



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
SERVICIOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE CHETUMAL QUINTANA
ROO COMO DESTINO TURÍSTICO**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

NADIA PAOLA GARCÍA GALERA

DIRECTOR

DR. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

CHETUMAL, QUINTANA ROO JUNIO 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

TÍTULO DE TESIS:

Estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrece la ciudad de Chetumal Quintana Roo como destino turístico.

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO (A)
EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Nadia Paola García Galera

DIRECTOR

Dr. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, 24 de junio de 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Título: Estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrece la ciudad de Chetumal Quintana Roo como destino turístico.

Presenta: Nadia Paola García Galera

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO (A) EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR:

Dr. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR TITULAR:

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR TITULAR:

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR SUPLENTE:

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR SUPLENTE:

Mtro. Naiber José Bardales Roura



Chetumal, Quintana Roo, 24 de junio de 2019

Agradecimientos

En especial quiero agradecer a mis padres que día con día se han esforzado en forjarme un camino de bien, lleno de ilusiones, esperanzas y metas, por fin concluyo una etapa más en mi vida, mi carrera, y que sin la ayuda de ellos dos no lo habría logrado.

A mi madre Nidia Raquel Galera Suárez por ser mi compañera, mi madre y sobre todo mi amiga, que siempre ha estado conmigo en todo momento apoyándome en cada decisión de mi vida, por alentarme, motivarme día con día, por ser mi ejemplo. Por los consejos, la paciencia, porque cuando ya no veía salida, ella buscaba la forma de que siguiera adelante, no tengo palabras para agradecer todo lo que ha hecho por mí en estos 22 años de vida.

A mi padre Luis Eduardo García Alegría por ser un claro ejemplo de que cuando se quiere se puede, también por los consejos, la paciencia y la motivación que me ha brindado siempre, simplemente gracias por el apoyo y por estar pendiente de mi vida.

Estoy completamente agradecida por su apoyo incondicional, económico y moral, por la educación que me han brindado, porque nunca me dijeron “no” a algo, por siempre creer en mí cuando ni yo misma lo hacía, por estar para mí apoyándome en las buenas y en las malas. Hoy por fin me doy cuenta de que todo esfuerzo tiene su recompensa, valió la pena cada desvelada, llanto, risas, estrés, coraje, felicidad pero lo logré.

A mis hermanos Brianda Raquel García Galera y Eduardo Alberto García Galera por ser un buen ejemplo como hermanos mayores, que nunca me dieron la espalda, que siempre creyeron en mí y me han apoyado desde un principio en todo.

A mi abuelita Soco que sin sus consejos tampoco lo hubiera logrado, sus palabras de aliento, siempre quiso verme titulada y hoy por fin se lo estoy cumpliendo, gracias a la mejor abuelita que me pudo tocar.

También quiero agradecer a dos personas muy importantes en mi vida y carrera universitaria, ya que sin su apoyo nada de esto se hubiera logrado, primero a Adrian Enrique Martínez Escalante por ser un gran amigo, compañero y consejero, siempre apoyándome cuando las cosas iban mal y obviamente en las buenas nunca podía faltar, siempre me ayudaba en cada proyecto, tarea, examen, incluso en este proyecto final, gracias por ser parte de mi vida.

En segundo quiero agradecer a Daniel Duncan Ciau Vázquez por también ser un buen compañero y amigo, en las buenas y en las malas, que sin su ayuda no hubiera logrado pasar muchas materias, siempre ayudándome a estudiar, enseñándome, aconsejándome. No tengo palabras para agradecer todo lo que hicieron por mí en la carrera y en mi vida, gracias infinitas a los dos, pero sobre todo gracias por tan bonita amistad.

A mis amigos también por la motivación, consejos y demás, por el compañerismo en el salón y una fuerte amistad fuera de clases, gracias por formar parte de mi vida, por ser un grupo unido y que nunca falten las risas entre nosotros.

A mi profesor José Luis Zapata Sánchez de verdad muchas gracias por ser mi asesor de tesis y sobre todo un excelente maestro, sin la presión, regaños y consejos, no hubiera logrado concluir este proyecto; pero sobre todo por las risas y chistes que nos regalaba a mis compañeros y a mí, gracias por estar en estos 4 años de carrera.

Contenido

1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES	21
1.1 Origen de la ciudad de Chetumal	21
1.2 Evolución del marketing al marketing digital	22
1.3 Estrategias del marketing digital	23
1.4 Turismo en Quintana Roo	26
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	26
2.1 Marketing	26
2.1.1 Generalidades del marketing.	27
2.2 Plan de marketing.....	32
2.2.1 Definición de Plan de Marketing.	33
2.2.2 Importancia del Plan de Marketing.	33
2.2.3 Características de los Planes de Marketing.	34
2.2.4 Esquema del Plan de Marketing.	34
2.2.4.2 Análisis de Problemas y Oportunidades.	35
2.3 Marketing digital.....	36
2.3.1 Ventajas del Marketing Digital.	36
2.3.2 Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.	37
2.3.3 Herramientas del Marketing Digital.	39
2.4 Marketing turístico.	40
2.4.1 Definición de marketing turístico. (Stanton E. & Walker, 2000, pág. 161)40	
2.4.2 Segmentación y control del mercado turístico. (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, 2008).....	40
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	42
3.1 Tipos de Investigación	43
3.2 Herramientas de investigación	43
3.3 Diseño de muestra	44
3.4 Cálculo de la muestra	44
Fórmula de población infinita	44
3.5 Población a estudiar.....	44
3.6 Recopilación de datos.....	45
Conceptos de fuentes primarias y secundarias	45

3.7	Análisis de información.....	45
CAPÍTULO 4	47
Análisis de datos	47
1.1	Análisis de los resultados de la encuesta.....	47
4. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	98
5.1	Recomendaciones o estrategias.....	101
Bibliografía	103
Anexo 1. Encuesta		

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.	Conceptos Centrales de la Mercadotecnia.....	28
----------------	--	----

Índice de tablas

Tabla 1.	¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Agencia de viaje)	47
Tabla 2.	¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Sector hotelero)	47
Tabla 3.	¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Sector restaurantero)	48
Tabla 4.	Televisión (Agencias de viaje).....	49
Tabla 5.	Televisión (Sector hotelero)	49
Tabla 6.	Televisión (Sector restaurantero)	50
Tabla 7.	Radio (Agencias de viaje)	50
Tabla 8.	Radio (Sector hotelero)	51
Tabla 9.	Radio (Sector restaurantero).....	51
Tabla 10.	Prensa escrita (Agencias de viaje)	52
Tabla 11.	Prensa escrita (Sector hotelero).....	52
Tabla 12.	Prensa escrita (Sector restaurantero).....	53
Tabla 13.	Internet (Agencias de viaje).....	53
Tabla 14.	Internet (Sector hotelero)	54
Tabla 15.	Internet (Sector restaurantero)	54
Tabla 16.	Redes sociales (Agencias de viaje).....	55

Tabla 17. Redes sociales (Sector hotelero)	55
Tabla 18. Redes sociales (Sector restaurantero)	56
Tabla 19. Hojas volantes (Agencias de viaje)	56
Tabla 20. Hojas volantes (Sector hotelero)	57
Tabla 21. Hojas volantes (Sector restaurantero)	57
Tabla 22. Facebook (Agencias de viaje)	58
Tabla 23. Facebook (Sector hotelero)	59
Tabla 24. Facebook (Sector restaurantero)	59
Tabla 25. WhatsApp (Agencias de viaje)	60
Tabla 26. WhatsApp (Sector hotelero)	60
Tabla 27. WhatsApp (Sector restaurantero)	61
Tabla 28. Instagram (Agencias de viaje)	61
Tabla 29. Instagram (Sector hotelero)	62
Tabla 30. Instagram (Sector restaurantero)	63
Tabla 31. Twitter (Agencias de viaje)	63
Tabla 32. Twitter (Sector hotelero)	64
Tabla 33. Twitter (Sector restaurantero)	64
Tabla 34. Correo electrónico (Agencias de viaje)	65
Tabla 35. Correo electrónico (Sector hotelero)	65
Tabla 36. Correo electrónico (Sector restaurantero)	66
Tabla 37. Páginas web (Agencias de viaje)	66
Tabla 38. Páginas web (Sector hotelero)	67
Tabla 39. Páginas web (Sector restaurantero)	68
Tabla 40. LinkedIn (Agencias de viaje)	68
Tabla 41. LinkedIn (Sector hotelero)	69
Tabla 42. LinkedIn (Sector restaurantero)	69
Tabla 43. Google (Agencias de viaje)	70
Tabla 44. Google (Sector hotelero)	70
Tabla 45. Google (Sector restaurantero)	70
Tabla 46. YouTube (Agencias de viaje)	71
Tabla 47. YouTube (Sector hotelero)	72
Tabla 48. YouTube (Sector restaurantero)	72
Tabla 49. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Agencias de viaje)	73

Tabla 50. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Sector hotelero).....	73
Tabla 51. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Sector restaurantero).....	74
Tabla 52. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Agencias de viaje)	75
Tabla 53. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Sector hotelero).....	75
Tabla 54. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Sector restaurantero).....	76
Tabla 55. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Agencias de viaje).....	76
Tabla 56. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Sector hotelero)	77
Tabla 57. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Sector restaurantero)	78
Tabla 58. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Agencias de viaje)	78
Tabla 59. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Sector hotelero).....	79
Tabla 60. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Sector restaurantero).....	79
Tabla 61. Mejorar el servicio (Agencias de viaje)	80
Tabla 62. Mejorar el servicio (Sector hotelero).....	80
Tabla 63. Mejorar el servicio (Sector restaurantero)	81
Tabla 64. Expandir el negocio (Agencias de viaje).....	81
Tabla 65. Expandir el negocio (Sector hotelero)	82
Tabla 66. Expandir el negocio (Sector restaurantero)	82
Tabla 67. Posicionarse en el mercado (Agencias de viaje)	83
Tabla 68. Posicionarse en el mercado (Sector hotelero).....	83
Tabla 69. Posicionarse en el mercado (Sector restaurantero).....	84

Tabla 70. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Agencias de viaje)	84
Tabla 71. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Sector hotelero)	85
Tabla 72. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Sector restauranero)	85
Tabla 73. Obtener más clientes (Agencias de viaje)	86
Tabla 74. Obtener más clientes (Sector hotelero)	86
Tabla 75. Obtener más clientes (Sector restauranero)	87
Tabla 76. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Agencias de viaje)	87
Tabla 77. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Sector hotelero)	88
Tabla 78. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Sector restauranero)	88
Tabla 79. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Agencias de viaje)	89
Tabla 80. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Sector hotelero)	89
Tabla 81. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Sector restauranero)	90
Tabla 82. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Agencias de viaje)	91
Tabla 83. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Sector hotelero)	91
Tabla 84. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Sector restauranero)	92
Tabla 85. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Agencias de viaje)	92
Tabla 86. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Sector hotelero)	93
Tabla 87. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Sector restauranero)	93

Tabla 88. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Agencias de viaje)	94
Tabla 89. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Sector hotelero)	94
Tabla 90. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Sector restaurantero)	95
Tabla 91. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Agencias de viaje)	95
Tabla 92. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Sector hotelero)	96
Tabla 93. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Sector restaurantero)	96

INTRODUCCIÓN

En esta tesis de investigación se hablará sobre el uso de las redes sociales y el marketing digital que tienen las empresas de la ciudad de Chetumal Quintana Roo para promocionar los servicios que ofrece cada empresa.

