

El turismo uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI que crece con mayor rapidez en el mundo de las TIC.

Andrés Felipe Jiménez Sánchez¹, Dayan Juliana Gómez Fajardo²

¹Estudiante de mercadeo, universidad de los llanos

²Estudiante de mercadeo, universidad de los llanos

***juligomez0503@hotmail.com**

Resumen

El artículo plantea la importancia que tiene el sector turístico a nivel nacional e internacional y como ha venido creciendo con mayor rapidez los últimos años debido al avance de las TIC, las redes sociales y el internet. Para ello fue necesario realizar un estudio detallado a nivel nacional e internacional de distintos sectores y destinos turísticos, un análisis comparativo entre las mismas, de tal manera que se identificara a profundidad la demanda y la tendencia tecnológica que está moviendo actualmente el mercado del turismo.

Para ello la investigación tuvo como objeto identificar los factores de competitividad de las PYMES del sector de turismo, tomando como referencia la empresa Bookingsuite que maneja oficinas regionales ubicadas en la localidad de América del Norte, Europa, Oriente Medio, África, América Latina, Asia, Pacífico. La investigación fue de corte cualitativo, descriptivo, con diseño

longitudinal; se utilizó como instrumento de recolección de datos a través de las empresas y datos obtenidos por internet y artículos.

El estudio arrojó como datos significativos distribuciones de frecuencias que permitieron determinar los factores de competitividad de estas PYMES en el sector turístico. Entre las conclusiones se encuentra que las estrategias competitivas del turismo de VIVE TRAVEL, se basan en la tecnología y abarcar todo el mercado posible a nivel mundial y en gestión de varios sistemas de reservas, channel managers, gestores de redes sociales y sistemas de gestión de alojamientos.

VIVE TRAVEL se encarga de proveer servicios de optimización en motores de búsqueda para el servicio de alojamiento en hoteles con varios destinos, utilizando una estrategia de marketing mediante medios como; vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos. Con el fin de dar un buen servicio y ser una marca reconocida en la oferta de alojamiento, alimentación, descanso, y variedad de precios en cada uno de sus hoteles registrados, así mismo ofreciendo a sus clientes la satisfacción en sus necesidades.

Por otro lado y para sustentar en este artículo tenemos en cuenta la teoría de la Competitividad que hoy en día hay en las empresas debido a la gran demanda de empresas tanto pequeñas como grandes, en la cual cada una de ellas trata de ganar la mejor parte del mercado con sus estrategias competitivas para ser diferenciado ante las demás.

Palabras Claves

Turismo, competitividad, redes, mercado, Las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC)

Abstract

The article raises the importance of the tourism sector at national and international level and how it has been growing more rapidly in recent years due to the progress of ICTs, social networks and the internet. To do this, it was necessary to carry out a detailed study at national and international level of different sectors and tourist destinations, a comparative analysis between them, to identify in depth the demand and the technological trend that is currently moving the tourism market.

The objective of this research was to identify the competitiveness factors of SMEs in the tourism sector, taking as reference the Bookingsuite company that manages regional offices located in North America, Europe, the Middle East, Africa, Latin America, Asia and Pacific. The research was qualitative, descriptive, with longitudinal design; the instrument that was used was company's data collections and data obtained through the Internet and articles.

The study showed significant data frequency distributions that allowed determining the competitiveness factors of these SMEs in the tourism sector. Among the conclusions it was found that VIVE TRAVEL's competitive tourism strategies are technology-based and cover the entire possible market worldwide and in the management of various booking systems, channel managers, social network managers and management systems accommodation.

VIVE TRAVEL is responsible for providing search engine optimization services for the hosting service in hotels with several destinations, using a marketing strategy through means such as; via internet, social media, mobile phones, electronic billboards. In order to give a good service and be a recognized brand in the offer of accommodation, food, rest, and variety of prices in each of its registered hotels, likewise offering its customers satisfaction in their needs.

On the other hand and to support in this article we take into account the theory of Competitiveness that today there are in companies due to the great demand of both small and large companies, in which each of them tries to win the best part. of the market with its competitive strategies to be differentiated from others.

