

Herramientas digitales, como estrategias de marketing y su influencia en la actividad turística

Digital tools, such as marketing strategies and their influence on tourism activity.

¹. **Francisco Javier Campines Barría**

¹. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas, Panamá. francisco.campines@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 27/5/2024 - Aceptado: 5/8/2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n1.a5808>

Resumen

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar la influencia de las herramientas digitales como estrategia de marketing en la actividad turística. El enfoque del presente estudio es cuantitativo. El tipo de investigación es de índole descriptiva, su diseño es no experimental, de corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos. La población estuvo conformada por 128 estudiantes de la escuela de Administración de empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. El cálculo de la muestra se hizo por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 97 estudiantes de pregrado. El instrumento empleado para recabar la información fue a través de una encuesta. Conforme a las respuestas obtenidas, con un 56.7% el buscador Google se convierte en la herramienta más empleada para buscar información sobre un destino turístico. Un 62.9% ha planeado y concretado algún viaje en base a un destino que ha visto en alguna publicación realizada en los medios digitales. El 73.8% destaca que los destinos turísticos nacionales han sido los principales a los cuales ha planeado algún viaje impulsado por la publicidad de medios digitales.

Palabras clave: marketing, turismo, herramientas digitales.

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of digital tools as a marketing strategy in tourism activity. The approach of the present study is quantitative. The type of research is descriptive in nature, its design is non-experimental, cross-sectional. The survey was used as a technique to collect data. The population was made up of 128 students from the Business Administration school of the Veraguas Regional University Center. The

sample calculation was done using the QuestionPro program, establishing a confidence level of 95%, with a margin of error of 5%, obtaining a sample of 97 undergraduate students. The instrument used to collect the information was through a survey. According to the responses obtained, with 56.7% the Google search engine becomes the most used tool to search for information about a tourist destination. 62.9% have planned and completed a trip based on a destination that they have seen in a publication made in digital media. 73.8% highlight that national tourist destinations have been the main ones to which they have planned a trip driven by digital media advertising.

Keyword: marketing, tourism, digital tools.

Introducción

El ser humano en su afán por comunicarse y transmitir información ha desarrollado competencias que lo ha llevado a generar grandes innovaciones tecnológicas, en un principio un poco rudimentario, pero que a partir de los años 60 esta tomo un rumbo crucial, gracias a la invención del internet.

De acuerdo a Sevilla (s.f.) destaca que:

Internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Específicamente el día 7 de abril de 1969, se recuerda como el nacimiento de Internet. (p.8).

Tal y como se puede apreciar el internet se creó con el fin de comunicar, de emitir cierto tipo de información, y hasta nuestros días esta es una realidad que se mantiene. A partir de su creación, se ha producido una revolución digital impactante, en donde la evolución tecnológica se ha dado con mayor rapidez, cambiando la forma en que vivimos (Medina & Beltran, 2012). Como parte de esta tecnología que ha suscitado gracias al internet, se encuentran las herramientas digitales, los cuales de acuerdo a Morán et al. (2021, p.6) “son gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web, que, de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet”.

Por otra parte, se consideran como “aplicaciones y programas que están disponibles en internet y que ayudan en el proceso de realizar diferentes tareas como la búsqueda de información, organización de datos, realización de presentaciones y actividades en el proceso de aprendizaje” (Grupoguard, 2023, párr.3).

Se puede decir que las herramientas digitales son aplicaciones, software, plataformas en línea y dispositivos electrónicos que facilitan la realización de diversas tareas a través del uso de tecnología digital. Estas herramientas han transformado múltiples aspectos de la vida cotidiana y profesional, mejorando la eficiencia, la productividad y la comunicación.

Como parte de las herramientas digitales que han surgido en la actualidad podemos destacar las páginas web, explicado por Alonso (2008, p.231) como:

Una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información

(tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean.

Por otra parte, Salazar (2017) expresa que las páginas web “son el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional; para que genere la confianza suficiente, y los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial, con la empresa (p.1166).

Las páginas web se han convertido en herramientas digitales fundamentales en el mundo moderno. Su importancia radica en varios factores clave que abarcan desde la presencia en línea y la comunicación.