Como ya mencionado nos enfocaremos a las empresas chetumaleñas, pero enfocándonos solamente al sector restaurantero, hotelero y agencias de viaje.

La información obtenida se sacó de algunos libros, artículos, páginas web, algunas tesis y los datos recolectados se obtuvo a través de encuestas, en una población de 150 personas como muestra.

La siguiente investigación, consta de 5 capítulos en donde se tocarán los temas del marketing tradicional al marketing digital.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo 1: en este capítulo se abordan los antecedentes de la ciudad de Chetumal, el turismo en Quintana Roo y la evolución del marketing tradicional al marketing digital, así como también las estrategias del marketing digital.

Capítulo 2: en este capítulo se desarrolla el marco teórico, en donde se tocarán varios temas acerca del marketing, tales como los conceptos básicos del marketing tradicional según algunos autores mencionados en la investigación, la evolución del marketing, la importancia que tiene, también se hablará sobre el marketing turístico, los tipos de marketing que hay sin olvidarnos de que nos estamos enfocando al marketing digital, se hablará sobre sus ventajas y herramientas de dicho marketing.

Capítulo 3: en dicho capítulo se hablará de la metodología utilizada en esta investigación, los tipos de investigación que hay, la muestra, el instrumento a utilizar y cuáles son las herramientas para utilizar el análisis de la información.

Capítulo 4: en este capítulo se mostrará el análisis de las encuestas implementadas a las diferentes empresas de la ciudad con tablas.

Capítulo 5: en este capítulo podrán encontrar las conclusiones del análisis de datos con base a la información obtenida y las recomendaciones o estrategias para resolver la problemática planteada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chetumal es la capital del Estado de Quintana Roo y cabecera del municipio de Othón P. Blanco, se encuentra a 1633 km de la capital del país, la ciudad de México. Se ubica en la península de Yucatán a orillas de la Bahía de Chetumal; cuenta con 151 243 habitantes.

Algunas de las rutas que se pueden visitar en la ciudad son por ejemplo:

- La zona arqueológica de Dzibanche.
- El malecón de Chetumal.
- Museo de la cultura maya.
- Kohunlich.
- Las ruinas de Oxtankah.
- El zoológico de Payo Obispo.
- El santuario del manatí.
- El planetario yook' ol kaab.
- Plaza las Américas
- Entre otras plazas, restaurantes y gran variedad de hoteles para todo tipo de turista.

Chetumal a lo largo de los años ha ido creciendo y ha ido aumentando el turismo cada vez más, pero no es tan fuerte como en otras partes de Quintana Roo, poniendo como ejemplo a Cancún ya que el turismo ahí es más fuerte y cada año llegan turistas de otros países para conocer sus playas y experimentar la vida nocturna de la zona hotelera.

Las ciudades toman cada vez más conciencia de la necesidad de competir con otros territorios para obtener recursos, posicionarse en la mente del consumidor y obtener más turismo, una manera de fomentar dicha competitividad es a través de la creación de una marca de destino poderosa que (Blain, Levy, & Brent Ritchie, 2005) definen como un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se

asocian a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.

Todo lo anterior justifica la realización de una investigación que gire en torno a la utilización de la web como canal de promoción de los destinos y marcas turísticas.

Hablando del turismo en Chetumal, la (Secretaría de Turismo, 2017) dice que Chetumal cuenta actualmente con 2,208 habitaciones de hotel, un 0.5% más que en el mismo período del año pasado. La ocupación hotelera en el tercer trimestre del año muestra julio con ocupación del 53.7%, un descenso en el mes de agosto a 46.2% al concluir las vacaciones de verano y una sensible baja a 35.6% en septiembre. Aun así el período registró un incremento de 2.1 puntos porcentuales con respecto al tercer trimestre de 2016. 36.8% de los turistas procedieron de México, sobresaliendo la Ciudad de México y otros puntos de Quintana Roo, seguidos por Europa con 29.2% del total. El segmento de edad predominante fue el de 20 a 29 años y destaca que los amigos son la principal razón para haber escogido Chetumal. El 24.9% de los turistas registrados entre julio y septiembre ya habían visitado Chetumal anteriormente. Los turistas que se hospedaron en Chetumal manifestaron una estancia de 5.4 días, no forzosamente en Chetumal sino en la región en general. Destaca en Chetumal el escaso porcentaje de turistas que recurre a la compra de paquetes vacacionales con un 11.6% del total de turistas. Aunque la gran mayoría de los turistas se hospedó en hoteles, 9.4% se hospedaron con amigos y familiares. El 40.8% de los turistas que visitaron Chetumal pernoctaron también en otros destinos de Quintana Roo durante un promedio de 3.2 noches.

JUSTIFICACIÓN

El principal motivo para llevar a cabo este proyecto es analizar que estrategias de marketing digital utilizan las empresas turísticas de la ciudad de Chetumal, abarcando el sector hotelero, restaurantero y turístico para comprobar el grado de

desarrollo de los sitios web para promocionar los servicios de esta ciudad como destino turístico; así mismo desarrollar estrategias de marketing digital, mencionando la importancia de las plataformas web, recomendaciones y herramientas de diseño de páginas web para los destinos turísticos. Brindarles información en medios de comunicación de los lugares y darles una experiencia y un motivo por el cual se atrevan a venir y conocer las maravillas que tiene la Ciudad, tanto su cultura, como sus comidas típicas, sus colores, aromas, bailes, restaurantes, museos, plazas, hoteles, rutas que recorrer, entre otros.

Este estudio beneficiará a muchas personas, principalmente a los turistas que quieran venir a conocer Chetumal, así como pretender posicionarse en la mente de los consumidores, que al escuchar el estado de Quintana Roo, en lo primero que se les venga a la mente sea Chetumal.

Lo que se pretende hacer con este trabajo de investigación es que a través de las teorías y/o modelos a utilizar, se logre diferenciar la ciudad de Chetumal de otros destinos turísticos a través de las redes sociales, porque gracias a eso, vivimos en una era más revolucionada a través del marketing digital.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en una herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o *website*.

Hoy en día la industria del turismo no es ajena al mundo de las TIC; cuando apareció la *World Wide Web*, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios. Posteriormente, la red se popularizó y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido o en su forma de presentación. A medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando

el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viajes en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, e incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe. Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- El objetivo general se plantea a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas turísticas de la ciudad de Chetumal?
- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por el sector de servicios en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Objetivos específicos:

- Analizar el grado de desarrollo de los sitios web de las empresas turísticas de Chetumal.
- Analizar el grado de conocimiento que tengan sobre estrategias de marketing digital en las empresas.
- Analizar el grado de desarrollo de los sitios web de las empresas turísticas de Chetumal en lo que respecta a sus opciones de comercialización de productos y servicios turísticos.

- Usabilidad de las redes sociales en el sector de servicios.
- Identificar si cuentan con un segmento de mercado ya definido.
- Identificar cuanto invierten las empresas en el uso de estrategias digitales para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen al turismo.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

- Lo que se espera en este proyecto de investigación es explorar el sector turístico, restaurantero y hotelero en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Investigar a las empresas turísticas de Chetumal sus estrategias de marketing digital y el grado de desarrollo de las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios que ofrecen.
- La fuente de datos primaria consistirá en encuestas aplicadas a las agencias de viaje, hoteles y restaurantes de la ciudad de Chetumal.

Limitaciones:

- Las estrategias de promoción de marketing digital no incluirán a ninguna otra ciudad.
- La investigación se realizará únicamente en la ciudad de Chetumal.

HIPÓTESIS

H₀: Las empresas turísticas de Chetumal tienen el conocimiento de las redes sociales para difundir las marcas de sus destinos.

H_a: Las empresas turísticas de Chetumal infrutilizan su capacidad en las redes sociales para difundir los servicios de sus destinos.

H₁: Las empresas turísticas de la ciudad de Chetumal no invierten en un plan promocional de marketing digital para promocionar sus servicios.

H₂: La mayoría de las empresas cuentan con un segmento de mercado ya definido.

H₃: La otra mayoría no utilizan la marca del estado (asociación de marca) al difundir o promocionar los servicios que cuenta su empresa.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Origen de la ciudad de Chetumal

En 1898 Othón Pompeyo Blanco Núñez de Cáceres fundó la aldea de Payo Obispo. Este sitio rodeado por la bahía se fue poblando de campesinos y aventureros procedentes de diversos puntos del país así como también gente de otros países como Líbano y Belice. En 1936 recibió el nombre de Chetumal en homenaje a una aldea maya al sur de Quintana Roo llamada Chaktemal que significa “lugar donde abunda el chakte (árbol rojo)” pues fue la cuna del mestizaje y un centro cultural por las diversas zonas arqueológicas de la región.

En 1995 llegó el huracán “Janet” que dejó un gran número de muertes y a muchos pobladores desprotegidos y sin techo, ya que arrasó con la mayoría de las viviendas. Tras dicha tragedia hubo un resurgimiento de la ciudad, he ahí el

renacimiento de Chetumal, lo cual 19 años después en 1974 fue declarada capital del estado de Quintana Roo.

A raíz de eso, Chetumal se volvió un lugar comercial, pues era una zona libre de impuestos, esto atrajo a muchos comerciantes de otros países causando un desarrollo y estabilidad a la ciudad. Al cancelar la zona libre de impuestos, la ciudad en la que existen los tres poderes del Estado como lo son, el Poder Judicial, el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, ha tenido cierta vocación burocrática que se pretende cambiar impulsando el gran potencial en materia turística, pero no un desarrollo acelerado, sino amigable con el medio ambiente ya que en la región se cuenta con una gran riqueza natural como la flora y la fauna, entre otras riquezas existentes aquí donde inicia México. (Tu Chetumal)

1.2 Evolución del marketing al marketing digital

El marketing es una actividad la cual se encarga de identificar las necesidades o deseos del consumidor para así satisfacerlos, ofreciéndoles un intercambio de productos o servicios con el fin de beneficiar ambas partes. Si el mercado evoluciona a través de las redes sociales, el marketing tiene que evolucionar con ellos y es así que se da a conocer el marketing digital con la entrada de diversas redes sociales.