Introducción

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y el número creciente de nuevos destinos; esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, convirtiéndolo en uno de los principales actores del comercio internacional y representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, contribuyendo a la generación de empleo y el beneficio de sectores como el de la construcción, la agricultura y las telecomunicaciones.

El turismo se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI, Los cambios que está viviendo el sector turístico son el resultado de un proceso en el que llevamos inmersos muchos años, sin embargo, es ahora cuando empiezan a manifestarse y afectar con mayor claridad a destinos y empresas turísticas. Este proceso probablemente obligará a las empresas y destinos turísticos a trabajar más intensamente si quieren sobrevivir y aprovechar las nuevas oportunidades que están surgiendo.

Colombia es un país considerado muy abierto a nivel internacional, con una política de visado liberal, que ha mejorado su preparación para el uso de las TIC, es regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo siendo una de los sectores económicos más importantes de la

nación. El gobierno a través de la ley 60 de 1968, tiene por objetivo fomentar y proteger el turismo como una fuente generadora de divisas y una actividad que origina trabajo nacional; mediante esta ley se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias. (Congreso de la Republica de Colombia, 1968).

Actualmente las tendencias que están cargando el mercado van orientadas hacia el turismo de negocios y convenciones, dichas tendencias están siendo abordadas por las TIC o nuevas tecnologías, permitiendo de una manera fácil, el intercambio de información, productos o en otras palabras se realizan un canje por medio de correos digitales, teleconferencias, etc. (Secretaria de Turismo del Meta, 2004).

El crecimiento que ha tenido el sector turístico, las nuevas tecnologías y la demanda ha llevado a que la empresa vive travel quiera abarcar el mercado a nivel nacional e internacional mejorando la oferta turística de los destinos y dándola a conocer por medio de internet implementando estrategias de marketing como penetración de mercados, alianzas estratégicas, innovación y demás que fortalezcan sus servicios y su marca. Además de innovar por medio de la estrategia de diseño de la página web, se trata que los oferentes de los servicios turísticos, incursionen en el mundo digital, con esto, implementen las nuevas tendencias del mercado. En este trabajo tenemos un objetivo y es mediante un plan de marketing diagnosticar las debilidades amenazas fortalezas y oportunidades que se están dando en el sector turístico y digital para crear estrategias que nos permiten abarcar más el mercado y lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento, para esto se realizaron un análisis matricial y de acuerdo a los resultados se tomara las respectivas decisiones y se plantearan las posibles estrategias.

Diseño Metodológico

Tipo De Investigación

El presente estudio es de tipo exploratorio y descriptivo por cuanto a la fecha no se ha realizado algún tipo de estudio sobre la empresa VIVE TRAVEL, se comienza por observar y examinar cuales son las falencias que se deben mejorar para obtener los resultados esperados y de esta forma poder tomar decisiones acertadas y descriptivo por cuanto a través de entrevistas a funcionarios de la empresa para conocer y evaluar las 8ps de la planeación estratégica (producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, promesa de valor y presupuesto entre otras) en este “Segundo nivel de conocimiento, se identifica características del universo de investigación, en este caso los clientes en la web, con lo que se señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre varias variables”. (Méndez Álvarez, 2012).

Método De Recolección De Información

El método de recolección de información va a tener un enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo), se realizara observación en la métrica de la recolección, el análisis e interpretación de la información se realizara por medio de un proceso cualitativo, en el desarrollo de la investigación la búsqueda de información se obtendrá por medio de fuentes primarias, que estarán conformadas por datos e información a partir de la observación y entrevistas a los integrantes de las áreas funcionales de la empresa, que permita posteriormente el procesamiento y análisis de la información suministrada por la empresa se hará mediante el análisis matricial teniendo en cuenta las matrices; matriz de evaluación de factores internos (MEFI), Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), Matriz de posición competitiva (MPC), matriz DOFA,

matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), matriz de la gran estrategia (MGR) y matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE) que permitan la elaboración de tablas y graficas que permitan a la alta dirección la toma de decisiones. También se va usar el enfoque cuantitativo, debido a que se va usar las estadísticas arrojadas en la red social de Facebook y las estadísticas arrojadas por Google Analytics, que condesienda al análisis de la información de los clientes en el modelo B2C, y se adjuntara en una matriz de comparación

Unidad De Análisis

Para el enfoque Cualitativo se va realizar la implementación de entrevistas (ver anexos) en profundidad, que permita abarcar el conocimiento de las 8ps de la planeación estratégica (producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, promesa de valor y presupuesto entre otras), en cada una de las áreas funcionales de la empresa, para ello se va entrevistar a los líderes o encargados las áreas funcionales y a su director general Camilo Sánchez Castro, Los cuales tienen un perfil profesional y conocimiento en las industrias del turismo y de la tecnología.

