
16	Antojitos Juquilita		Fb. Antojitos Juquilita.
17	La Fama del Tlacoyo		
18	Antojitos Lupita		
19	Restaurante el sabor de la olla		Fb. Sabor de la olla.
20	El Buen Buffet		
21	Pozoleria Los Manzanos		Fb. Pozoleria Los Manzanos
22	Antojitos León		Fb. Antojitos León
23	Restaurante La Roca		Fb. Restaurante la Roca Zacatlán
24	Rico Mar		
25	Restaurante El Mirador	www.elmiradorzacatlan.com	
26	Cafetería y Restaurante La Tampiqueña		Fb. Cafetería la Tampiqueña
27	Cocina Alanna	www.alanna.es	Fb. Cocina alana
28	La cabaña del coronel		Fb. La Cabaña del Coronel
29	Restaurante el Manzanero		
30	"Grill"		Fb. Grill Restaurante Bar
31	La Zacateca		Fb. La Zacateca
32	Mi Viejo Zacatlán		Fb. Mi viejo Zacatlán
33	Agave		Fb. Zacatlán Agave Tw. Agave Zacatlán Tripadvisor: Agave Insta. Agave Zacatlán
34	Morenita Mía		
35	Antojitos "Los Netos"		
36	La Covacha		Fb. La Covacha Zacatlán
37	Restaurante Buffet SaJu	www.barranquilla.com.mx	Fb. "SaJu"
38	Las Cazuelas del Pelón		Fb. Las Cazuelas del Pelón
39	Barranquilla Restaurante		Fb. Barranquilla Restaurante
40	Restaurante La More al Sazón Zacateco		
41	La Cabañita del Coyote Zacateco		Fb. La Cabañita del Coyote Zacateco
42	Rincón Zacateco		
43	Zacatlancito		Fb. Zacatlancito Buffet & Gastronomía Regional
44	Chopería Zacatlán		Fb. Chopería
45	Restaurante La Barranca 5		
46	Restaurante "Tío Chava"		Facebook - Salvador Rodríguez "Tío Chava Restaurante"
47	Restaurante Comedor Familiar		
48	EL Andador		Facebook- El Andador / Instagram- El Andador
49	La Casa de la Mojarrita		
50	Restaurante Colonial		
51	Restaurante de Marisco Los Olivos		
52	Que Chido		Facebook - Que Chido
53	Restaurante Bar "Las Palmas de la Piña"		Facebook - Las Palmas de Pina Zacatlán / Alex Palmas de la Pina
54	Sabor de mi Pueblo		Facebook - Sabor de mi Pueblo
55	Sabor Mexicano	sabormexicano.com.mx	Facebook - Sabor Mexicano
56	Restaurante "La Delicia"		Fb. "Restaurante la Delicia Zacatlán"
57	El Viajero Consentido		
58	Cabañas y Restaurante California Cabins	www.californiacabins.com.mx	
59	Bar Monkey		Facebook/Instagram - Bar Monkey
60	Campestre la Barranca Restaurante	www.campestrelabarranca.com.mx	Fb "Campestre la Barranca"
61	Buffet Ranchero Reyes		Fb- Buffet Ranchero Reyes
62	Restaurante Despertar	http://cabanaseldespertar.com.mx/	Fb-El despertar Zacatlán
63	Barbacoa El Ranchito		Fb- Barbacoa el Ranchito
64	Mariscos el Puerto		Fb- Mariscos El Puerto
65	La Convivencia		

Fuente: Elaboración del tesista



## ANEXO 2 ENCUESTA.

## Imagen 1



En la captura de pantalla podemos observar que se usó la aplicación llamada “Google Forms” para aplicar la encuesta de opción múltiple a los usuarios de las redes sociales con el tema de la planificación de sus viajes.



## PREGUNTAS DE ENCUESTA.

### Estimado usuario:

La presente encuesta tiene como objetivo estudiar los beneficios que proporcionan las redes y los espacios virtuales de los prestadores de servicios turísticos a usted como usuario. La siguiente encuesta es anónima, lo cual se debe contestar con toda la sinceridad, ya que la información solo se utilizará con fines académicos.

**Instrucciones:** Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con alguna finalidad turística?
  - a) Facebook.
  - b) YouTube.
  - c) Twitter.
  - d) Flickr.
  - e) Tuenti.
  - f) Foursquare.
  - g) Orkut.
  - h) Ninguna.
  
2. ¿Eres seguidor de empresas o destinos turísticos en Redes Sociales?
  - a) Si, de muchos.
  - b) Si, de algunos.
  - c) No.
  
3. ¿Te has unido a alguna vez a comunidades online?
  - a) Si, muchas veces.
  - b) Si, alguna vez.
  - c) No.
  
4. ¿Qué papel crees que tendrán las redes sociales en el turismo en el futuro?
  - a) Decisivo.
  - b) Importante.
  - c) Relativamente importante.
  - d) Intrascendente.
  
5. ¿Qué tipo de información en las redes sociales te motiva a adquirir un producto o servicio de un establecimiento turístico?
  - a) Imágenes.
  - b) Video.
  - c) Audio.
  - d) Anuncios.



6. ¿Cuál de los siguientes medios online ejerce mayor influencia en tus decisiones de viaje?
  - A) Redes sociales.
  - b) Sitio web oficial.
  - c) Foros.
  - d) Blogs.
  - e) Portal de viajes.
  - f) Ninguno.
  
7. ¿Qué recomendación en el ámbito online consideras más influyente en tu decisión de viaje?
  - A) Consejo de un amigo.
  - b) Sugerencia de un experto en viajes.
  - c) Publicidad de la empresa o destino.
  
8. ¿Cuál de los siguientes contenidos emitidos por los prestadores de servicios turísticos consideras de mayor interés?
  - a) Ofertas y promociones.
  - b) Juegos, concursos y sorteos.
  - c) Noticias sobre la empresa o destino.
  - d) Noticias curiosas o interés general.
  
9. ¿Qué medios online sueles emplear para contactar a los prestadores de servicios turísticos?
  - A) Redes sociales.
  - b) Sitios web/ email.
  - c) Blog.
  - d) Foro.
  - e) Ninguno.
  