En estas últimas décadas los modelos de negocio tradicionales han cambiado, y como consecuencia el marketing también debe cambiar para poder adaptarse a la era digital, mediante nuevas estrategias y prácticas que permitan a las empresas continuar en los mercados y prosperar en ellos (Kotler & Armstrong, 2014). De esta forma surge el marketing digital, que según (Mejía, 2014) consiste en un conjunto de técnicas promocionales enfocadas a localizar y llegar a los clientes a través de vías tecnológicas. Estas técnicas y herramientas están basadas en la utilización de la tecnología, que permite tanto medir el impacto de una acción, como enfocarse en un consumidor colaborativo, que no es pasivo, sino que también participa, opina y toma decisiones.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Persigue incrementar las ventas de un producto o servicio	Persigue el marketing relacional: mantener relaciones estables con los clientes
Es un marketing funcional, solo se basa en el producto y en el monólogo	Es marketing experiencial, basado en ofrecer experiencias y en el diálogo
El consumidor es pasivo	El consumidor es activo, nace el prosumidor
Enfocado en las características del producto o servicio	Enfocado al cliente, pretende personalizar la oferta para satisfacer lo mejor posible las necesidades del cliente
Empresa y cliente no se sitúan al mismo nivel	Empresa y cliente se sitúan al mismo nivel
Publicidad invasiva, directa y masiva	Publicidad personalizada, de contenidos, genera valor
Lenta cuantificación de resultados	Rápida cuantificación de resultados gracias a las nuevas herramientas de medición

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Fuente: (Lenderman & Sánchez, 2008)

1.3 Estrategias del marketing digital

El marketing digital utiliza nuevos canales de comunicación que permiten desarrollar una nueva forma de interacción e intercambio de información; de esta forma (McDonald & Wilson, 1999), desarrollaron las “6 Is del e-marketing mix”:

1. Interactividad: el medio digital posibilita que exista el diálogo frente al monólogo que suponían los medios masivos tradicionales como la televisión. Existe, por tanto, un *feedback* o retroalimentación entre los diferentes actores de la comunicación.
2. Inteligencia: el marketing digital ofrece la posibilidad de conocer características de los consumidores mediante la analítica web a un coste bastante bajo.
3. Individualización: en relación con lo anterior, si se conoce al consumidor es posible enviarle contenido y mensajes personalizados.
4. Integración: esto permite la comunicación de la organización hacia el consumidor (*outbound internet-based communications*) y viceversa, la comunicación desde el consumidor hacia la organización (*inbound internetbased communications*).
5. Restructuración de la industria: la utilización de medios digitales permite tanto la desintermediación como la re intermediación.
6. Independencia de la localización: se brinda la oportunidad de vender en mercados internacionales que aumentan las posibilidades de negocios y la expansión de los mismos.

Citando el libro de (Fleming, 2000) que lleva por nombre “Hablemos del Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”, él hace un listado que lo hace llamar los diez mandamientos del marketing digital, esta lista que se verá a continuación son posibles consejos que nos servirán para la realización de un proyecto en el cual utilices las redes sociales; los cuales son:

1. **Toda campaña empieza con una web de calidad.** Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en internet.

2. **A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente.** Crea un ámbito interactivo y lleno de valor añadido, en el que la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.
3. **Fomenta el *feedback* y la activa implicación de cada usuario.** No olvides que la bidireccional de internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.
4. **Crea comunidad.** Los usuarios se implican más en una web en la que ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del *site*.
5. **Personaliza la experiencia en lo que sea posible.** A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.
6. **Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos.** Si tienes una web dinámica e interactiva, invítalos a volver muy a menudo. Piensa en acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.
7. **Promociona tu web con una campaña de banners.** No escondas tu web dentro de la selva de internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (*banners*), ubicadas en *sites* con mucho tráfico para reforzar el *branding* y generar tráfico hacia tu web.
8. **Aprovecha el poder de los patrocinios.** Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en internet., identifica donde se reúnen estos usuarios. Apoya sus webs favoritas mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.
9. **Emplea las nuevas tecnologías multimedia.** Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, video, animación y ciberspots para destacar en la red.
10. **Gana dinero en internet.** ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en

internet, en lo que necesita tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás por medio de tu web.

1.4 Turismo en Quintana Roo

Quintana Roo es un estado joven que se encuentra inmerso en un proceso dinámico e intenso de cambios sociales, económicos y políticos en el cual surgen nuevos actores y situaciones que deben ser atendidos de manera integral a corto, mediano y largo plazo ya que representan nuevos retos para la sociedad y de los cuales el sector turístico no puede ser ajeno.

En la página de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo indica un programa sectorial el cual se deriva el Plan Estatal del Desarrollo del Turismo 2016-2022, es el resultado de un esfuerzo de cooperación, coordinación y dialogo entre diversos actores públicos, privados y sociales para lograr una mayor alineación, eficacia y eficiencia en beneficio de los habitantes del Estado de Quintana Roo.

(Secretaría de Turismo de Quintana Roo)

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico recopilaremos información detallada para la investigación que se presenta, en donde se expondrá diversas teorías y/o conceptos en el cual estará basada este trabajo de investigación. De acuerdo con (Méndez, 2001) el marco teórico: Es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluyen las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

1.5 Marketing

1.5.1 Generalidades del marketing.

1.5.1.1 Definición de marketing.

Según (Kotler, 1997) el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, en un proceso social y administrativo mediante el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos e individuos (Kotler, 1997) también define al marketing como un proceso en el que las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

1.5.1.2 Importancia del marketing.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, aún sin saber, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. (Rivera Camino & López Rúa de Garcillán, 2002)

Las personas sin darse cuenta desarrollan acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere sacar un beneficio. Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así se encuentra que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas.

1.5.1.3 Conceptos centrales de marketing. (Kotler & Armstrong, 2003)

La imagen No. 1, se muestra como los conceptos centrales de marketing están relacionados y que cada uno se apoyan.



.Ilustración 1. Conceptos Centrales de la Mercadotecnia

(Kotler & Armstrong, 2003)

- **Necesidades, deseos y demandas.** El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades son estado de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de Conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero.

- **Productos, servicios y experiencia.** La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objeto físico; cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. En su definición más amplia, los productos también incluyen otras

entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, mediante la orquestación de varios servicios y bienes, las empresas pueden crear, presentar y comercializar experiencias de marca.

- **Valor, satisfacción y calidad.** Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada; estos toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios. El valor para el cliente, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. La satisfacción del cliente, depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las expectativas de los clientes se basan en experiencia de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, están íntimamente ligadas con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad limitada. La *American Society for Quality* define la calidad como las características de un producto o servicio que afecta su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes.

1.5.1.4 Tipos de marketing.

Existen varios tipos de marketing para darse a conocer, presentar o demostrar la existencia de una empresa con el fin de convencer a una persona de hacer una acción deseada. De esta manera se presentan los distintos tipos de marketing que pueden interesar en la manera de informar a las personas y de esta forma

incitarlos a hacer una acción deseada. Podemos clasificar los tipos de marketing según:

Segmento geográfico:

- **Marketing individual:** adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. El marketing individual también se conoce cómo: marketing de mercados de uno, marketing personalizado y marketing uno por uno. (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Marketing local:** implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. El marketing local tiene ciertas desventajas que puede elevar los costos de fabricación y marketing, al reducir las economías de escala, y también puede crear problemas de logística cuando las compañías tratan de satisfacer las diversas necesidades de los destinos mercados regionales y locales. Es posible que la imagen de una marca se diluya si el producto y el mensaje varían en los diferentes lugares. No obstante, a medida que aumenta la fragmentación del mercado y aparecen nuevas tecnologías de apoyo, las ventajas del marketing local comienzan a superar las desventajas. (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Marketing internacional:** es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores en más de una nación para obtener beneficio. (López-Pinto, Viscarri Colomer, & Machuca, 2008)

Segmento de mercado

- **Marketing masivo:** producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, que tienen los costos más bajos o márgenes más amplios. (Kotler & Armstrong, 2001)

Marketing de segmento: aislar segmentos más amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno

o más segmentos. Cada grupo pasa a ser un mercado con el que se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas. (Kotler & Armstrong, 2001)

Segmento Psicográfico

- **Marketing social:** es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing. (Kotler & Roberto, 1989)

- **Marketing político:** busca incidir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentando mantenerlo o consolidarlo, o aspiran conseguirlo. (Toca Torres, 2009)

Segmento por Beneficios

- **Marketing directo:** un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objetivo de una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (Sangl s Noirjean, 2008) El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

- **Marketing relacional:** consiste básicamente en crear, fortalecer, y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, buscando los máximos ingresos posibles por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que facilite conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo. (Rivera Camino & López R a de Garcillán, 2002)

- **Marketing ecológico:** un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Fraj Andrés & Martínez Salinas, 2002)

Segmento Diferenciado.

- **Marketing tradicional:** se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que puedan atraer a los clientes y usuarios a los servicios de la empresa, su ámbito de actuación son los clientes potenciales. Por medio de las actividades de venta, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc. (Mapcal, 1998)

Segmento tecnológico.

- **Marketing online:** es el que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan electrónicamente los consumidores y los comerciantes. (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Marketing Digital:** es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: obtener una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (S.L., 2010)

1.6 Plan de marketing.

1.6.1 Definición de Plan de Marketing.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. (Kotler, 2006)

El autor defiende la idea de la imprescindible elaboración de un plan de marketing en las empresas, pues dicho documento servirá para poner en marcha todas las ideas y acciones relacionadas con el marketing mix. Para Kotler es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

Por otra parte, (American Marketing Association, s.f.) (A.M.A.) define el Plan de Marketing como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio.

1.6.2 Importancia del Plan de Marketing.

El plan de mercadeo es uno de los elementos más importantes del proceso del mercadeo. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de mercadeo se ven cada vez como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, por proporcionar una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarcan.

Esto concede definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (SCRIBD, 2018)

1.6.3 Características de los Planes de Marketing.

Un plan de mercadeo debe de cumplir con cuatro características esenciales, las cuales servirán de criterios para evaluar el contenido de este; dichas características son:

a) Sencillo: Debe de ser fácil de entender y de aplicar, su contenido debe de comunicarse de forma sencilla y práctica.

b) Concreto: Los objetivos deben ser específicos y medibles, deben incluir acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.

c) Realista: Los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación deben de ser razonables.

d) Completo: Debe de incluir todos los elementos necesarios.

1.6.4 Esquema del Plan de Marketing.

La elaboración de un Plan de Mercadeo es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para lograr los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una

planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Cualquier empresa independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadeo.