En el enfoque Cuantitativo, se va orientar al modelo B2C de la empresa y se tendrá en cuenta los datos arrojados por las herramientas de medición digital de Facebook Stats, el cual mide el público, las interacciones, el engagement, etc., de la Fan Page de la empresa, por otro lado también se va analizar los datos acuñados en la herramienta de Google Analytics, el cual permite el segmento objetivo, sus comportamientos y la conversión que tiene las páginas web de la empresa.

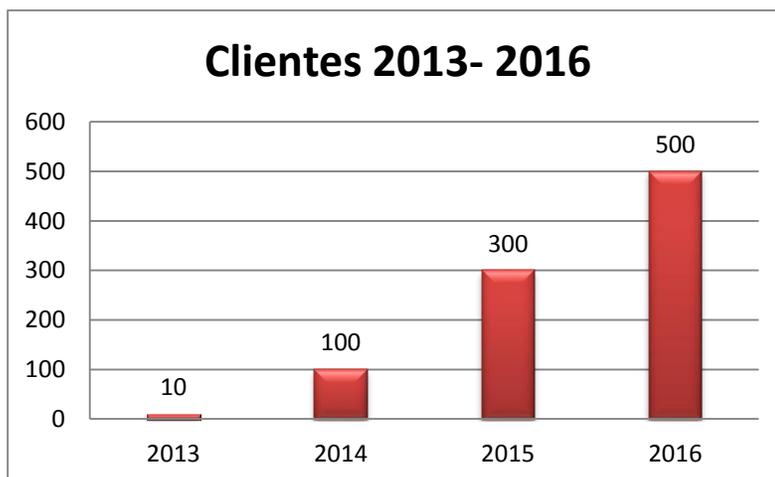
Instrumentos Metodológicos

En el enfoque Cualitativo se va formular un entrevista con un guion de diez preguntas (ver Anexo 1.), que permita identificar cómo se aplican las 9ps de la planeación estratégica en la empresa VIVE TRAVEL, y de esta manera poder realizar el análisis matricial que a su vez de las pautas para la propuesta de estrategias de marketing que permita el aumento de la cuota de mercado en la empresa.

Para el enfoque Cuantitativo se usaran todas las datos procesados por las herramientas de Google Analytics para el comportamiento web y la herramienta de Facebook Stats para el comportamiento en redes sociales, estos datos se acuñaran en una matriz de comparación que permita ver las diferencias, similitudes, ventajas y desventajas de en el segmento de mercado del modelo B2C.

Resultados y Discusión De Los Resultados

Crecimiento De La Empresa Basado En El Número De Clientes



En el año 2013, la empresa nace como emprendimiento constituido como Plural S.A.S, bajo la marca “Wulliver”; la empresa inicia operaciones con 10 hoteles, los cuales eran los más representativos de Villavicencio, iniciando con una estrategia de penetración de mercado en el cual se daban pruebas gratuitas anuales, las cuales se volvían influenciadores en otros hoteles para adquirir el producto. Ya para el año 2014 se empieza a consolidar una base de clientes de 40 a nivel regional en municipios como Villavicencio, Restrepo, Cumaral, Puerto López y Puerto Gaitán. A mediados de ese mismo año se abre mercado inicialmente en el Eje Cafetero y se inicia operaciones en la ciudad de Bogotá, llegando así a los 100 clientes, igualmente se llega a incursionar en Perú en un evento de empresas de tecnología llevado a cabo en ese país y se abre mercado con dos hoteles, en Lima y en Cusco.