10. ¿Con qué finalidad sueles comunicarte con prestadores de servicios turísticos?
  - A) Realizar consultas.
  - b) Comentar noticias y publicaciones.
  - c) Publicar opiniones, críticas.
  - d) Ofrecer sugerencias.
  - e) Emitir felicitaciones.

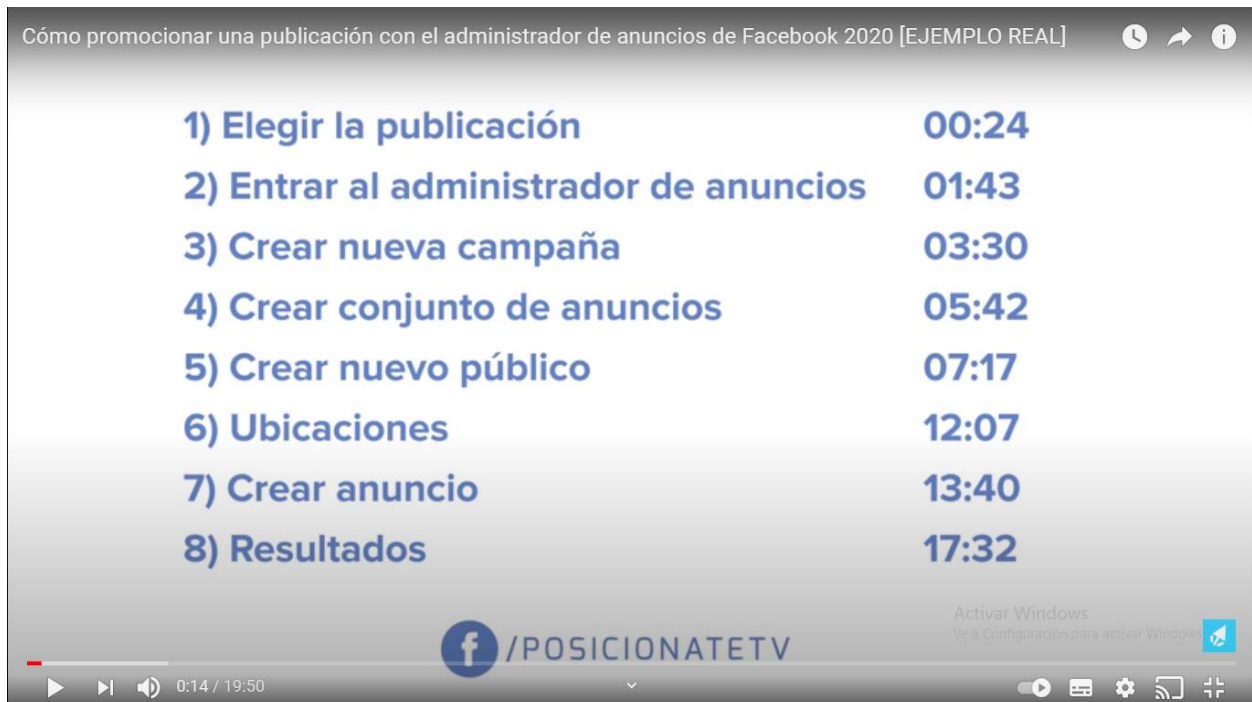


## ANEXO 3

### Como promocionar una publicación con el administrador de anuncios de Facebook 2020.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mKI6tpktKfo>

#### Imagen 2



Esta es la captura de pantalla del video de Youtube acerca de una estrategia de marketing digital que consiste en como promocionar una publicación con el administrador de anuncios de Facebook. En la captura de pantalla contiene los temas que explica el video con el fin de orientar al prestador de servicio turístico sobre como hacer un buen uso de esta estrategia.



## **ANEXO 4 Teorías base.**

### **1. Internet.**

#### **Definición**

En este trabajo de investigación se debe de comprender el significado de la palabra Internet como lo propone la autora Yirda Adrián (2019):

El nombre Internet procede de las palabras en inglés “Interconnected Networks”, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Éste se creó en la década de los 60 como un proyecto gubernamental militar, sin embargo, con el paso de los años ha evolucionado a tal punto que se ha vuelto indispensables para las personas.

Existen diversas funciones de esta red para la efectividad del uso de la comunicación y la información. La autora María Estela Rufino (2020) define a la internet lo siguiente:

Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

El concepto Internet tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo inter (que significa entre) y net (proveniente de network que quiere decir red electrónica). Es un término que siempre debe ser escrito en mayúscula ya que, hace referencia a “La Red” (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia.

En particular actualmente se define la internet como la red que gestiona la interconexión de diversos dispositivos (computadoras, Tablets y Smartphones) con la finalidad de efectuar la comunicación y compartir la información a nivel global.

#### **Principales características de Internet.**



La internet tiene una variedad infinita de características, por ejemplo: que es universal, que elimino las barreras de tiempo y espacio, es económicamente accesible, que facilita la interdisciplinariedad laboral, que trajo cambios sociales, que tiene fácil de usar, que posibilita el anonimato, que masifica el contenido, que otorga la libertad de expresión y tiene dependencia o adicción.

Ricardo Vega (2015) menciona seis características de internet de las cosas que es de suma importancia describirlas:

### **Software y Hardware**

La combinación software y hardware proporciona esa "chispa inteligente" que hace que un producto de toda la vida se convierta en "smart" o inteligente.

Sin embargo, esta combinación puede darse de diferentes formas. Por poner un ejemplo, prácticamente la totalidad de los wearables funcionan en combinación con un smartphone en el cual delegan las tareas de computación propiamente dichas, mientras que por ejemplo el termostato Nest posee el mismo la suficiente potencia como para poder asumir él mismo las tareas de Inteligencia Artificial (que al fin y al cabo no deja de ser poder de cómputo).

### **La conectividad**

La conectividad es mucho más que poner un módulo WiFi y subir información a Internet. Mucha gente dice que es precisamente la conectividad lo que dota al Internet de las Cosas de toda su potencia. La conectividad permite compatibilidad y acceso a la red, sea cual sea el medio que le rodea.

Gracias a ella, podemos consumir y producir datos indistintamente de si estamos en una ciudad o un pueblo, si nuestra caldera es de una marca u otra o de si nuestra compañía suministradora de Internet empieza por O o M.