1.6.4.1 Resumen Ejecutivo.

El plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo funciona a la alta dirección para detectar los puntos principales del plan. (Kotler, 2006)

1.6.4.2 Análisis de Problemas y Oportunidades.

En este apartado se presenta la información relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución, etc. Su elaboración ayuda a emitir un diagnóstico que servirá de base para construir las estrategias de mercadeo adecuadas. En esta parte se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis de problemas y oportunidades o FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

• El Análisis FODA

Es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresa y de comercialización. (Díaz, 2005)

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables).

El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa. (Díaz, 2005)

La parte interna: se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

La parte externa: revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.

1.7 Marketing digital.

1.7.1 Ventajas del Marketing Digital. (S.L., 2010)

Ventajas desde el punto de vista del consumidor:

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsquedas y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor:

- Se puede acceder a un mercado global y un crecimiento exponencial.
- Logra un rápido ajuste de la evolución del mercado.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.

1.7.2 Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital. (S.L., 2010)

La integración de Internet en la estrategia de marketing de las empresas de nueva creación es más sencilla que en aquellas otras que deciden incorporarlo como una estrategia más de negocio. Por otra parte, el grado de integración de Internet en el programa de marketing suele variar en función de la finalidad con que se usa el medio y el tiempo que se lleva empleando al servicio de los objetivos de la empresa. Por ello pueden distinguirse cuatro etapas de implantación e integración de la estrategia de Internet:

- **Introducción:** En los momentos iniciales la empresa se preocupa, principalmente, por mostrar que está presente en Internet. Esta iniciativa obedece más a la sola necesidad de estar presente, razón, por la que numerosas

organizaciones y usuarios individuales tienen páginas sin pretender un objetivo de marketing. Es por ello que la presencia en Internet se limita a páginas Web con información escasamente útil, que raramente son actualizadas y publicitadas, realizándose por tanto un uso limitado de otros recursos que ofrecen las redes.

- **Despegue:** En esta etapa se ponen en marcha diversas iniciativas para ofrecer contenidos atractivos y otros servicios valorados por los usuarios, consiguiendo incrementar la afluencia del público hacia el sitio. Hay que estar continuamente adaptando la página a las necesidades para que el usuario reincida en su vida. Tenemos unas empresas que en su página Web, además de ofrecer los productos, informa de cuestiones interesantes que tienen relación con el producto.

- **Inicio de la venta en internet:** Cuando la empresa cuenta con una experiencia previa en el medio, ha comenzado a familiarizarse con Internet como espacio de mercado y ha hecho uso de sus recursos, suele plantearse la puesta en marcha de iniciativas de venta presentando en red un catálogo de productos. Es habitual que estas iniciativas tengan algunas carencias, ya sea porque todavía no se conoce con profundidad el entorno competitivo, o porque se involucran pocos recursos para limitar el riesgo de la operación, como son: el surtido que se presenta es reducido, los pedidos y pagos no se pueden transmitir en red, el diseño del espacio de ventas no es acorde con las necesidades y preferencias específicas de los usuarios.

- **Plena integración:** en esta etapa Internet se integra en el sistema de información y se convierte en una herramienta de marketing de uso pleno por la organización. Internet se utiliza en la investigación de marketing con fines publicitarios y de comunicación, y también en la comercialización de productos que se distribuyen a través de la red. Las iniciativas que se emprende en este entorno responden a una estrategia previamente definida, se coordinan con las que tienen lugar en otros ámbitos, y contribuyen a alcanzar los objetivos de marketing que la organización se ha fijado.

1.7.3 Herramientas del Marketing Digital.

Existen diversas herramientas dentro del Marketing Digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad online, redes sociales y comunidades online, tienda online o aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar 22 diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente. (Del Olmo, Fondevila, & Joan Francesc, 2014)

1.8 Marketing turístico.

El sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, debido a que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, dejaba a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes.

1.8.1 Definición de marketing turístico. (Stanton E. & Walker, 2000, pág. 161)

El marketing turístico es definido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos. Se analiza de dos vertientes:

- a) Movimiento social y cultural (cubre las necesidades de las personas que viajan)
- b) Sistema económico (formado por empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos)

1.8.2 Segmentación y control del mercado turístico. (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, 2008)

La segmentación de mercados es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subgrupos o segmentos de consumidores que tienen características y necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas por un mismo producto o servicio.

La decisión de gastar el dinero disponible en viajes en lugar de muebles nuevos, un barco u otras alternativas conlleva a unos determinantes psicológicos muy importantes. A continuación se detallan algunos de estos determinantes de la

demanda de turismo que se pueden utilizar como variables de segmentación. La demografía y los estilos de vida también son variables importantes.

1.8.2.1 Los factores determinantes psicológicos de la demanda turística.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, 2008)

a. Prestigio. Siempre ha relacionado a los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren grandes distancias.

b. Escape. El deseo de escaparse momentáneamente de ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.

c. Oportunidad Sexual. Este determinante tiene un aspecto negativo y uno positivo. Los viajes hace tiempo que se consideran como una manera de conocer gente interesante. Desgraciadamente, la existencia de vacaciones sexuales centradas en determinados países orientales y la preponderancia de los prostíbulos en algunos destinos son ejemplos del aspecto negativo y social.

d. Educación. Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo. Muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costes, los riesgos y el estrés del viaje.

e. Relaciones sociales. La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.

f. Lazos familiares. Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico. En una era de intensa presión sobre la familia existe una gran necesidad de dar importancia a los lazos familiares.

g. Relajación. Los periodos de descanso ayudan a reducir la tensión física y/o mental.

h. Descubrimiento de uno mismo. Para muchos los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a sí mismos.

Al establecer los segmentos anteriores, se puede orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En la metodología se explican los procedimientos e instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria en la investigación.

De acuerdo a (Malhotra, 2004) una investigación de identificación de problema se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y que es probable que se manifiesten en el futuro.

Para poder llevar a cabo el proceso de investigación se planteó la metodología de investigación propuesta por (Malhotra, 2004) la cual consta de 6 etapas:

1. Definición del problema.
2. Elaboración de un método para resolver el problema.
3. Elaboración del diseño de la investigación: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para el acopio de datos cuantitativos, procedimientos de medición y preparación de escalas, redacción del cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra, plan para el análisis de datos
4. Trabajo de campo o acopio de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Preparación y presentación del informe.

1.9 Tipos de Investigación

En este trabajo de investigación se tomarán como base los diferentes tipos de investigación, los cuales son: exploratoria y descriptiva, utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos respectivamente. Esto servirá obtener una investigación precisa y comprobar las hipótesis.

De acuerdo a diferentes autores, expondremos las definiciones los diferentes tipos de investigación que vamos a implementar.

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (Jiménez, 1998)

Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 1998)

La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo y Tamayo, 2003)

La investigación cualitativa es multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia sus objetos de estudios. (Denzin & Lincoln, 1994)

1.10 Herramientas de investigación

La herramienta que se implementará para la realización de la recolección de información serán encuestas.

1.11 Diseño de muestra

El diseño de la muestra es la fase de un proyecto de generación de estadística básica donde se define el esquema de muestreo a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra y, en el caso del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados. (INEGI, 2010)

1.12 Cálculo de la muestra

Fórmula de población infinita

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= 1-p Ajuste de la probabilidad de ocurrencia 0.5

z= Nivel de confianza 95% 1.96

e= Margen de error 8%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.08)^2} = 150$$

1.13 Población a estudiar

En esta investigación, el universo a estudiar serán a los especialistas en el tema, como: la secretaria de turismo, las agencias de viajes, a los restaurantes y hoteles de la ciudad de Chetumal.

1.14 Recopilación de datos

La recopilación de datos en la investigación de mercados es importante porque en base a la información con la que se cuenta que podrían ser los datos secundarios y la que podemos obtener por otros medios que son los datos primarios, se pueden tomar decisiones para la investigación que se está llevando a cabo, así como para proyectos a corto, mediano y largo plazo. (UNID)

Para llevar a cabo la recopilación de datos se utilizarán las fuentes primarias para la investigación de este trabajo, tales como libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas; así mismo también se utilizarán las fuentes secundarias como enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Conceptos de fuentes primarias y secundarias

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. (Maranto Rivera & González Fernández, 2015)

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo (Replinger, 2017)

1.15 Análisis de información

Para el análisis de datos se utilizarán las técnicas univariadas de datos, técnica de datos bivariadas de tipo unidireccional. De igual forma la técnica multivariada mediante técnicas de dependencias aplicando la tabulación cruzada de más de dos variables y conjunto. Para el procesamiento de los datos se utilizará el software SPSS y el programa de Microsoft Office Excel. Para el procesamiento de

datos se utilizará el programa de Microsoft Office Word, para la redacción e interpretación de los resultados, seguido del programa de Microsoft Office PowerPoint para exponer los resultados de la investigación.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas a las agencias de viaje, hoteles y restaurantes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, de acuerdo con el proceso metodológico diseñado.

1.1 Análisis de los resultados de la encuesta

1- ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios?

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Agencia de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta tabla podemos observar que el 100% de la población encuestada usan muy frecuentemente las redes sociales para promocionar sus servicios. Hoy en día la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas.

Tabla 2. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuente	2	3.3
Neutral	7	11.7

Frecuente	9	15.0
Muy frecuente	42	70.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta tabla se puede observar que un 3.3% de los hoteles son poco frecuentes en el uso de redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios; un 11.7% son neutrales en su uso; un 15% son frecuentes y por último un 70% siendo mayoría son muy frecuentes en el uso de los medios y redes, esto quiere decir que se mantienen actualizados.

Tabla 3. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	1	1.3
Poco frecuente	5	6.3
Neutral	10	12.5
Frecuente	23	28.8
Muy frecuente	41	51.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que el 1.3% de los restaurantes encuestados no son nada frecuentes con el uso de las redes sociales para promocionar sus servicios; el 6.3% son poco frecuentes; el 12.5% son neutrales; el 28.8% son frecuentes con su uso y el 51.3% son muy frecuentes usando las redes o medios digitales.

2- Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes medios de comunicación para promocionar sus servicios

Variable 1. Televisión

Tabla 4. Televisión (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	9	90.0
Frecuente	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 90% de la población encuestada no usan para nada la televisión como medio de comunicación para dar a conocer sus servicios y con un 10% si lo usan frecuentemente, ya que el canal de televisión local no es muy vista por los usuarios, es por eso que no gastan dinero en publicidad en este medio.

Tabla 5. Televisión (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	53	88.3
Poco frecuente	6	10.0
Neutral	1	1.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 88.3% de los hoteles ya encuestados son nada frecuentes en el uso de la televisión como medio de comunicación para dar a conocer o promocionar sus servicios; el 10% son poco frecuentes en sus uso y el 1.7% son neutrales.