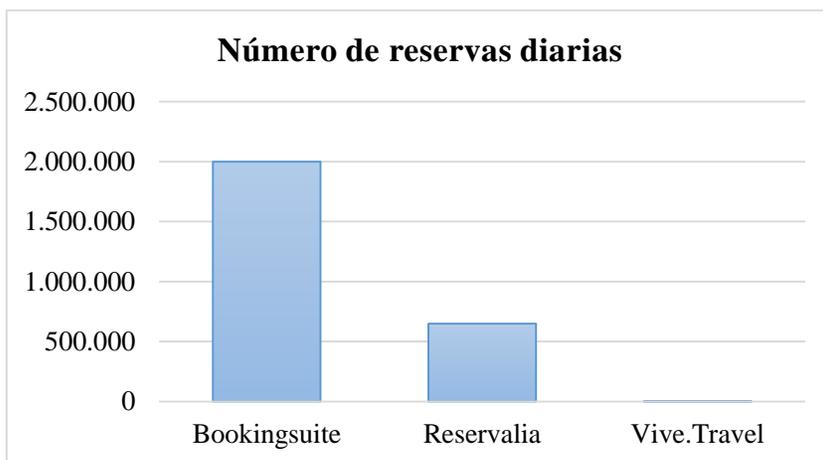
En el año 2015 se inicia con una base de clientes afiliados de 300 en 5 departamentos; Meta, Guaviare, Bogotá, Casanare y el Eje cafetero y se continua con el trabajo de penetración del mercado en departamentos como Boyacá y Cartagena. Se vuelve a hacer un viaje a Perú para continuar negociaciones, en el cual se logra afiliar 3 hoteles más aumentando la demanda en 5 hoteles. Luego en el año 2016, inicia con alrededor de 500 afiliados y se intensifica la oferta en departamentos como Boyacá y Meta, se abre la oferta al departamento del Huila, y se constituye bajo la razón social VIVE TRAVEL S.A.S.

Cuenta con un centro de atención en la ciudad de Bogotá, siendo esta la única sede que maneja Vive.Travel. Se hace evidente que un factor determinante en la empresa son los costos operativos, reflejados en la creación de varias instalaciones físicas en cada uno de los destinos donde se prestan los servicios. El modelo de distribución implementado bajo los portales web permite que la empresa Vive.Travel pueda reducir los costos, con lo cual pueden ofrecer precios competitivos en un mercado web.

La empresa creada bajo un modelo de negocio virtual, sin oficinas físicas, cuenta con un grupo de community managers, que ofrecen sus servicios en forma personalizada y digital. La dinámica que se realiza va desde cuando los clientes B2C (Business to Business) buscan y realizan la operación de reserva, en el hotel o actividad deseada usando los servicios de Internet, permitiéndole llegar a todos los clientes que realicen una interacción vía web, las mejoras de este tipo de modelos es que aumenta la rapidez al momento de realizar las transacciones.

Esta plataforma digital, se basa en un primer modelo de negocio B2B (Business to Business) que busca que los empresarios hoteleros tradicionales estén a la vanguardia de la tecnología e incursionen en la competencia creciente de este sector. A su vez maneja un segundo modelo de negocio B2C (Business to Consumer) que busca ofrecer a sus clientes una plataforma en la que pueden encontrar información real de la cadena turística y ser una guía para los viajeros que están inconformes con la oferta turística convencional.

Situación De Las Empresas Competidoras De Vive.Travel Frente a Las Reservas Diarias