### **Sensibilidad**

Nosotros, gracias a nuestros sentidos y capacidad de entender el mundo físico y personas que nos rodean, somos capaces de interaccionar día a día para sobrevivir. Los



sensores son los encargados de transportar esta visión a las máquinas. Las diferentes tecnologías de detección y reconocimiento, proporcionan los medios necesarios para crear experiencias que reflejen un verdadero conocimiento del mundo físico y sus habitantes.

En otras palabras, si los prefieres, las máquinas son capaces de entender nuestro mundo complejo y aportar soluciones a los problemas que en él habitan.

### **Interacción**

Gracias a la interacción podemos establecer la comunicación necesaria entre el mundo físico, las personas y las máquinas. Me es indiferente hablar de una casa inteligente o una granja con tecnologías agrícolas inteligentes, la expresividad del sistema es clave a la hora de crear productos que interactúan de forma inteligente con el mundo real.

Y no nos equivoquemos, esto significa mucho más que la simple representación de datos al usuario a través de interfaces bonitas visualmente, sino una estrategia completa entre todas las partes que componen el sistema: desde servidores que almacenan la información hasta condiciones ambientales medidas por sensores y pasando, lógicamente, por las condiciones que establezca la persona física propietaria o encarga.

### **Energía**

Es indiscutible que sin energía no podemos hacer funcionar nuestros dispositivos en la vida real. El problema es que no podemos crear miles de millones de cosas que funcionan con baterías. El almacenamiento de energía es complicado y a la larga, estas baterías se deterioran. Además, la energía de estas baterías sólo puede ser consumida por el dispositivo que posee la batería y es precisamente esta incapacidad para compartir energía entre dispositivos la que presenta un problema a un mundo inteligente.

La generación de energía, la eficiencia energética, y toda la infraestructura necesaria para el transporte y consumo final de dicha energía son partes necesarias de un ecosistema inteligente que debemos diseñar.

### **Seguridad**



Gracias al Internet de las Cosas, ganamos eficiencia, nuevas posibilidades hasta ahora no exploradas y otros beneficios, pero no debemos olvidarnos de la seguridad. Este es un tema del que ya he hablado con anterioridad en el blog, pero incido en que todas las partes involucradas en el Internet de las cosas (creadores, intermediarios y consumidores) debemos diseñar una arquitectura segura, tanto en términos tradicionales (riesgo eléctrico, protección a personas) como digital (ciberseguridad, privacidad). Es decir, en el estudio de esta seguridad debemos tener en cuenta la correcta custodia de nuestros datos personales y la seguridad de nuestro bienestar físico.

La necesidad de fijar unos criterios de valoración que deben cumplir redes, datos, dispositivos y técnicos especializados nos lleva a un nuevo paradigma de seguridad capaz de escalar sin complicaciones y en el que inevitablemente deben participar todos los actores implicados (organismos e instituciones públicas, privadas, académicas y corporativas).

Debemos tomar en cuenta como usuarios considerar estas características principales de la internet e identificar las funciones de esta poderosa red a través de diversos dispositivos.

### **World Wide Web.**

Uno de las funciones más destacadas en el mundo de la Internet es la web.

La World Wide Web, generalmente conocida como la Web, es un sistema de documentos de hipertexto vinculados accesibles por Internet. Usando un programa conocido como navegador Web se pueden ver páginas que pueden contener textos, imágenes, medios continuos como video o música y casi cualquier elemento multimedia de hoy en día (Delgado, 2015).

La web muestra una cantidad de beneficios para que el usuario tome en cuenta los lineamientos que la misma web le pide. Con el tiempo van cambiando los contenidos cada sitio web, por ejemplo, las altas y bajas y se actualiza mejorando la calidad de su contenido.

### **Navegadores.**



En la página [seoenmexico.com](http://seoenmexico.com) la autora Yuridia (2020) explica a continuación la teoría de los navegadores de internet: su definición, sus funciones y cuáles son los navegadores más conocidos por el mundo:

### **Definición de navegadores.**

“Los navegadores de internet también conocidos como web browsers, son programas informáticos que brindan el acceso a toda la información que está dispuesta en la web. Es decir, este tipo de softwares están diseñados para interpretar los datos que poseen los diversos sitios, así como sus archivos, permitiendo al usuario una navegación e interacción.

Su función elemental consiste en permitir la visualización tanto de archivos de texto como de recursos multimedia insertos en páginas web, para que de esta manera las personas puedan realizar distintas actividades en ellas, tales como: imprimir, enlazar sitios, recibir y enviar correos, etc.”

El seguimiento de un enlace de un sitio a otro, desde cualquier dispositivo conectado a internet, es lo que se conoce coloquialmente como navegación, y es así como se dio origen al concepto de navegadores de internet, que ahora ya no sólo se usa para referirse a los programas, sino también a las personas que hacen uso de ellos.

### **Principales navegadores de internet.**

Según la autora mencionada “Los navegadores son las herramientas que nos permiten navegar por toda la red. Hoy en día, hay una gran variedad de navegadores de internet entre los que podemos elegir, pero la elección se puede inclinar hacia uno en particular debido a:

- Velocidad y accesibilidad que ofrece al navegar en un sitio.
- Opciones de navegación que brinda y adaptación a una versión móvil.

Cada persona escoge su favorito de acuerdo a lo anterior, pero entre los principales navegadores de internet se encuentran:

### **Google Chrome.**



Navegador de código desarrollado por Google basado en componentes de código abierto, como en su versión Chromium. Tiene una de las interfaces más rápidas y seguras.

### **Safari.**

La empresa Apple también desarrolló su propio navegador web de código cerrado, que está instalado y predeterminado como principal sistema de navegación en sus equipos e incluso está disponible para Microsoft Windows.

### **Mozilla Firefox.**

Navegador libre y de código abierto que resultó de Mozilla Application Suite. Es una herramienta que se adapta a distintos sistemas operativos como Windows, Android, Linux, etc.; además, permite al usuario personalizar su navegación con temas y complementos.

### **Internet explorer.**

El navegador conocido por todos los usuarios de Microsoft Windows, ha sido el más utilizado desde su introducción en el mercado. A partir de la versión 10 es sustituido por el navegador Microsoft Edge, desarrollado por la misma compañía.