Tabla 6. Televisión (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	76	95.0
Poco frecuente	1	1.3
Neutral	2	2.5
Frecuente	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta tabla el 95% no usan para nada la televisión como medio de comunicación para dar a conocer sus servicios; el 1.3% son poco frecuentes; el 2.5% son neutrales y el otro 1.3% son frecuentes con su uso.

Variable 2. Radio

Tabla 7. Radio (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	9	90.0
Neutral	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 90% de las agencias de viaje encuestadas no utilizan la radio como medio de comunicación y un 10% de las agencias son neutrales, esto quiere decir que en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y el 5 más importante, el neutral se posiciona en el número 3, por lo tanto las agencias lo usan muy poco, o sea

que no es su fuerte este medio de comunicación por el cual promocionen sus servicios.

Tabla 8. Radio (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	34	56.7
Poco frecuente	11	18.3
Neutral	6	10.0
Frecuente	5	8.3
Muy frecuente	4	6.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Se puede observar que un 56.7% de los hoteles son nada frecuentes en el uso de la radio para promocionar sus servicios; un 18.3% son poco frecuentes en el uso de este medio de comunicación; un 10% son neutrales; un 8.3% son frecuentes y por último un 6.7% son muy frecuentes en su uso.

Tabla 9. Radio (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	67	83.8
Poco frecuente	10	12.5
Neutral	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Aquí se observa que el 83.8% de los restaurantes encuestados son nada frecuentes con la radio, otro medio de comunicación para promocionar sus

servicios; el 12.5% son poco frecuentes y el 3.8% son neutrales, esto quiere decir que no lo usan ni mucho ni poco.

Variable 3. Prensa escrita

Tabla 10. Prensa escrita (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	6	60.0
Poco frecuente	2	20.0
Neutral	1	10.0
Muy frecuente	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Con un total del 100% de las empresas encuestadas, el 60% no usan para nada la prensa escrita para promocionar sus servicios, cabe mencionar que la prensa escrita es el periódico, revistas o artículos físicos, entre otros; un 20% es poco frecuente con este medio; un 10% es neutral y con otro 10% lo usan muy frecuente.

Tabla 11. Prensa escrita (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	29	48.3
Poco frecuente	24	40.0
Neutral	3	5.0
Frecuente	1	1.7
Muy frecuente	3	5.0

Total	60	100.0
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 48.3% no usan para nada la prensa escrita para dar a conocer sus servicios; un 40% son poco frecuentes en el uso de este medio; un 5% son neutrales; un 1.7% son frecuentes y un 5% son muy frecuentes en su uso.

Tabla 12. Prensa escrita (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	60	75.0
Poco frecuente	15	18.8
Neutral	4	5.0
Muy frecuente	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 75% de los restaurantes encuestados son nada frecuentes con el uso de la prensa escrita para promocionar sus servicios; el 18.8% son poco frecuentes; el 5% son neutrales y el 1.3% son muy frecuentes con su uso.

Variable 4. Internet

Tabla 13. Internet (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	-------------------	-------------------

Muy frecuente	10	100.0
---------------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El internet es uno de los medios de comunicación en donde el 100% de las agencias de viaje lo usan muy frecuente para promocionar los servicios que ofrece su empresa.

Tabla 14. Internet (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuente	1	1.7
Neutral	6	10.0
Frecuente	9	15.0
Muy frecuente	44	73.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Como se puede observar en la tabla de arriba, un 1.7% de los hoteles ya encuestados en la ciudad de Chetumal son poco frecuentes en el uso del internet; un 10% son neutrales; un 15% son frecuentes en su uso y por último un 73.3% son muy frecuentes en el uso de este medio.

Tabla 15. Internet (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	1	1.3
Poco frecuente	8	10.0
Neutral	10	12.5
Frecuente	24	30.0
Muy frecuente	37	46.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que el 1.3% de la población encuestada son nada frecuentes con el uso del internet como medio digital para promocionar sus servicios; el 10% son poco frecuentes con este medio; el 12.5% son neutrales, no lo usan ni mucho, ni poco; el 30% son frecuentes y por último el 46.3% son muy frecuentes con su uso, por lo que se puede ver son mayoría.

Variable 5. Redes sociales

Tabla 16. Redes sociales (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	10.0
Muy frecuente	9	90.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Las redes sociales es uno de los medios de comunicación que más utilizan las agencias, un 90% lo usa muy frecuentemente y un 10% es neutral, esto quiere decir que lo usan muy poco.

Tabla 17. Redes sociales (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	2	3.3
Poco frecuente	1	1.7
Neutral	4	6.7
Frecuente	7	11.7
Muy frecuente	46	76.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 3.3% son nada frecuentes en el uso de las redes sociales como medio de comunicación para promocionar sus servicios; un 1.7% son poco frecuentes; un 6.7% son neutrales; un 11.7% son frecuentes en su uso y por último con un 76.7% son muy frecuentes con las redes sociales.

Tabla 18. Redes sociales (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	2	2.5
Poco frecuente	5	6.3
Neutral	12	15.0
Frecuente	22	27.5
Muy frecuente	39	48.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 2.5% son nada frecuentes en el uso de las redes sociales para promocionar los servicios que ofrece su empresa; el 6.3% son poco frecuentes; el 15% son neutrales, no lo usan ni mucho, pero ni poco; el 27.5% son frecuentes con el uso de estos medios y por último el otro 48.8% siendo mayoría son muy frecuentes al usar las redes sociales.

Variable 6. Hojas volantes

Tabla 19. Hojas volantes (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	8	80.0
Neutral	1	10.0
Muy frecuente	1	10.0
Total	10	100.0

Interpretación del resultado:

Un 80% de la población encuestada no usan para nada las hojas volantes para promocionar sus servicios; un 10% son neutrales y el otro 10% las usan muy frecuente.

Tabla 20. Hojas volantes (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	24	40.0
Poco frecuente	18	30.0
Neutral	8	13.3
Frecuente	7	11.7
Muy frecuente	3	5.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que un 40% de la población encuestada, siendo mayoría de los encuestados, son nada frecuentes en el manejo de hojas volantes para promocionar sus servicios; un 30% son poco frecuentes con ello; un 13.3% son neutrales; un 11.7% son frecuentes y un 5% que viene siendo lo mínimo de la población ya encuestada son frecuentes en el manejo de estos.

Tabla 21. Hojas volantes (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	53	66.3

Poco frecuente	16	20.0
Neutral	5	6.3
Frecuente	5	6.3
Muy frecuente	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El uso de las hojas volantes es menos frecuentes en los restaurantes para promocionar sus servicios, con un 66.3% no las usan; un 20% son poco frecuentes; un 6.3% son neutrales y frecuentes y por último un 1.3% son muy frecuentes.

3- Indique el uso que le da a la red social o medio digital para promocionar sus servicios

Variable 1. Facebook

Tabla 22. Facebook (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Con un total del 100% de la población usan muy frecuentemente el Facebook para promocionar y dar a conocer sus servicios, ya que es una de las redes sociales más populares en el mundo y que ha causado más impacto en él, y lo seguirá haciendo ya que cuenta con millones de seguidores.

Tabla 23. Facebook (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	1	1.7
Poco frecuente	1	1.7
Neutral	5	8.3
Frecuente	9	15.0
Muy frecuente	44	73.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 1.7% de la población ya encuestada son nada frecuentes en el uso del Facebook como medio de comunicación; otro 1.7% son poco frecuentes; un 8.3% son neutrales, esto quiere decir que no usan ni mucho ni poco esta red social; y con un 15% son frecuentes con su uso y por último con un 73.3% son muy frecuentes, ya que es muy importante mencionar que Facebook cuenta con millones de seguidores y esto facilita la comunicación con los clientes y posibles clientes de cada empresa que cuente con esta red social.

Tabla 24. Facebook (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	3	3.8
Poco frecuente	5	6.3
Neutral	11	13.8
Frecuente	21	26.3
Muy frecuente	40	50.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que el 3.8% no usan Facebook para promocionar los servicios que ofrece su empresa; el 6.3% son poco frecuentes con su uso; el 13.8% son neutrales; el 26.3% son frecuentes y el 50% de los restaurantes encuestados son muy frecuentes con esta red social para promocionar sus servicios.

Variable 2. WhatsApp

Tabla 25. WhatsApp (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	10.0
Frecuente	1	10.0
Muy frecuente	8	80.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 10% de las agencias de viaje son neutrales en el uso del WhatsApp; otro 10% lo usan frecuentemente y un 80% lo utilizan muy frecuentemente, ya que es un medio muy fácil para comunicarse con sus clientes.

Tabla 26. WhatsApp (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	9	15.0
Poco frecuente	7	11.7
Neutral	12	20.0
Frecuente	11	18.3
Muy frecuente	21	35.0

Total	60	100.0
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que un 15% de la población encuestada no usan WhatsApp como medio de comunicación para promocionar sus servicios; un 11.7% son poco frecuentes con su uso; un 20% son neutrales; un 18.3% son frecuentes y con un 35% son muy frecuentes con esta red social.

Tabla 27. WhatsApp (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	14	17.5
Poco frecuente	8	10.0
Neutral	18	22.5
Frecuente	14	17.5
Muy frecuente	26	32.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Se puede observar que el 17.5% son nada frecuentes con el uso del WhatsApp; el 10% son poco frecuentes; el 22.5% son neutrales; el 17.5% son frecuentes y por último el 32.5% son muy frecuentes con el uso de este medio de comunicación.

Variable 3. Instagram

Tabla 28. Instagram (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuente	3	30.0
Neutral	5	50.0

Muy frecuente	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El Instagram es una red social no muy usada por las agencias para promocionar sus servicios y eso que es una de las redes que está causando impacto en el mundo por sus millones de seguidores, pero es para un segmento más definido ya que está dirigido más para los jóvenes. Un 30% lo usan poco, un 50% son neutrales o sea que ni muy poco, ni mucho, y un 20% de la población encuestada lo usan muy frecuentemente.

Tabla 29. Instagram (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	20	33.3
Poco frecuente	9	15.0
Neutral	9	15.0
Frecuente	9	15.0
Muy frecuente	13	21.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Se observa que un 33.3% siendo mayoría de la población encuestada no usan para nada Instagram como medio de comunicación para promocionar sus servicios; un 15% son poco frecuentes con su uso; otro 15% son neutrales y frecuentes también con un 15%, y con un 21.7% son muy frecuentes con el manejo de esta red social.

Tabla 30. Instagram (Sector restauranero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	30	37.5
Poco frecuente	7	8.8
Neutral	10	12.5
Frecuente	8	10.0
Muy frecuente	25	31.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 37.5% de la población encuestada no usan para nada Instagram como medio digital para promocionar sus servicios; el 8.8% son poco frecuentes; el 12.5% son neutrales; el 10% son frecuentes y por último el 31.3% son muy frecuentes con esta red social.