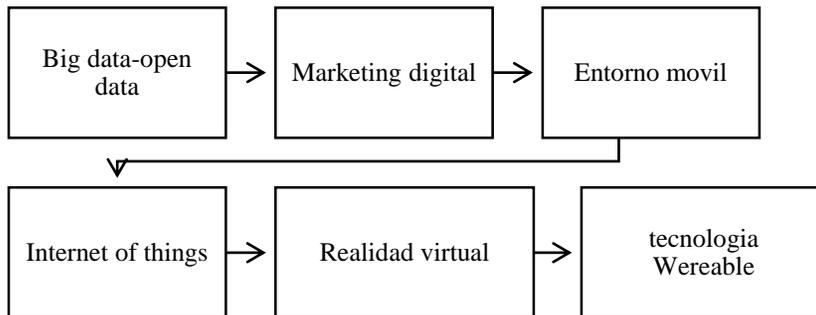


La figura anterior proporciona una visión más clara de cómo se encuentra la empresa en comparación de la competencia, analizando la cantidad de reservas que se generan diariamente. En la primera posición se encuentra la empresa Bookingsuite que apalancándose con la empresa Booking líder mundial en reservas de alojamiento online llega a generar transacciones de aproximadamente 2'000.000 de reservas diarias, ofreciendo a sus clientes una página web actualizada, con control de contenidos completo, buscando que sus proveedores de alojamiento tengan una presencia online de alta calidad y con un bajo riesgo financiero; Reservalia por otra parte ha logrado conseguir en pocos meses alrededor de 900 acuerdos con proveedores de alojamiento en diferentes países de Latinoamérica y es parte de la empresa número uno de América Latina (Despegar), actualmente genera transacciones por aproximadamente 650.000 reservas al día.

Analizando la competencia que se presenta, la empresa Vive.Travel tiene una gran debilidad en comparación con la competencia, pues lleva aproximadamente tres años en el mercado y solo ha llegado a conseguir diez destinos a nivel nacional y un destino a nivel internacional dentro de su oferta, la cual cuenta con 1243 alojamientos, 426 restaurantes, 179 actividades diurnas y nocturnas y 92 atracciones, además genera transacciones de aproximadamente 125 reservas diarias.

Dentro de la competencia indirecta que maneja Vive.Travel se encuentran los ingenieros de sistemas que se encargan de ofrecer la creación de páginas web optimizadas e igualmente la gestión de los hoteles con las asesorías que ofrecen a sus clientes.

Tendencias Tecnológicas Del Turismo



Las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TIC han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. En la figura 5 se presentan las tendencias en torno a tecnologías aplicadas al turismo que las empresas relacionadas con el sector deben implementar para no salir del mercado.

Usuarios Activos En La Página Web

Esta información nos permite tener claro el perfil de los clientes en el modelo B2C, que son esos clientes finales en búsqueda de vacaciones o viajes a través de los portales que ofrece la empresa VIVE TRAVEL en internet.



Fuente: Google Analytics (2017)

En la Figura 15 se evidencia que VIVE TRAVEL a través de la información arrojada por la herramienta de analítica web, Google Analytics, durante el periodo de 01 de enero de 2017 al 30 de Junio de 2017. Nos arroja información en cuatro bloques importantes: Diarios, Semanales, Quincenales y Mensuales. En cuanto a lo que representa los usuarios activos por día tenemos un promedio de 926 usuarios, semanal mente este dato es de 5.837 usuarios activos, quincenal es de 11.122 usuarios y mensualmente el promedio es de 20.495 usuarios activos.

Genero

Genero Fan Page Facebook



Fuente: Estadísticas Facebook Page (2017)

VIVE TRAVEL desde su Fan Page de Facebook y como se evidencia en la *Figura 20*, en la que cuenta con 5.217 Me gustas, podemos encontrar el perfil de clientes que dese allí se maneja. Como podemos ver en la figura, encontramos que en cuanto a genero es indiferente, debido a que se encuentran con el mismo porcentaje de 49% aproximadamente entre hombres y mujeres, para el caso de las mujeres, se determina que el grupo de edades más importante está en el rango de los 18 hasta los 34 años, que es representado por un 33%; para el caso de los hombres tenemos que el 34% de la población en facebook está en el rango de los 18 a los 34 años, esto seguido de un rango significativo entre los 35 y 44 años tanto para los hombres cómo para las mujeres, de un 8% para hombres y un 9% mujeres. Esto nos indica que la empresa debe realizar campañas de contenidos y pautas digitales segmentadas principalmente a hombres y mujeres entre los 18 y 34 años de edad.

Competencia

La competencia directa de la empresa Vive.Travel la comprenden dos multinacionales muy reconocidas alrededor del mundo, una de ella es Booking, la cual es una empresa líder mundial en reservas de alojamiento online, que tiene una división llamada Booking suite y que se apalanca en la marca principal, otra de las empresas es Despegar que lanza al mercado una división llamada Reservalia e igualmente se apalanca en la marca principal. Ambas empresas cuenta con Landing page, es decir páginas web de aterrizaje diseñadas específicamente para convertir usuarios en clientes. Estas empresas las utilizan para informar al usuario acerca del servicio que ofrece tanto Reservalia y Bookingsuite y que actualmente la empresa en estudio no la maneja pues solo presenta una página web para un consumidor B2C. A continuación se

presenta un análisis de algunos atributos y diferenciales de la empresa en estudio en relación con la competencia.