#### **1.1.2.1.2.5 Opera.**

Navegador y suite desarrollado por la empresa de origen noruego Opera Software. Su funcionamiento es compatible con Windows, Linux, Android, iOS, plataformas en las que permite realizar múltiples tareas de manera simultánea.”

Los navegadores facilitan al usuario no solo a la búsqueda de la información, sino en busca de archivos multimedia con fines de entretenimiento, por ejemplo, apps para música, fotos y video. Existen diversas funciones de los navegadores de internet, por ejemplo, puedes descargar aplicaciones para chatear con otra persona, juegos, para ver películas o series de tv, ubicar donde se encuentra su casa o sitiar algún lugar a donde se dirige, para hacer diseños, entre otras actividades.

### **1.1.3 Redes Sociales.**



A continuación, diversos autores explicarán la definición de las redes sociales de la siguiente manera:

(Gallego, 2010: 176): Define red social como “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.”

(Christakis y Fowler, 2010: 27): Aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.”

Celaya (2008) experto en comunicación digital: Afirma que “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

En particular, las redes sociales son espacios virtuales en donde existe una conexión entre las personas, empresas o instituciones a otras que publican información general o particular. En las redes sociales publican todo tipo de información sea por texto, imágenes, fotos, videos, documentales, música, audio y enlaces.

### **Clasificación de las redes sociales.**

En este tema se dará a conocer la clasificación las redes sociales según el autor Pablo Fernández Burgueño (2009):

“Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social de Georg Simmel. Si tenemos en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos”.

Según Burgueño (2009) las redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

**Analógicas o Redes sociales Off-Line:** son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas



electrónicos. Un ejemplo de red social analógica lo encontramos en la Sentencia núm. 325/2008 de 22 mayo de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 10ª) que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el “matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]”.

**Digitales o Redes sociales On-Line:** son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación, veremos algunos de los ejemplos más representativos.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoon politikon. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red. Usaremos la siguiente clasificación:

**Por su público objetivo y temática.**

**Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

**Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

**Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

**Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.



**Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870

**Por el sujeto principal de la relación.**

**Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti

**Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

**Redes sociales de Inertes Objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

**Por su localización geográfica.**

**Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk

**Redes sociales Nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, Latitude, Brighkite, Fire Eagle y Skout.



Soy de los que consideran que una de las primeras redes sociales digitales en consolidarse fueron los MMORPG. Por lo tanto, creo que también se podría añadir la plataforma como factor diferenciador de redes sociales. Así, añadiría:

### **Por su plataforma.**

**Red Social MMORPG y Metaversos:** Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).

**Red Social Web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.”

Otro tipo de red social que aporta el autor Juan José de Haro (2010) son las aulas virtuales:

### **Aulas virtuales con característica de red social.**

“El tercer tipo de servicio serán las plataformas de e-learning o LMS (Learning Management Systems), espacios para crear aulas virtuales que combinan herramientas sociales y contenidas. La tendencia actual de estas plataformas es hacia un funcionamiento similar al que poseen las plataformas de redes sociales, como son los muros o líneas de tiempo, organizándose los contenidos y la actividad en función a cómo los estudiantes van trabajando, en lugar a estructuras fijas impuestas por versiones anteriores de los LMS, además de permitir la interacción con los propios contenidos. Existen autores que incluyen aquí plataformas como Edmodo o Twiducate.

Por último, mencionar las aplicaciones de mensajería instantánea asociadas a móviles, las cuales, aunque con una estructura distinta tienen una función muy semejante las plataformas de redes sociales.”

Las redes sociales de contenido en la actualidad son: Slideshare, Flickr, Pinterest, Instagram, YouTube, Vine, etc.

Y las redes sociales profesionales dentro de las redes sociales veticales como Research gate, Academia.edu, About.me, etc.



Es importante conocer las características que tiene cada red social para conocer su funcionamiento de ellas. Entre más vayan creando más redes sociales nuevas, los usuarios deben investigar en que consiste, que contenido se utiliza, como funciona esa red social y cuáles son los lineamientos que deben de seguir.

### **Redes sociales más utilizadas en el mundo.**

El autor Arturo Barrera (2020) muestra cuales son las redes sociales más utilizadas en el mundo:

De acuerdo con The Global State of Digital in 2019, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial.

Estos datos revelan, una vez más, lo indispensable en que se han convertido estas plataformas, no solo para la comunicación entre las personas, sino para el posicionamiento de las marcas.

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, firma proveedora de datos, este es el 'Top 10' de las plataformas más usadas:

- Facebook: 2.320 millones de usuarios.
- YouTube: 1.900 millones de usuarios.
- WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.
- Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.
- WeChat: 1.098 millones de usuarios.
- Instagram: 1.000 millones de usuarios.
- QQ: 807 millones de usuarios.
- QZone: 532 millones de usuarios.
- Tik Tok: 500 millones de usuarios.
- Weibo: 462 millones de usuarios.

**Facebook.**

Durante los últimos años han surgido aplicaciones que han logrado auge y popularidad, pero ninguna ha podido quitarle el liderazgo a Facebook. Con 2.320 millones de usuarios la aplicación creada por Mark Zuckerberg se mantiene en el primer puesto. Esta plataforma permite compartir textos, fotos y videos, así como hacer transmisiones en vivo. Además, es una de las más utilizadas para hacer publicidad, gracias a sus herramientas de geolocalización y segmentación.

**Youtube.**

En este sitio web los usuarios pueden compartir videos de casi cualquier tema, desde música hasta tutoriales. El plus de esta plataforma es que cada usuario es libre de subir casi todo tipo de contenidos, además de permitir comentarios. Adicionalmente, las transmisiones en vivo a través de esta plataforma hacen que las personas puedan conectarse.

**WhatsApp.**

Con 1.300 millones de usuarios activos, este servicio de mensajería instantánea es uno de los preferidos. Lo que empezó como un servicio para enviar y recibir mensajes, fue evolucionando hasta permitir compartir imágenes, audios y videos. Posteriormente incluyó las videollamadas y las historias, estas últimas están entre los formatos más utilizados en materia de publicación de contenidos.