Variable 4. Twitter

Tabla 31. Twitter (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	4	40.0
Poco frecuente	2	20.0
Neutral	2	20.0
Muy frecuente	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 40% no usan para nada Twitter como un medio para comunicar sus servicios; un 20% son poco frecuentes con esta red social; otro 20% son neutrales en su uso y el otro 20% de la población son muy frecuentes con el uso de esta red.

Tabla 32. Twitter (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	30	50.0
Poco frecuente	6	10.0
Neutral	14	23.3
Frecuente	4	6.7
Muy frecuente	6	10.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Twitter fue una de las redes sociales menos frecuentes que las empresas del sector hotelero utilizan para dar a conocer sus promociones y servicios que ofrecen, tenemos un 50% siendo mayoría que no lo utilizan para nada; un 10% poco frecuentes; un 23.3% son neutrales, esto quiere decir que ni lo usan mucho ni poco; un 6.7% son frecuentes con esta red social y con un 10% son muy frecuentes con el manejo de esta.

Tabla 33. Twitter (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	56	70.0
Poco frecuente	8	10.0
Neutral	7	8.8
Frecuente	3	3.8
Muy frecuente	6	7.5
Total	80	100.0

Interpretación del resultado:

Como se puede observar Twitter es una red social que no es muy usada por los restaurantes encuestados de la ciudad de Chetumal, un 70% no lo utilizan para nada; un 10% son poco frecuentes con su uso; un 8.8% son neutrales; un 3.8% son frecuentes y por último un 7.5% son muy frecuentes con este medio.

Variable 5. Correo electrónico

Tabla 34. Correo electrónico (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	10.0
Frecuente	2	20.0
Muy frecuente	7	70.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 10% es neutral en el uso del correo electrónico como medio para promocionar sus servicios; un 20% lo usa frecuentemente y un 70% lo usa muy frecuente.

Tabla 35. Correo electrónico (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	2	3.3
Poco frecuente	3	5.0
Neutral	9	15.0

Frecuente	12	20.0
Muy frecuente	34	56.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que un 3.3% de la población encuestada son nada frecuentes en el uso del correo electrónico; un 5% son poco frecuentes; un 15% son neutrales; un 20% son frecuentes y por último un 56.7% son muy frecuentes con el manejo de esta red social ya que por este medio se dedican a mandar sus promociones.

Tabla 36. Correo electrónico (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	11	13.8
Poco frecuente	7	8.8
Neutral	14	17.5
Frecuente	16	20.0
Muy frecuente	32	40.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 13.8% no usan en lo absoluto el correo electrónico en sus empresas; el 8.8% son poco frecuentes; un 17.5% son neutrales con su uso; un 20% son frecuentes y un 40% son muy frecuentes, esto quiere decir que siempre lo utilizan.

Variable 6. Páginas web

Tabla 37. Páginas web (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Neutral	2	20.0
Frecuente	1	10.0
Muy frecuente	7	70.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 20 % de la población es neutral en el uso de las páginas web; un 10% las usa frecuentemente y por último, un 70% las usa muy frecuentemente, esto quiere decir que cuentan con una página web de su empresa para promocionar sus servicios.

Tabla 38. Páginas web (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	1	1.7
Poco frecuente	3	5.0
Neutral	5	8.3
Frecuente	8	13.3
Muy frecuente	43	71.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 1.7% de los hoteles ya encuestados son nada frecuentes con el manejo de las páginas web; un 5% son poco frecuentes; un 8.3% son neutrales; un 13.3% son frecuentes con su uso y por último un 71.7% son muy frecuentes con el manejo de estas, ya que cuentan con una página web de su propia empresa en donde ahí está la información y dan a conocer sus servicios.

Tabla 39. Páginas web (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	16	20.0
Poco frecuente	5	6.3
Neutral	11	13.8
Frecuente	16	20.0
Muy frecuente	32	40.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Las páginas web son hoy en día algo usual para las empresas, ya que es un medio digital para promocionar productos y/o servicios. En la tabla de arriba se puede observar que un 20% no las utilizan; un 6.3% las usan muy poco; un 13.8% son neutrales, esto quiere decir que ni mucho, ni poco las usan; otro 20% son frecuentes y por último un 40% siendo mayoría las usan muy frecuentemente.

Variable 7. LinkedIn

Tabla 40. LinkedIn (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	9	90.0
Neutral	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 90% no usan para nada LinkedIn y un 10% es neutral en su uso.

Tabla 41. LinkedIn (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	30	50.0
Poco frecuente	9	15.0
Neutral	7	11.7
Frecuente	7	11.7
Muy frecuente	7	11.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la tabla de arriba se puede observar que un 50% de los hoteles encuestados no usan LinkedIn; un 15% son poco frecuentes y dando una ponderación del 11.7% son neutrales, frecuentes y muy frecuentes con este medio digital.

Tabla 42. LinkedIn (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	47	58.8
Poco frecuente	9	11.3
Neutral	15	18.8
Frecuente	6	7.5
Muy frecuente	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

LinkedIn es un medio digital o más bien una red profesional orientada a las empresas, a los negocios y el empleo, esta página web pone en contacto a millones de empresas y empleados. En la tabla se puede observar que el 58.8% no usan esta página web; el 11.3% son poco frecuentes; el 18.8% son neutrales; el 7.5% son frecuentes y el 3.8% son muy frecuentes, esto quiere decir que están al pendiente todos los días sobre este medio.

Variable 8. Google

Tabla 43. Google (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuente	1	10.0
Muy frecuente	9	90.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 10% de las agencias usan poco frecuente Google como medio para dar a conocer sus servicios; y un 90% lo usan muy frecuentemente.

Tabla 44. Google (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	19	31.7
Poco frecuente	15	25.0
Neutral	8	13.3
Frecuente	9	15.0
Muy frecuente	9	15.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 31.7% de los hoteles son nada frecuentes con el uso de Google para promocionar sus servicios; un 25% son poco frecuentes; un 13.3% son neutrales; y por último con un 15% son frecuentes y muy frecuentes con este medio.

Tabla 45. Google (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	34	42.5
Poco frecuente	17	21.3

Neutral	16	20.0
Frecuente	8	10.0
Muy frecuente	5	6.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 42.5% de las empresas restauranteras ya encuestadas de la ciudad de Chetumal no usan google para promocionar sus servicios; el 21.3% lo usan poco frecuente; un 20% son neutrales; un 10% son frecuentes con su uso y por último un 6.3% son muy frecuentes.

Variable 9. YouTube

Tabla 46. YouTube (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	8	80.0
Frecuente	1	10.0
Muy frecuente	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Claramente YouTube no es la red social que más utilizan las agencias para promocionar sus servicios y lo que ofrecen, se puede observar en la tabla, que el 80% de la población ya encuestada no lo utilizan para nada; el 10% lo usa frecuentemente y el otro 10% lo utiliza muy frecuente. Las estadísticas son muy bajas en el uso de este medio digital.

Tabla 47. YouTube (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	44	73.3
Poco frecuente	13	21.7
Neutral	2	3.3
Muy frecuente	1	1.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 73.3% siendo mayoría no usan YouTube para promocionar sus servicios; un 21.7% son poco frecuentes; un 3.3% son neutrales y por último un 1.7% son muy frecuentes.

Tabla 48. YouTube (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	75	93.8
Poco frecuente	3	3.8
Neutral	1	1.3
Muy frecuente	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Por lo visto YouTube no es una red social muy usada por los usuarios de las empresas para promocionar sus servicios, un 93.8% siendo la mayoría de los restaurantes encuestados no la usan en lo absoluto; un 3.8% son poco frecuentes y por último con un 1.3% son neutrales y también son muy frecuentes con su uso.

4- ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales?

Tabla 49. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	10.0
Neutral	1	10.0
Muy importante	8	80.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 10% de la población les resulta nada importante contar con un plan promocional a través de medios digitales; el otro 10% les resulta neutral está oportunidad; y por último a un 80% les resulta muy importante esta idea.

Tabla 50. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	3.3
Poco importante	1	1.7
Neutral	2	3.3
Importante	12	20.0

Muy importante	43	71.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

A un 3.3% de los hoteles encuestados les resulta nada importante contar con un plan promocional a través de medios digitales; a un 1.7% les resulta poco importante; un 3.3% son neutrales; a un 20% les resulta importante y a un 71.7% siendo mayoría les resulta muy importante esta idea.

Tabla 51. ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	2	2.5
Neutral	1	1.3
Importante	4	5.0
Muy importante	73	91.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 2.5% de las empresas encuestadas consideran nada importante contar con un plan promocional a través de medios digitales; un 1.3% se consideran neutrales; un 5% consideran que es importante y por último con un 91.3% consideran que es muy importante contar con un plan así.

5- Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital

Tabla 52. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	40.0
Importante	3	30.0
Muy importante	3	30.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Se puede observar en la tabla que un 40% es neutral en el conocimiento que tienen sobre estrategias de marketing digital; un 30% indicaron que es importante el grado de sus conocimientos sobre este tema y el otro 30% indicaron que es muy importante.

Tabla 53. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	5.0
Poco importante	9	15.0
Neutral	28	46.7
Importante	11	18.3
Muy importante	9	15.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 5% de la población encuestada no tiene conocimiento sobre estrategias de marketing digital; un 15% les resulta poco importante el grado de conocimiento

que tienen; a un 46.7% les es neutral, esto quiere decir que no saben ni mucho, ni poco; un 18.3% les es importante y a un 15% muy importante.

Tabla 54. Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	2.5
Poco importante	10	12.5
Neutral	47	58.8
Importante	12	15.0
Muy importante	9	11.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 2.5% de la población encuestada consideran nada importante el conocimiento que tienen sobre estrategias de marketing digital; el 12.5% poco importante; el 58.8% son neutrales en su grado de conocimiento; un 15% importante y por último un 11.3% muy importante.

6- ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa?

Tabla 55. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	-------------------	-------------------

Importante	1	10.0
Muy importante	9	90.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta pregunta se puede ver que el 10% de la población indicó que es importante implementar una estrategia de marketing digital en donde sus clientes califiquen o comuniquen a través de las redes sociales los servicios que ofrece su empresa; y el 90% piensa que es muy importante implementar esto.

Tabla 56. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	2	3.3
Neutral	2	3.3
Importante	17	28.3
Muy importante	39	65.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

A un 3.3% les resulta poco importante y neutral el implementar una estrategia de marketing digital en donde sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa; a un 28.3% les resulta importante y a un 65% les resulta muy importante esta idea.

Tabla 57. ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa? (Sector restauranero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	2	2.5
Neutral	3	3.8
Importante	3	3.8
Muy importante	72	90.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 2.5% considera nada importante el implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que su empresa ofrece; el 3.8% lo considera neutral e importante y un 90% considera muy importante esta idea.

7- ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web?