Comparación De Algunos Atributos De La Competencia Frente a Vive.Travel

Tabla 1 Comparación De Algunos Atributos De La Competencia Frente a Vive.Travel

EMPRESAS	FACTORES											
	Idiomas		Moneda		Sistema de Landing Page asesoramiento				Apalancamiento		Servicios	
	si	no	si	no	si	No	Si	no	si	no	si	no
VIVE.TRAVEL	X		X			X			X		X	
BOOKINGSUITE	X			X	X			X		X		X
RESERVALIA	X			X		X	X		X			X

Fuente: Jiménez (2017) con información proporcionada por la empresa

La competencia de Vive.Travel representa una gran amenaza para la empresa pues le ofrecen al cliente una plataforma más dinámica, tiene más facilidad para poder crecer por el apalancamiento que tiene, por un lado Bookingsuite ofrece una plataforma multilingüe donde se puede encontrar idiomas como (alemán, inglés, español, italiano, portugués y croata), mientras que Reservalia cuenta con dos idiomas (español y portugués) y Vive.travel cuenta con cuatro idiomas (inglés, francés, portugués y holandés) diferenciándose de la competencia al ofrecer dos idiomas diferentes, teniendo la facilidad de poder acceder a mercados extranjeros.

Bookingsuite tiene una gran ventaja que lo diferencia notablemente, pues le ofrece al usuario posible cliente potencial, asesoramiento gratuito en su página web para acceder a información concerniente con el servicio, Reservalia no cuenta con asesoramiento pero tiene en su página información del servicio, mientras que la empresa en estudio presenta una debilidad al no disponer de una página web donde el operador turístico pueda encontrar información acerca de

la empresa y el servicio que ofrece, este tipo de información se adquiere directamente con la empresa Vive.travel mediante correo electrónico o teléfono.

La empresa Vive.Travel es una empresa que lleva aproximadamente tres años en el mercado y así como lo muestra en su visión quiere llegar a ser líder en Colombia sin apalancamientos de otras empresas como lo hace la competencia, pues tanto Bookingsuite con aproximadamente dos años en el mercado y Reservalia con seis meses ha llegado a tener un crecimiento sostenido por las empresas que las apalancan, situación que pone en desventaja a la empresa en estudio. En la figura 29, se puede observar cual ha sido el comportamiento de la empresa en estudio y de la competencia en cuanto al número de reservas diarias.

Elaboración Y Selección De Estrategias

A continuación se presentan una serie de estrategias que surgieron para dar cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente. Estas estrategias fueron el resultado de la aplicación de diferentes matrices y de los resultados obtenidos en la investigación que ayudaron a identificar las principales falencias de la empresa y con ellos el planteamiento de una serie de estrategias en la siguiente tabla.

Tabla 2Diseño De Estrategias De Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING

E1: Estrategia de venta

Táctica 1:Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B (D11, A4)

E2: Estrategia de presupuesto

Táctica 2: Estrategias para establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa (D14, A1, A11)

E3: Estrategia de producto

Táctica 3: Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa (D13, A10, A4)

E4: Estrategia organizacional

Táctica 4:Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos (D1, D2, D3, D4, D5, A4)

E5: Estrategia de diversificación

Táctica 5: Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149 (D5, A4)

E6: Estrategia de producto

Táctica 6: Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación (D6, A4)

E7: Estrategia de comunicación

Táctica 7 Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa (A4, D7, D13)

E8: Estrategia de producto

Táctica 8: Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599 (A4, D5, D17)