**Facebook Messenger.**

Para Facebook no es suficiente con tener el primer lugar, uno de sus 'hijos' también está en el ranking de los más usados. Esta plataforma ha ido creciendo en usuarios gracias a su evolución, pues permite desde el envío de mensajes, videos e imágenes, hasta videollamadas.

**WeChat.**

Este es otro servicio de mensajería instantánea que compite directamente con WhatsApp. Una característica de este servicio es la privacidad, ya que no les muestra a



otros usuarios si leíste los mensajes, si estás en línea o la hora de tu última conexión. Esta es una de las aplicaciones más utilizadas en China por ser multifuncional, es decir, que es posible leer noticias, jugar y realizar algunos pagos en línea desde la plataforma.

### **Instagram.**

Esta red comprada por Facebook, que empezó siendo una herramienta para compartir fotos, es una de las que muestra mayor crecimiento en los últimos años y se espera que esta tendencia se mantenga. La aplicación ha ido mejorando, permitiendo el intercambio de mensajería, historias, videochats, transmisiones en vivo y hasta la publicación de videos largos a través de Instagram TV.

### **QQ.**

Este servicio de mensajería instantánea es la red social por excelencia en China. Cuenta con correo electrónico, una plataforma para escribir blogs, compras en línea, juegos y hasta una herramienta para conseguir pareja.

### **QZone.**

Es una plataforma que le permite a sus usuarios escribir blogs y tener un diario personal. También tiene una opción para enviar fotos, escuchar música y ver videos. La mayoría de sus usuarios están en China, aunque también cuenta con descargas en Rusia y Kazajstán.

### **Tik Tok.**

Es una red social para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos cortos de 3–60 segundos. Es una plataforma líder de vídeos en Asia, Estados Unidos y otras partes del mundo. Todo indica que poco a poco se irá haciendo popular también en Latinoamérica.

### **Weibo.**

Es una social network utilizada en China que tiene utilidades parecidas a Facebook y Twitter. El diseño de la aplicación es parecido al de Facebook, pero cuenta con algunas funciones similares a las de Twitter, como las publicaciones en tan solo 140 caracteres.



El youtuber Arnoldo Montaña, en su canal Hey Arnoldo Montaña, explica que plataformas como WeChat, QQ, QZone y Weibo son aplicaciones que reemplazan las funciones de Facebook, Twitter y Youtube, debido a que en China y otros países asiáticos y de Medio Oriente, estas redes sociales están bloqueadas. Ante esto, surge una duda: ¿De no existir estos bloqueos serían igual de exitosas?

Facebook se corona como la red social más usada en el planeta por tener la mayor cantidad de usuarios debido a que esta red social es multifuncional por un lado las personas tienen la facilidad de comunicarse con otra por medio de chats, hacer videos en vivo, compartir videos, noticias, imágenes, fotos, memes y documentos. Para las empresas publicar sus anuncios con la finalidad de atraer a clientes, hacer videos de muestra de sus productos y servicios que ofrece la empresa y realizar conferencias.

## **Turismo.**

### **Definición.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005-2007): “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Según el autor Oscar de la Torre Padilla (1980) del libro “El turismo, un fenómeno social”: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”

Para el turismo según la Cuenta Satélite de Turismo en México (2003-2007): “Se refiere a las acciones que realizan los visitantes. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista. Así, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por



éstos, durante sus viajes. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante”.

Según las Recomendaciones Internacionales para la Estadística del Turismo (1994) define al turismo como: “El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado)”.

Según la Real Academia de la Lengua define al turismo como: “La actividad o hecho de viajar por placer”.

El turismo según The Shorter Oxford English Dictionary (1800) lo define como: “La teoría y la práctica de viajar, viajando por placer”.

Según el Congreso Internacional de Sociología en México (1965) define al turismo como el: “Conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”.

Y la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (1967) define al turismo como: “La suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.

El turismo es el conjunto de actividades que realiza el individuo o un grupo de personas durante sus viajes o estancia por un periodo menor de un año en un lugar distinto al de su residencia con motivos de recreación, ocio, salud, entre otras actividades que descartan la finalidad de lucro.

### **Clasificación.**



La clasificación del turismo según el objetivo del turista es presentada por el autor Miguel Ledhesma (2016, p. 20) en el siguiente cuadro:

**Tabla 8**

<b>Tipo de turismo según el objetivo del turista.</b>				
<b>1</b>	Corporal	<b>De salud</b>	Médico	
			De bienestar	
		<b>De gestación</b>	De parto	
			Abortivo	
		<b>Sexual</b>		
		<b>Activo</b>	De Aventura	
Deportivo				
<b>2</b>	Intelectual	<b>Religioso</b>		
		<b>Educativo</b>	Artístico/Patrimonial	
			Congresos y Ferias	
			Idiomático	
			Científico	
		<b>Gastronómico</b>		
<b>Virtual</b>				
<b>3</b>	Material	<b>De Tránsito</b>	De compra	
			De venta	
			De canje	
		<b>De negocios</b>		
		<b>Empresarial</b>		
		<b>De lujo</b>		
<b>4</b>	Ambiental	<b>De naturaleza</b>	Responsable	
			Recreativo	
			Negativo	
		<b>Social</b>	Etnográfico	
			Solidario	



			Rural
		<b>Del dolor</b>	
		<b>Del universo</b>	Astronómico
			Espacial

1.- **“Turismo corporal:** La actividad turística está centrada en el cuerpo del turista”.

**“Turismo de salud:** Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos”:

- **“Médico:** Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos”.
- **“De bienestar:** Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales.

**“Turismo de gestación:** Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad”:

- **“De parto:** Mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implica mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística”.
- **“Abortivo:** Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal”.

**“Turismo sexual:** Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc”.

**“Turismo activo:** Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua”.

- **“De aventura:** Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales”.



- **“Deportivo:** Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica que haya ganadores y perdedores”.

2.- **“Turismo intelectual:** La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista”.

**“Turismo religioso:** Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial”.

**“Turismo educativo:** Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje”.

- **“Artístico/patrimonial:** Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.”
- **“Congresos y ferias:** Es el que practican aquellos turistas cuyo objetivo principal es la asistencia a eventos en los que esperan instruirse”.
- **“Idiomático:** Son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma”.
- **“Científico:** Realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos”.