Tabla 58. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	10.0
Muy importante	9	90.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta tabla se puede observar que el 10% es neutral en el grado de importancia que le da el considerar recibir asesoría de algún consultor o asesor sobre como diseñar una página web: y el 90% indicó que es muy importante considerar esto.

Tabla 59. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	1	1.7
Neutral	6	10.0
Importante	8	13.3
Muy importante	45	75.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Podemos observar que a 1.7% de la población encuestada le resulta poco importante el recibir una asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web; a un 10% le resulta neutral; a un 13.3% le resulta importante y a un 75% le resulta muy importante recibir esta asesoría ya mencionada.

Tabla 60. ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	2.5
Poco importante	1	1.3
Neutral	4	5.0
Importante	8	10.0
Muy importante	65	81.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 2.5% de los encuestados consideran nada importante el recibir una asesoría por parte de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web; un 1.3% considera poco importante esta idea; un 5% son neutrales; un 10% lo considera importante y un 81.3% lo considera muy importante.

8- indique la importancia que le daría a los siguientes beneficios al implementar una estrategia de marketing digital

Variable 1. Mejorar el servicio

Tabla 61. Mejorar el servicio (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 100% de la población indicó que es muy importante mejorar el servicio si se implementara una estrategia de marketing digital para su empresa.

Tabla 62. Mejorar el servicio (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	3.3
Poco importante	1	1.7
Neutral	1	1.7
Importante	1	1.7
Muy importante	55	91.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 3.3% de la población encuestada le resulta nada importante mejorar el servicio si se llegara a implementar una estrategia de marketing digital para su empresa; al 1.7% poco importante, neutral así como también importante; y por último al 91.7% siendo mayoría le resultaría muy importante este beneficio.

Tabla 63. Mejorar el servicio (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	3	3.8
Importante	3	3.8
Muy importante	74	92.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 3.8% de la población encuestada consideran neutral su importancia en la mejora de su servicio si se llegara a implementar una estrategia de marketing digital; el otro 3.8% lo consideran importante y por último un 92.5% lo consideran muy importante.

Variable 2. Expandir el negocio

Tabla 64. Expandir el negocio (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Importante	1	10.0

Muy importante	9	90.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 10% indicó que es importante expandir el negocio si se implementara una estrategia de marketing digital y el 90% indicó que es muy importante lo ya antes mencionado.

Tabla 65. Expandir el negocio (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.7
Poco importante	1	1.7
Neutral	7	11.7
Importante	13	21.7
Muy importante	38	63.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 1.7% le resulta nada importante y al otro 1.7% poco importante expandir el negocio si se implementara una estrategia de marketing digital; un 11.7% les resulta neutral; a un 21.7% importante y a un 63.3% muy importante.

Tabla 66. Expandir el negocio (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	3.8
Poco importante	3	3.8
Neutral	21	26.3

Importante	6	7.5
Muy importante	47	58.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 3.8% de los encuestados consideran nada importante y poco importante expandir su negocio si se implementara una estrategia de marketing digital; un 26.3% son neutrales en su importancia; un 7.5% lo consideran importante y por último un 58.8% lo consideran muy importante.

Variable 3. Posicionarse en el mercado

Tabla 67. Posicionarse en el mercado (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 100% de la población le es muy importante posicionarse en el mercado si se llegase a implementar una estrategia de marketing digital.

Tabla 68. Posicionarse en el mercado (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.7
Importante	12	20.0
Muy importante	47	78.3
Total	60	100.0

Interpretación del resultado:

Posicionarse en el mercado si se llegara a implementar una estrategia de marketing digital le resulta nada importante al 1.7% de los hoteles encuestados; al 20% le resultaría importante y al 78.3% muy importante.

Tabla 69. Posicionarse en el mercado (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.3
Poco importante	3	3.8
Neutral	9	11.3
Importante	11	13.8
Muy importante	56	70.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Posicionarse en el mercado si se llegase a implementar una estrategia de marketing digital en las empresas encuestadas se considera nada importante para el 1.3% de esas empresas; para el 3.8% poco importante; para el 11.3% neutral; el 13.8% lo consideran importante y con un 70% muy importantes.

Variable 4. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes

Tabla 70. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Importante	1	10.0
Muy importante	9	90.0

Total	10	100.0
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En la siguiente tabla, se puede observar que al 10% le es importante facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes si se implementara una estrategia de marketing digital y al otro 90% le sería muy importante.

Tabla 71. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.7
Poco importante	1	1.7
Neutral	1	1.7
Importante	5	8.3
Muy importante	52	86.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 1.7% le resultaría nada importante, poco importante y neutral facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes al implementar una estrategia de marketing digital; al 8.3% importante y al 86.7% muy importante.

Tabla 72. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	5.0

Importante	4	5.0
Muy importante	72	90.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 5% de las empresas encuestadas les parece neutral e importante la idea de facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes al implementar una estrategia de marketing digital; y al 90% les parece muy importante esta idea.

Variable 5. Obtener más clientes

Tabla 73. Obtener más clientes (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Como bien se puede observar, hay un 100% de la población ya encuestada que le es muy importante obtener más clientes si se llegase a implementar una estrategia de marketing digital.

Tabla 74. Obtener más clientes (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.7
Neutral	2	3.3
Importante	1	1.7
Muy importante	56	93.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 1.7% le parece nada importante el obtener más clientes al implementar una estrategia de marketing digital para su empresa; al 3.3% neutral; al otro 1.7% le parece importante y por último al 93.3% le parece muy importante esta estrategia.

Tabla 75. Obtener más clientes (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	5	6.3
Importante	2	2.5
Muy importante	73	91.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Al 6.3% de las empresas encuestadas les es neutral la idea de obtener más clientes si se llegara a implementar una estrategia de marketing digital; al 2.5% les resulta importante y al 91.3% muy importante.

9- ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web?

Tabla 76. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60.0
No	4	40.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 60% de las agencias de viaje sí han recibido asesoría de algún consultor o asesor de como diseñar una página web; y el otro 40% no ha recibido ninguna asesoría.

Tabla 77. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	70.0
No	18	30.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 70% de los hoteles encuestados, sí han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web; y el 30% no.

Tabla 78. ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	67.5
No	26	32.5
Total	80	100.0

Sector: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 67.5% de los encuestados sí han recibido asesoría por parte de algún consultor o asesor de como diseñar una página web; el 32.5% no.

10-¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital)

Tabla 79. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$1500	4	40.0
\$2500	4	40.0
\$3500	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 40% de las agencias de viaje invierten entre los \$1500 mensuales en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios de su empresa; el otro 40% invierten \$2500 mensuales en el uso de estas y por último un 20% están entre los \$3500 mensuales.

Tabla 80. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$1500	6	10.0
\$2500	7	11.7
\$3500	14	23.3
\$4500	11	18.3

\$5500 o más	6	10.0
No cuento	16	26.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 10% de la población encuestada invierten mensualmente \$1500 en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la promoción de sus servicios; el 11.7% invierten \$2500; el 23.3% le invierten \$3500; el 18.3% \$4500; el 10% le invierten \$5500 o más y el 26.7% no cuentan con un plan de marketing en su empresa.

Tabla 81. ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para los que tengan un plan promocional de marketing digital) (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$1500	12	15.0
\$2500	11	13.8
\$3500	16	20.0
\$4500	6	7.5
\$5500 o más	6	7.5
No cuento	29	36.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 15% de las empresas encuestadas invierten \$1500 mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios; el 13.8% le invierten \$2500; el 20% invierten \$3500; el 7.5% le invierten entre \$4500 a \$5500 o más.

11-¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos?

Tabla 82. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primavera	5	50.0
Verano	5	50.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En esta tabla se puede observar que en primavera y verano son de las temporadas del año en donde se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos, con un 50% cada una, se podría decir que estas temporadas es cuando más clientes hay por la difusión y promociones que sus empresas ofrecen.

Tabla 83. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primavera	14	23.3
Verano	34	56.7
Otoño	1	1.7
Invierno	11	18.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 23.3% indicó que en primavera es la estación del año en la cual se implementan más estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos; el 56.7% indicó que en verano; el 1.7% que en otoño y por último el 18.3% indicó que en invierno.

Tabla 84. ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primavera	18	22.5
Verano	50	62.5
Otoño	1	1.3
Invierno	11	13.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

En primavera el 22.5% de la población encuestada indicó que es la temporada del año en la cual se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos; el 62.5% siendo el porcentaje más alto indicó que es en verano; el 1.3% en otoño y por último el 13.8% indicó que es en invierno.

12-¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido?

Tabla 85. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70.0
No	3	30.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 70% de las empresas ya cuentan con un segmento de mercado ya definido, esto quiere decir que ya sea por el estilo de vida que lleven las personas, por el nivel socioeconómico o simplemente por un rango de edad más específico; y un 30% no cuentan con un segmento de mercado ya definido.

Tabla 86. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	75.0
No	15	25.0
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 75% de los hoteles encuestados ya cuentan con un segmento de mercado ya definido y el otro 25% no.

Tabla 87. ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	76.3
No	19	23.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 76.3% de las empresas encuestadas sí tienen un segmento de mercado ya definido; y el 23.8% no lo tienen.

13-Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)?

Tabla 88. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 80% de las agencias de viaje se orientan a posicionar su marca personal en el mecanismo que utilizan para la difusión o promoción de sus servicios, esto quiere decir que están tratando de meterse en la mente del consumidor, para que los recuerden por su logotipo, o simplemente por el nombre de la empresa; y el 20% no se orientan a eso.

Tabla 89. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	86.7
No	8	13.3
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 86.7% de la población encuestada se orientan a promocionar la marca de su empresa dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios; y el otro 13.3% no se orientan a eso.

Tabla 90. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	98.8
No	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 98.8% de los restaurantes encuestados sí se orientan a posicionar su marca personal al momento de promocionar sus servicios; y el 1.3% no.

14-Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)?

Tabla 91. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Agencias de viaje)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70.0
No	3	30.0
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

Un 70% se vinculan con la promoción del estado, en este caso vendría siendo la asociación de marca, esto quiere decir que al difundir la información o promocionar sus servicios, entre ese mecanismo se asocie “Chetumal, Quintana Roo” para que los clientes o posibles clientes vinculen la empresa con la ciudad; y un 30% no utilizan ese vínculo de asociación de marca.

Tabla 92. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Sector hotelero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	73.3
No	16	26.7
Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 73.3% sí se vinculan con la promoción del estado al momento de la difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios y el otro 26.7% no se asocian con la marca del estado.

Tabla 93. Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)? (Sector restaurantero)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	68	85.0
No	12	15.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado:

El 85% de las empresas encuestadas sí se vinculan con la promoción del estado o asociación de marca, al momento de promocionar sus servicios en su mecanismo de difusión y el 15% no.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El marketing digital es el uso de internet y redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio de las empresas.