Otra de las herramientas digitales con mayor relevancia en la actualidad se encuentra las redes sociales. Boyeras et al., (2019) considera que una red social es una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad. Hernández (s.f.), expresa que “las redes sociales están integradas por varios tipos dentro de las que se encuentran las redes sociales horizontales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok y las redes sociales verticales LinkedIn, TripAdvisor y Wattpad”. (párr.24). A su vez ONSTSI (2011) describe que las redes sociales son un sitio en internet cuyo propósito es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. “Estas pueden considerarse como comunidades que utilizan tecnologías participativas y comunicativas para el intercambio de información” (Roig et al., 2016, p.171).

Otra de las herramientas digitales que se ha catapultado y ha tomado gran fuerza, se encuentran las plataformas de video como YouTube, el cual:

Es un servicio digital que permite descubrir, observar y compartir videos y otros contenidos. Es un medio en el que la comunidad navegante de internet puede conectar con otros, actualizarse e informarse sobre temas de interés, e inspirar a personas del mundo entero. (YouTube, 2023).

Estas y otras herramientas digitales, han pasado a formar parte de las estrategias de marketing, específicamente dentro de la categoría de marketing 2.0. Vera & Huacón, (2015) señalan que “el objetivo principal es, satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En esta etapa los avances tecnológicos le dan un giro abismal al marketing ya que por medio de estas innovaciones se da una interacción mutua entre cliente y la empresa gracias a las diferentes plataformas digitales dándoles participación a las personas.

Este obviamente no se ha quedado estancado, sino que conforme ha pasado el tiempo ha evolucionado adaptándose a las diversas innovaciones del momento como la Inteligencia Artificial.

Para la actividad turística el marketing, por medios de las herramientas digitales, le ha sido de gran apoyo, así lo destaca Merino et al, (2023), señalando que “el turismo y el marketing

digital han revolucionado paralelamente un poder consolidado en poder generar y/o encontrar un nicho de mercado para turistas locales, nacionales e internacionales” (p.772). Por otra parte, Cajal (2017), expresa que:

El marketing digital ha sido una auténtica revolución para el sector del turismo y más aún para aquellos profesionales del marketing turístico que se han tenido que reciclar y adaptar a los nuevos canales de comunicación en internet, aprendiendo cómo conjugar el marketing turístico tradicional con el marketing digital.

Paladines et al. (2020), señala que “los medios digitales han sido una solución viable para publicitar bienes y servicios turísticos” (p.158).

El marketing a través de los medios digitales no solo ha mejorado la visibilidad y accesibilidad de los destinos turísticos, sino que también ha facilitado la personalización de experiencias, el análisis de datos para la toma de decisiones informadas y la interacción directa con los viajeros a través de múltiples canales.

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar la influencia de las herramientas digitales como estrategia de marketing en la actividad turística.

Materiales y Métodos

El enfoque del presente estudio es cuantitativo, explicado por Sánchez (2019, p.104) como:

Aquel que trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, cuyo propósito radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación.

El tipo de investigación es de índole descriptiva, la cual está enfocado a detallar las propiedades, cualidades, atributos o características significativas de determinado sujeto objeto de estudio (Guerrero, 2022), su diseño es no experimental, de corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos.

La población estuvo conformada por 128 estudiantes de la escuela de Administración de empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. El cálculo de la muestra se hizo por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 97 estudiantes de pregrado (ver figura 1).

Figura 1.

Cálculo de muestra a través del programa en línea QuestionPro

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota. En la figura se detalla cómo se obtuvo la muestra por medio de la calculadora de muestra de QuestioPro. Tomado de QuestionPro (2024).