**“Turismo gastronómico:** Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria”.

**“Turismo virtual:** Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo, pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística”.

3.- **“Turismo material:** se denomina así a la actividad turística que gira en torno a la posesión de objetos”.



“**Turismo de transferencia de mercancías:** Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero”. “Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte”.

- **De compras:** El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros”.
- **De venta:** Cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico”.
- **De canje:** El sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística”.

“**Turismo de negocios:** Es el que se práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala”.

“**Turismo empresarial:** Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc”.

“**Turismo de lujo:** Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta”.

4.- “**Turismo ambiental:** Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos”.

“**Turismo de naturaleza:** Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio”.

- **Responsable:** Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.



- **“Recreativo:** Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños”.
- **“Negativo:** Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente”.

**“Turismo social:** Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven”.

- **“Etnográfico:** Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc”.
- **“Solidario:** Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros”.
- **“Rural:** Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos”. “El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado”.

**“Turismo del dolor:** Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales”.

**“Turismo del universo:** Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra”.

- **“Astronómico:** Es aquel que se realiza para acceder a sitios de la tierra que permitan tener una mejor visión o una visión diferente del espacio. Por lo general implica el uso de telescopios y demás tecnología astronómica”.
- **“Espacial:** En la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo. Es aquel que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo”.



La importancia de la clasificación del turismo es determinar las preferencias del turista para organizar sus actividades en un lugar distinto al de su residencia con el objetivo de que el mismo turista adquiera sus conocimientos del lugar, por ejemplo, practicar una cultura del lugar visitado sin alterar la suya. Por otro lado, el lugar visitado, debe aprovechar sus recursos naturales, arquitectónicos, gastronómicos, culturales para multiplicar las preferencias y actividades de los turistas según sea la organización de su viaje y los establecimientos deberán prestar los servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Empresas de Servicios turísticos.**

La autora del libro “Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes” María de los Ángeles González Cobreros (2002) clasifica a las empresas de productos y servicios según su teoría por medio de la venta de paquetes por las agencias de viajes:

#### **Alojamiento.**

Se refiere al lugar donde una persona se hospeda durante sus viajes y que sirve de refugio, hogar, techo y/o espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos: hoteles, moteles, posadas, albergues, campamentos, condominios, tiempos compartidos y casas particulares.

#### **Transportación.**

Si se viaja a un lugar cercano al lugar de origen, muy probablemente tomar un autobús será suficiente, si se viaja por mar, definitivamente un barco o crucero y si se busca llegar a lugares, por ejemplo, entre dos continentes, el medio de transporte indicado sería el avión. Todos estos son tipos de transportación que una agencia de viajes: marítima, aérea, ferroviaria, terrestre.

#### **Alimentos.**

Los alimentos pueden estar incluidos en el hospedaje, de otra manera, las agencias de viajes pueden tener contacto con restaurantes y será su labor recomendar al viajero el



lugar ideal. Se incluyen dentro de estos: desayunos, comidas, cenas (en diferentes planes) almuerzos, o recesos para tomar café.

### **Traslados.**

Puesto que el viajero no está del todo familiarizado con el destino visitado, es imprescindible contar con información referente a los traslados dentro de él. Están incluidos los traslados en la ciudad, entre el hotel y el aeropuerto, desembarcaderos, puertos y estaciones de tren.

### **Renta de autos.**

También se incluyen camionetas o camiones equipados con camas y aditamentos en general para acampar y motocicletas para actividades de ocio.

### **Renta de autobuses.**

Cuando se organizan viajes grupales, las agencias de viajes tienen la facilidad de conseguir autobuses con espacio completo. Los hay de una gran cantidad de modelos, precios y características.

### **Circuitos turísticos**

Es la combinación e interconexión de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio.

### **Excursiones.**

Son viajes organizados y preestablecidos que incluyen un recorrido por una o varias ciudades, así como diversos servicios turísticos. Son comercializados a un precio fijo y normalmente incluyen el traslado, hospedaje, comidas y visitas a atractivos turísticos.

### **Wedding planner.**



En español: “planificador de bodas”. Al igual que el servicio de excursiones, son viajes organizados con todo lo necesario para planear una boda: desde el traslado, el hospedaje, la noche de bodas, el armado del evento, la recepción de invitados, el servicio de comida, etc.

### **Paquetes turísticos.**

Conjunto de dos o más servicios turísticos demandados por el cliente. Puede ser traslado + hospedaje, comidas + atracciones turísticas, visitas de ciudad + hospedaje, etc. Al adquirirlos de manera conjunta, el precio puede ser más económico.

### **Servicio de Cruceros.**

En sí, es un tipo de paquete turístico. Son viajes sobre mar, normalmente dentro de una zona territorial (varios países) a bordo de un crucero con todos los servicios necesarios para permanecer dentro de él (hospedaje, alimentos y atracciones). Durante el recorrido se permanece por lapsos de tiempo en puertos dentro del destino turístico visitado para que el viajero tenga la posibilidad de bajarse y conocerlo si es de su agrado.

### **Guía de turistas.**

Personal con conocimiento profesional de dos o más idiomas, así como de lugares turísticos. Sus servicios generalmente se integran a las excursiones, circuitos turísticos, convenciones, congresos, etc., aunque también pueden solicitarse aisladamente, en el caso de paquetes, viajes individuales o de negocios.

### **Seguros de viaje.**

Es una especie de contrato en la que se obliga a la agencia de viajes a cubrir los gastos en caso de un incidente: desde accidentes físicos, pérdida de equipaje, problemas de salud y pérdida del vuelo. Son una manera de brindar seguridad al cliente.

### **Visas y permisos.**

Son servicios que se tramitan para entrar a otros países. Aunque este tipo de servicios son tramitados directamente por las secretarías de relaciones exteriores o consulados



internacionales, las agencias de viajes pueden ser un medio de información y enlace para obtenerlas de manera más inmediata.

### **Espectáculos, eventos culturales, deportivos, ferias y exposiciones.**

Servicios que pueden incluirse en excursiones, circuitos y paquetes; o bien, vender las entradas, en la mayoría de los casos al turismo receptivo.