La importancia del marketing digital tiene muchos beneficios, por ejemplo el trato con los clientes hace que sean más personalizadas y a un bajo costo, es importante mencionar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas, si una empresa no está en internet “no existe” ya que la mayoría de las personas antes de comprar un producto o servicio físico o digital, buscan en internet para ver si los convencen.

Cabe mencionar que el marketing digital hoy en día permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales. También permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales se encuentran en el mundo digital.

El marketing digital y las redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes, ya que el marketing digital utiliza el internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Una vez analizadas las tablas de los resultados que arrojaron las encuestas, se observó que más del 50% de las empresas encuestadas, entre hoteles, restaurantes y agencias de viaje, utilizan las redes sociales y medios digitales para promocionar sus servicios.

El 100% resultó que las agencias de viaje siempre utilizan estos medios para promocionar sus servicios ya que todo lo hacen por vía internet, tanto para subir sus promociones, paquetes, etc., hasta para ponerse en contacto con sus clientes y posibles clientes.

En el caso de algunos hoteles en la ciudad de Chetumal, muy pocos por cierto, no utilizan las redes sociales como medio para promocionar sus servicios, no tienen ni una página web, ni una red social, inclusive no manejan hojas volantes, se manejan por la publicidad de boca en boca. Pude observar que esos hoteles son pequeños y muy antiguos, los dueños ya son personas mayores, incluso de la tercera edad, no tienen mucho conocimiento sobre las redes y su impacto, si sus servicios siguen en funcionamiento es porque ya tienen sus fieles clientes que los conocen de años, aparte de que los precios son muy bajos.

Pero en el caso de los otros hoteles tienen a su propio equipo de mercadotecnia y ellos son los que manejan toda la promoción de la empresa. Cuentan con su propia página web y se manejan por medio de redes sociales, le invierten mensualmente entre los \$3500 para arriba a su publicidad.

Esto también aplicó para los restaurantes, en el caso de algunos como los que ya llevan años posicionándose en la ciudad de Chetumal, son los que casi no tienen problemas con la publicidad, ellos manejan de vez en cuando las redes, porque ya tienen a sus clientes potenciales asegurados, claro porque los servicios y productos que ofrecen son de calidad.

Ahora, basándonos en nuestras hipótesis para ver si son rechazadas o no, dependiendo de los resultados de los análisis de las encuestas ya realizadas a diferentes hoteles, restaurantes y agencias de viaje de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, podemos decir que:

La hipótesis H₀: Las empresas turísticas de Chetumal tienen el conocimiento de las redes sociales para difundir las marcas de sus destinos. Se podría decir que es rechazada ya que los resultados arrojaron que poco más del 50% de los encuestados indicó que no tienen mucho conocimiento sobre las redes sociales.

La hipótesis H_a: Las empresas turísticas de Chetumal infrutilizan su capacidad en las redes sociales para difundir los servicios de sus destinos. Esta hipótesis es cierta ya que la mayoría de las empresas sí utilizan las redes sociales para difundir

sus servicios y productos y que no cuentan, o más bien no pagan por que les den publicidad a sus empresas, ya que está por debajo de sus posibilidades y prefieren hacerlo por ellos mismos.

La hipótesis H₁: La empresas turísticas de la ciudad de Chetumal no invierten en un plan promocional de marketing digital para promocionar sus servicios. Más del 50% sí invierten en un plan promocional de marketing digital en donde dan a conocer sus productos y servicios. Así que por lo tanto esta hipótesis es rechazada.

La hipótesis H₂: La mayoría de las empresas cuentan con un segmento de mercado ya definido. Más del 70% de las empresas ya cuentan con un segmento de mercado ya definido ya sea por el nivel socioeconómico o un perfil de consumidor ya segmentado como la edad, género, etc. Así que esta hipótesis es cierta.

La hipótesis H₃: La otra mayoría no utilizan la marca del estado (asociación de marca) al difundir o promocionar los servicios que cuenta su empresa. Esta hipótesis es rechazada ya que más del 70% de las empresas encuestadas entre hoteles, restaurantes y agencias de viaje sí utilizan la asociación de marca con el estado.

5.1 Recomendaciones o estrategias

Con base a lo ya analizado de las encuestas, nos dimos cuenta que la mayoría de los hoteles, restaurantes y agencias de viaje no cuentan con un blog personal de su empresa en donde puedan comunicar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen. Como ya sabemos, hoy en día es importante estar actualizados ya que el uso de internet, medios digitales y redes sociales ha causado gran impacto en el mundo empresarial.

A continuación se mencionarán las principales estrategias de marketing digital que las empresas del sector hotelero, restaurantero y agencias de viaje de la ciudad de Chetumal podrían aplicar.

- El sitio web: es de vital importancia que las empresas cuenten con un sitio web, para que así genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web es fundamental para el marketing digital, ya que es el lugar en donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.
- El blog empresarial: todas las empresas deberían tener un blog ya que esto atrae a la audiencia de interés. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido, ya que va a permitir a las compañías crear un contenido fresco que tendrá un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Posicionamiento en buscadores SEO (*Search Engine Optimization*), ya que tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. Cabe mencionar que el SEO es una estrategia de marketing digital en donde más tráfico llevan al sitio web.
- Redes sociales: las redes sociales no podrían faltar en las empresas, es necesario que cuenten con una presencia profesional en las primeras redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, entre otras; el objetivo principal de esto no es la venta de sus productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace

emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas de las empresas será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en difundidores de la marca.

- Otras estrategias de marketing digital es el Marketing de afiliación, que es el pago por referidos a otros sitios web.
- Marketing de influencers: es usar a personas que tengan muchos seguidores en sus cuentas de redes sociales, a estos se les llaman influencers para aumentar el alcance de la marca.

Bibliografía

- American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/about-ama/>
- Anetcom. (2011). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Generalitat Valenciana.
- Blain, C., Levy, S., & Brent Ritchie, J. (2005). *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. Journal of Travel Research.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Del Olmo, J., Fondevila, G., & Joan Francesc. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *El campo de la investigación cualitativa*. Gedisa Mexicana.
- Díaz, L. (2005). *Análisis y Planteamiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC editorial.
- Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. España: Graficas Dehon.
- Galvez Clavijo, I. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: Antakira Grafic.
- INEGI. (2010). *Diseño de la muestra*. Aguascalientes.
- Jiménez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*. París.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Lavel, S.A. Humanes.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, Rufin Moreno, R., & Reina Paz. (2008). *Marketing para Turismo*. Pearson Prentice Hall.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC editorial.
- López-Pinto, B., Viscarri Colomer, J., & Machuca, M. (2008). *Los pilares del marketing*. UPC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: PRENTICE HALL.
- Mapcal. (1998). *Nuevos Instrumentos del Management*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de Información*.
Obtenido de
<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL*. McGraw-Hill.
- McDonald, M., & Wilson, H. (1999). *Marketing electrónico: mejora de la efectividad del marketing en un mundo digital*. Financial Times Prentice Hall.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muñiz González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Repplinger, J. (2017). Williamette University. Obtenido de Information Literacy: 11. Primary & Secondary Sources. *Hatfield Library*.
- Rivera Camino, J., & López Rúa de Garcillán, M. (2002). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: Tercera Edición. Graficas Dehon.
- S.L., P. V. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sanglás Noirjean, T. (2008). *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito*. España: Gesbiblio, S.L.
- SCRIBD. (2018). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/La-importancia-del-plan-de-marketing>
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (s.f.). Obtenido de <https://qroo.gob.mx/sedetur>

- Segovia , P. (16 de febrero de 2011). Obtenido de www.pablosegovia.cl
- Stanton, E., & Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Toca Torres, C. (2009). *Fundamentos del Marketing* . Colombia: Universidad del Rosario.
- Tu Chetumal. (s.f.). *Tu Chetumal*. Obtenido de Historia de Chetumal, donde inicia México.: <http://tuchetumal.com/es/chetumal/info-general/historia/>
- UNID. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/S04/IM04_Lectura.pdf
- Vanegas Pérez, M. (julio de 2017). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Perfil y comportamiento del turista Chetumal: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/TURISTA%20CHETUMAL%20JUL-SEP%202017-.pdf>

Anexo 1. Encuesta

El objetivo de esta encuesta es determinar el grado de importancia del uso de estrategias de marketing digital por los servicios que ofrece la ciudad de Chetumal para incentivar el turismo; por lo cual le solicito su colaboración con la siguiente encuesta.

Instrucciones: En las siguientes preguntas marque con una X lo que considere conveniente de los siguientes aspectos, siendo el 1 nada importante o menos frecuente y el 5 siendo más importante o más frecuente, dependiendo de la pregunta.

	1	2	3	4	5
1- ¿Con que frecuencia utilizan las redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios?					
2- Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes medios de comunicación para promocionar sus servicios					
1. Televisión					
2. Radio					
3. Prensa escrita					
4. Internet					
5. Redes sociales					
6. Hojas volantes					
3- Indique el uso que le da a la red social o medio digital para promocionar sus servicios					
1. Facebook					
2. WhatsApp					
3. Instagram					
4. Twitter					
5. Correo electrónico					
6. Páginas web					
7. LinkedIn					
8. Google					
9. YouTube					
4- ¿Qué tan importante considera usted contar con un plan promocional a través de medios digitales?					
5- Indique el grado de conocimiento que tenga sobre estrategias de marketing digital					
6- ¿Qué tan importante considera usted implementar una estrategia de marketing digital en la que sus clientes comuniquen o califiquen a través de redes sociales los servicios que ofrece su empresa?					
7- ¿Qué tan importante considera usted el recibir una asesoría de algún asesor o consultor sobre como diseñar una página web?					

8- ¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar una estrategia de marketing digital?

1. Mejorar el servicio

2. Expandir el negocio
3. Posicionarse en el mercado
4. Facilitar la comunicación con los clientes y posibles clientes.
5. Obtener más clientes

9- ¿Han recibido asesoría de algún asesor o consultor de como diseñar una página web?

1. Sí
2. No

10- ¿Cuánto invierten mensualmente en el mantenimiento o uso de estrategias digitales para la comercialización de sus productos y servicios? (Sólo aplica para lo que tengan un plan promocional de marketing digital)

1. \$1500
2. \$2500
3. \$3500
4. \$4500
5. \$5500 o más

11- ¿Cuál es el periodo del año en el que se implementan mayor número de estrategias de difusión y promoción de servicios turísticos?

1. Primavera
2. Verano
3. Otoño
4. Invierno

12- ¿Cuentan con un segmento de mercado ya definido?

1. Sí
2. No

13- Dentro del mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios ¿Se orientan a posicionar su marca personal (logotipo)?

1. Sí
2. No

14- Su mecanismo de difusión o promoción que utilizan para promocionar sus servicios, ¿Se vincula con la promoción del estado (asociación de marca)?

1. Sí
2. No