El instrumento empleado para recabar la información fue a través de una encuesta, la cual Casas et al. (2003) la explica como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

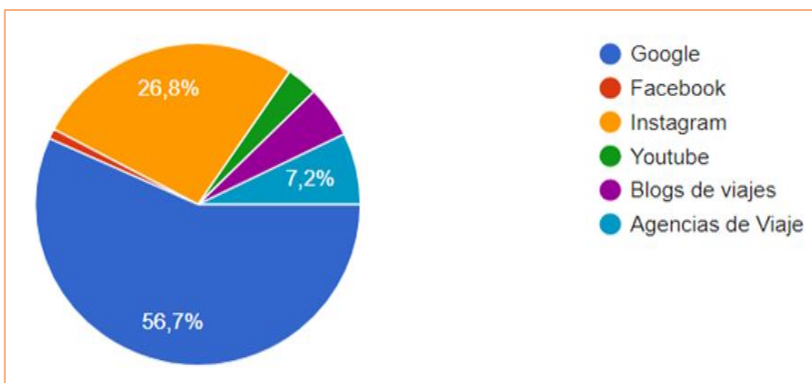
Resultados y Discusión

De acuerdo al resultado obtenido en la encuesta aplicada, el 74.2% (72 personas) pertenecen al género femenino y el 25.8% (25 personas) forman parte del género masculino.

De este grupo de personas de los cuales la totalidad indicó usar medios digitales, se les consultó sobre cuáles eran las herramientas digitales que más empleaban para buscar información sobre un destino turístico, dando como resultado la siguiente información (ver figura 2).

Figura 2.

Herramientas digitales al momento de buscar información sobre un destino turístico



Conforme a las respuestas obtenidas, con un 56.7% el buscador Google se convierte en la herramienta más empleada para buscar información sobre un destino turístico. Y es que Google ha emergido como la herramienta predilecta para quienes buscan información sobre destinos turísticos. Su prominencia se debe a varias razones, siendo una de sus principales, que esta ofrece resultados instantáneos y variados, que incluyen sitios web oficiales, blogs de viajes, reseñas de turistas, fotos, mapas y videos. Esta diversidad permite a los usuarios obtener una visión completa del destino. Por otra parte, Google posee herramientas como Google Maps y Google Earth, los cuales sirven de apoyo para brindan detalles geográficos precisos, opciones de rutas y vistas panorámicas del destino. Google Travel también ofrece planificación de viajes, comparaciones de precios de vuelos y alojamientos. Otra de las razones también por cuales muchas personas optan por estas herramientas es que permite a los usuarios acceder a millones de reseñas y calificaciones de otros viajeros, lo que ayuda a formar una opinión más informada y confiable sobre destinos, restaurantes, hoteles y atracciones. La información en Google se actualiza constantemente, ofreciendo las últimas novedades, recomendaciones y advertencias de viaje. Estos factores combinados han consolidado a Google como la opción principal para quienes buscan planificar viajes y explorar nuevos destinos turísticos.

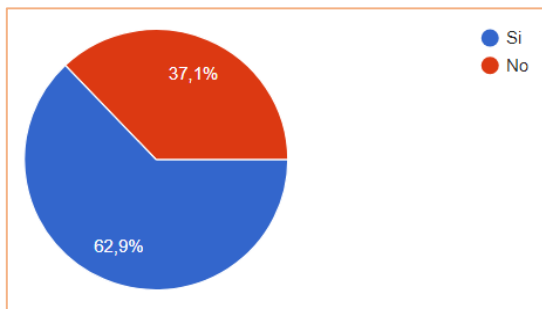
Por otra parte, con un 26.8% está la red social Instagram, la cual está llena de fotos y videos que muestran paisajes, atracciones turísticas, gastronomía y experiencias culturales de destinos alrededor del mundo. Este contenido visual puede inspirar a los usuarios a visitar nuevos lugares. Los viajeros comparten sus experiencias personales a través de publicaciones y Stories, proporcionando una visión auténtica y realista de lo que se puede esperar en un destino específico. El uso de hashtags y la opción de etiquetar ubicaciones permiten a los usuarios buscar contenido relacionado con un destino específico de manera fácil y eficiente. Esto facilita la exploración de lugares populares y escondidos. Otro de los atributos que ha impulsado a Instagram como medio digital para buscar destinos turísticos están los influencers y bloggers de viajes los cuales utilizan Instagram para compartir sus aventuras, ofreciendo recomendaciones y consejos valiosos. Sus seguidores confían en sus opiniones, lo que puede influir en las decisiones de viaje. Por otra parte, Instagram permite la interacción directa con otros usuarios a través de comentarios y mensajes directos. Esto fomenta una comunidad donde los viajeros pueden intercambiar consejos, hacer preguntas y obtener respuestas rápidas sobre destinos turísticos. Las Stories y transmisiones en vivo permiten a los usuarios ver contenido en tiempo real, lo que puede ser útil para obtener información actualizada sobre condiciones del lugar, eventos locales y más. Estas características han hecho de Instagram una herramienta esencial para muchos viajeros modernos que buscan información detallada, visualmente atractiva y basada en experiencias reales sobre destinos turísticos.