### **Congresos, seminarios y convenciones**

Eventos en los cuales las agencias de viajes pueden intervenir desde la organización y coordinación de los servicios turísticos, tales como transportación, hospedaje, alimentación y renta de salones hasta la venta y ofrecimiento de recorridos turísticos dentro o cerca de la localidad donde se llevarán a cabo dichos eventos.

### **Estudios en el extranjero o intercambios juveniles**

Son servicios de carácter social, educativo y cultural, enfocados principalmente a jóvenes para realizar estudios de idiomas o especialidad en los países con lengua natal que se pretende aprender.

### **Excursiones locales**

Generalmente son recorridos de corta duración, en autobuses, camionetas o autos privados, visitando sitios turísticos relevantes en una localidad.

El principal objetivo de las empresas turísticas es ofrecer la calidad del servicio que cumpla con las expectativas del cliente para lograr la satisfacción del mismo.

Tomando el ejemplo de las agencias de viaje realizando vínculos con las principales áreas enfocadas al turismo son las siguientes:

- Alojamiento: Hoteles, hostales, Cabañas, etc.
- Alimentación: Restaurantes, cafeterías y bares.
- Transporte: Aéreos, marítimos y terrestres.
- Alquiler de Autos.

### **Marketing.**



Según Philip Kotler (2001) (padre del marketing moderno): "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

El marketing es el proceso administrativo en el cual se estudia los deseos y las necesidades del cliente creando productos y servicios, asignando precios, promover y distribuir los productos hacia al mercado meta.

### **Marketing Turístico.**

El marketing turístico según Philip Kotler (2011) "es la ciencia y el arte de captar mantener y hacer crecer el número de clientes restantes". Este marketing se encarga de diseñar productos y servicios satisfaciendo deseos y necesidades del cliente en el sector turístico. Existe una diferencia entre marketing de destinos y el marketing turístico.

La diferencia entre estos dos conceptos es que el marketing de destinos se refiere al esfuerzo por potencializar la imagen de las localidades y el marketing turístico es la actividad que realizan las empresas turísticas como los restaurantes, los hoteles, las agencias de viajes, bares y cafeterías con el fin de atraer la demanda.

### **Marketing Digital.**

#### **Definición.**

Según el autor-blogger Enric Nager (2020) ejecutivo de cuentas define al marketing digital como la mercadotecnia "que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet".

#### **Antecedentes.**



### **Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0.**

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual). ¡Y menudo cambio!

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

### **La Maduración del Marketing Digital: la Web 3.0.**

Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, internet está dejando de ser un espacio robótico y se está dotando de un sentido semántico. Suena un poco complejo, ¿verdad? Para entenderlo mejor, he recogido las cuatro características principales de la web 3.0:



- Web semántica
- Inteligencia artificial
- Gráficos 3D
- Ubicuidad y conectividad

### **Herramientas del marketing digital.**

Enric Nager (2020) nos dice que “el marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y, obviamente, más costosas) en las que combinar infinidad de técnicas y recursos”. Estas son las principales herramientas de marketing digital que a continuación se definen cada una de ellas:

- SEO
- SEM
- Content marketing
- Social media marketing
- Display Marketing.
- Marketing de afiliados.
- Email marketing.

### **SEO.**

La Search Engine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China).



Dicha la definición, esta herramienta de marketing digital es tan útil que facilita al cliente potencial la búsqueda de la empresa que se encuentran en la red, por ejemplo, el sitio web que se dedica mostrar un contenido relacionado con los hoteles y restaurantes como Trivago, TripAdvisor o sus propios sitios web de los establecimientos ya mencionados.

### **SEM.**

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

El objetivo del Search Engine Marketing (SEM) es ayudar al cliente a multiplicar las opciones de compra de un producto con mientras navega por la web.

### **Content marketing.**

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

Para estructurar un marketing de contenidos se necesita saber que contenidos desea publicar para dar a conocer los productos o servicios van a ofrecer al cliente/usuario, posteriormente se realizara una segmentación de mercado para determinar los deseos y las necesidades del cliente según el plazo que la empresa se proponga.

### **Social media marketing.**

Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:

- mejorar el branding
- incrementar leads



- conseguir ventas

En parte, el social media marketing es como el marketing de contenidos: debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o Youtube Ads como plataformas más conocidas.

Por lo anterior la social media marketing es la herramienta útil para las empresas porque el uso de las redes sociales contribuye a los clientes potenciales a facilitar la búsqueda de la empresa con la finalidad de que los mismos clientes hablen de ellos o del producto o servicio que ellos elaboran, asimismo aporta al presente trabajo medir la satisfacción del cliente.

En lo particular una social ad es una herramienta tiene el mismo objetivo que en los anuncios publicitarios impresos: determinar el nombre propio marca que los distingue de la competencia, el eslogan que genera impacto para llamar la atención del cliente y motivar la compra del producto o servicio.

### **Display marketing.**

El Display marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Seguro que habéis visto muchos de estos anuncios en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa.

El Display Marketing es una de las estrategias mas comunes del Marketing digital.

Esta herramienta dispone de tres actores principales: los anunciantes, las paginas web donde aparecen los banners y las plataformas y redes de afiliados.

Como es lógico, cuanto mayor sea la sintonía entre el tipo de producto o servicio anunciado y la web donde se muestra, mayor será la efectividad del anuncio.

### **Marketing de Afiliados.**



El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.

La ventaja de las redes de afiliación les permite gestionar con mayor facilidad el proceso y escoger el tipo de webs y blogs donde quieren anunciarse.

### **Email marketing.**

Como ya sabemos, el email marketing es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

Esta estrategia es útil porque aprovecha el tráfico

### **Promoción.**

A continuación, se presentan las definiciones de la palabra marketing explicadas por los siguientes autores:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Según Patricio Bonta y Mario Farber (1994), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".
- Por su parte, Jeffrey Sussman (1998), autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".



- Para Ricardo Romero (1997), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

La promoción es una serie de técnicas donde las compañías las utiliza para informar su producto o servicio dirigido al mercado con la finalidad de atraer consumidores a través de un medio de comunicación.