Fuente: Gómez, Jiménez (2017) con información proporcionada por la empresa

Conclusiones

El crecimiento que ha tenido la empresa durante su tiempo en el mercado ha sido significativo. Analizando el año 2013 donde la empresa incursiono por medio de la penetración de mercados ofreciendo planes gratuitos anuales, en el cual logro un número significativo de 10 hoteles los más representativos de la ciudad de Villavicencio para luego adquirir reconocimiento y confianza para los hoteles ya afiliados y los futuros que iban adquiriendo el servicio. En el año 2014 subió su número de afiliados a 40 no solo en Villavicencio sino a nivel regional, adquiriendo afiliaciones a hoteles en varios municipios del departamento del meta, para luego acaparar mas mercado en otros departamentos con un numero de 300 afiliados. Esta microempresa en la cual empezó con el nombre de “wulliver” que ahora es vive.travel ya cuenta con alrededor de 500 afiliados a nivel nacional, es una empresa que a pasar del tiempo ha logrado ir creciendo y adquiriendo más mercado a pesar de la competencia y de las agencias ya posicionadas como Bookingsuite y reservalia. Que son las empresas con mayor facturación de reservas por día. primera posicion se encuentra la empresa Bookingsuite que apalancándose con

la empresa Booking líder mundial en reservas de alojamiento online llega a generar transacciones de aproximadamente 2'000.000 de reservas diarias, ofreciendo a sus clientes una página web actualizada, con control de contenidos completo, buscando que sus proveedores de alojamiento tengan una presencia online de alta calidad y con un bajo riesgo financiero; Reservalia por otra parte ha logrado conseguir en pocos meses alrededor de 900 acuerdos con proveedores de alojamiento en diferentes países de Latinoamérica y es parte de la empresa número uno de América Latina (Despegar), actualmente genera transacciones por aproximadamente 650.000 reservas al día.

Analizando la competencia que se presenta, la empresa Vive.Travel tiene una gran debilidad en comparación con la competencia, pues lleva aproximadamente tres años en el mercado y solo ha llegado a conseguir diez destinos a nivel nacional y un destino a nivel internacional dentro de su oferta, la cual cuenta con 1243 alojamientos, 426 restaurantes, 179 actividades diurnas y nocturnas y 92 atracciones, además genera transacciones de aproximadamente 125 reservas diarias.

Teniendo en cuenta el avance que la internet las TIC y las redes sociales han tenido, vive.travel puede llegar a ser una de las empresas líderes en plataformas para el hospedaje, además de ofrecer uno de los servicios más completos, brindando varias líneas de productos que se adapten a la necesidad de nuestros clientes. Actualmente en el mercado tenemos una gran competencia por empresas ya posicionadas debido a su larga trayectoria, por esta razón se hará un plan de marketing que tendrá como provecho las tic para, y las redes sociales para implementar estrategias de marketing como penetración de mercados, alianzas estratégicas, innovación y demás de fortalecer sus servicios y su marca. Asimismo innovar por medio de la

estrategia de diseño de la página web, ofreciendo los servicios turísticos, incursionando en el mundo digital, y así estar a la vanguardia con las nuevas tendencias del mercado.

Bibliografía

Canalis, X. (25 de Enero de 2016). *tendenciaturismo.com*. Obtenido de <https://tendenciaturismo.com/2016/01/25/tendencias-del-turismo-empresas-y-destinos-que-seran-protagonistas-en-2016/>

Méndez Álvarez, C. E. (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta edición ed.). México: LIMUSA.
Recuperado el 08 de 02 de 2016

Canalis, X. (25 de Enero de 2016). *tendenciaturismo.com*. Obtenido de <https://tendenciaturismo.com/2016/01/25/tendencias-del-turismo-empresas-y-destinos-queseran-protagonistas-en-2016/>

Vive.Travel. (2014, 2015). *Balance general*. Villavicencio.

Andalucía Lab. (25 de Marzo de 2015). <http://www.andalucialab.org>. Obtenido de <http://www.andalucialab.org/blog/tendencias-tecnologicas-turismo-2015/>

Yasmcavi. (2004). *Plan estratégico Meta 2020, Diagnostico del sector turismo del Meta*. Villavicencio.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2016). <http://colombiatic.mintic.gov.co>. Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-19163_presentacion_cifras.pdf

Marmol Sinclair, P., & Ojeda Garcia, C. D. (2016). *Marketing Turistico* (2 ed.). Paraninfo.

Instituto de Turismo del Meta. (s.f.). *www.turismometa.gov.co*. Obtenido de
www.turismometa.gov.co