### **Planeación del proceso promocional.**

La autora Idalia Martínez (2015) divide el tema de planeación del proceso promocional en 7 pasos principales y los describe de la siguiente manera:

- **Objetivos de la promoción.**

#### **Enfoque estratégico de los objetivos:**

- **Convertir:** Lograr que los consumidores que compran productos o servicios de los competidores se conviertan en compradores de nuestra empresa.
- **Atraer:** Que los compradores de productos o servicios de otros sectores se sientan atraídos por el nuestro.
- **Retener:** Consolidar la fidelización del cliente.
- **Alimentar:** Que los clientes consuman con más frecuencia.

#### **Enfoque táctico de los objetivos:**

- Vender más
- Lanzamiento del producto o servicio
- Dar salida al exceso de stock
- Obtener liquidez a corto plazo
- Crear barreras a la competencia
- Ganarse la confianza de un distribuidor



- Generar BDD, fans, etc...
- **Definir target.**
- **Canal:** Moderno, Internet, email, tradicional, horeca, convenience, mayoristas
- **Red de ventas:** propias o externas
- **Prescriptores**
- **Consumidor final:** Pymes, autónomos, menores, embarazadas, senior...

- **Presupuesto.**

El presupuesto puede estar establecido por tres criterios, el primero de forma arbitraria o en base a recursos disponibles de la empresa, el segundo en función al % de las ventas pasadas o esperadas, o bien, por último, en función de la competencia y sus gastos.

El presupuesto tiene que ser realista y tiene que cuadrar con los objetivos, por ejemplo, si la previsión es optimista y el presupuesto ajustado no se considera realista.

- **Timing.**

En este punto del plan de promoción se especificará cuando se realizará la campaña y cuánto tiempo durará. Además se deberá crear un calendario de acciones.

- **Mecánica, Soportes e Incentivos.**

La mecánica incluirá la especificación del tipo de promoción ya sean sorteos, concursos, regalos directos, descuentos...

En cuanto a los soportes se expondrá cual es el canal de comunicación de la promoción, por ejemplo, el propio producto (packaging), punto de venta (online/offline), internet, redes sociales, mailing...



Por último y no menos importante también se tendrán que mencionar los incentivos, es decir, que es aquello que regalamos, descontamos, sorteamos...

- **Creatividad.**

Este punto incluye los siguientes aspectos:

- Periodo promocional.
- Quién puede participar.
- Fecha de sorteo.
- Clausula protección de datos.
- Premios.
- Donde encontrar las bases legales.
- Origen de los datos.

- **Test.**

Una vez desarrollado todos los puntos anteriores se deberá hacer un test, este test es completamente aleatorio y en real de todas las variables del mix promocional. Estas variables incluyen:

- Soportes.
- Mecánica.
- Incentivo.
- Creatividad.
- Timing.

**Otros aspectos importantes durante la ejecución de la promoción.**



Durante la promoción final debemos seguir atentos y conocer aspectos como, si está llegando al público objetivo, feedback de la promoción...

También hay que tener un control sobre las incidencias, si las hay, y por supuesto sobre las ventas.

Una manera de conocer todos estos aspectos es a través de informes diarios, semanales, mensuales...

Una vez finalizada...

Hay que disponer de un informe de campaña donde se detalle si se han obtenido los objetivos propuestos. Además, este informe incluye aspectos como si ha habido incidencias, si se va a realizar y distribuir una nota de prensa, como se medirán los resultados a corto plazo...

Así como la planeación es la primera instrucción y la parte más principal en el proceso de la administración, lo mismo es el caso de la promoción porque se deben establecer los objetivos, la misión, la visión, las herramientas que se van a utilizar, los recursos que adquieren para la ejecución de la promoción, que medios de comunicación ocuparán, con que finalidad realizan la promoción y a que público va dirigido esa promoción para lograr la meta de atraer consumidores que desean adquirir su producto o servicio.

### **Producto.**

Según los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) el producto es aquello que “se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997) el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), un producto es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”.



En particular el producto es un objeto cuyos atributos son tangibles o intangibles con el fin de satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor a cambio de valor monetario o cualquier objeto de valor.

### **Servicio.**

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

El servicio es aquella actividad que consiste en satisfacer las necesidades que consiste en el desempeño/esfuerzo humano de manera intangible sin necesidad de obtener como resultado la propiedad de algo.

Existe la diferencia entre estas dos palabras. Un producto es algo que existe físicamente, que podemos tocar, saborear, oler, ver e incluso oír. En cambio, un servicio está hecho de materia física, dado que se trata de una acción. La diferencia entre un producto tangible y un servicio intangible es en el momento de la venta.

### **Cliente.**

#### **Definición.**

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" de los autores Barquero, Rodríguez de Llauder y Huertas (2007) se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la "persona que depende de". Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Phillip Kotler (2003) en su libro "Los 80 conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z" muestra las consideraciones a los clientes con los siguientes enunciados:



- “Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto”.
- “Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa”.
- “Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará”.

El cliente es la persona, empresa u organización que depende de cierta necesidad o deseo de consumir el producto o servicio que la empresa productora ofrece para satisfacerse a sí mismo. El cliente compra el producto o servicio de forma voluntaria teniendo en cuenta que el mismo producto o servicio es el motivo de su creación, producción, distribución y comercialización.

### **Comportamiento del cliente.**

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como “aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional (Escalante Flores, 2016).

El comportamiento del cliente es una pieza fundamental porque se tiene el interés de hacer el intercambio de dinero, tiempo y esfuerzo por un producto o servicio y consumirlo, en este caso visitar un destino turístico cuyas características naturales, arquitectónicas, histórico-culturales ofrece lugares como consumir platillos típicos en un



restaurante, en que hotel hospedarse, donde hacer recorridos en una zona arqueológica y donde hacer refrigerio según la información que se le proporciona al cliente.

### **Mercado.**

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2004), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw (2004), autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

El mercado puede definirse de dieversas formas. El mercado para una ama de casa es un lugar donde venden productos, para un accionista el mercado es donde se determina los valores y el capital y la definición real del mercado es un lugar donde se reunen los compradores y los vendedores, donde asignan los precios a los bienes y servicios segun el comportamiento de la oferta y demanda.

### **Segmentación del mercado.**

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"



Patricio Bonta y Mario Farber (1994), definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

El segmento del mercado es aquel grupo de consumidores que se distinguen por el tipo de necesidades que responden al grupo de esfuerzos de marketing.