Con un 7.2% se encuentran las agencias de viajes, y es que muchas de estas han desarrollado sitios web y aplicaciones móviles intuitivas y fáciles de usar, permitiendo a los usuarios buscar información sobre destinos, comparar precios de vuelos y alojamientos, y realizar reservas de manera rápida y eficiente. Hoy día también estas están aplicando la inteligencia artificial y chatbots para ofrecer asistencia en tiempo real a los usuarios. Estos asistentes pueden responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones personalizadas y ayudar en la planificación del viaje.

Una vez indagado sobre las herramientas digitales más empleadas al momento de buscar información sobre un destino turístico, se consultó si éstas le han sido de motivación para planear o concretar un viaje a lo que respondieron de la siguiente forma (ver figura 3).

Figura 3.

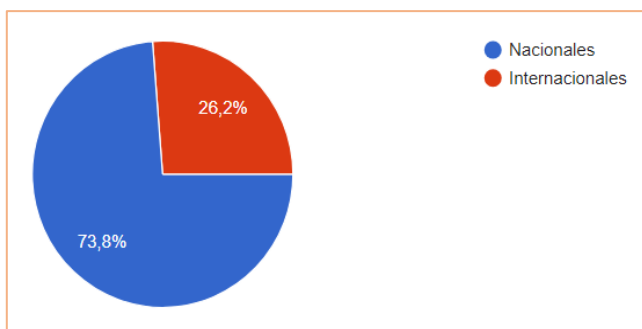
Planeación y concertación de algún viaje en base a un destino que ha visto en alguna publicación realizada en los medios digitales



Un 62.9% ha planeado y concretado algún viaje en base a un destino que ha visto en alguna publicación realizada en los medios digitales. En la era digital en la que vivimos, los medios digitales se han convertido en motores esenciales que impulsan el turismo en cualquier región del mundo. Plataformas como las que se han mencionado y explicado anteriormente, ofrecen contenido visualmente atractivo y experiencias auténticas que inspiran a millones de personas a explorar nuevos destinos. Además, que facilitan la planificación de viajes al proporcionar herramientas para comparar precios, leer reseñas y organizar itinerarios detallados. Esta combinación de acceso inmediato a información, inspiración visual y orientación personalizada ha transformado la manera en que las personas descubren, planifican y concretan sus viajes, posicionando a los medios digitales como pilares fundamentales del crecimiento turístico.

Figura 4.

Destinos turísticos en a los cuales ha planeado algún viaje impulsado por la publicidad de medios digitales



El 73.8% destaca que los destinos turísticos nacionales han sido los principales a los cuales ha planeado algún viaje impulsado por la publicidad de medios digitales. Las campañas publicitarias online permiten destacar las bellezas naturales, culturales y gastronómicas de las regiones locales, incentivando a los ciudadanos a explorar y redescubrir el país. Los medios digitales no solo aumentan la visibilidad de los destinos internos, sino que también fomentan un sentido de orgullo y pertenencia, contribuyendo significativamente al crecimiento del turismo local. Esto repercute en la demanda de servicios turísticos, como alojamiento, transporte, restaurantes y actividades recreativas, crea oportunidades de empleo y genera ingresos para empresas locales y emprendedores. Por otra parte, impulsa la inversión en infraestructura turística, como la construcción y mejora de hoteles, aeropuertos, carreteras y atracciones, lo que beneficia a las comunidades locales y mejora la calidad de vida de sus habitantes.

Conclusión

En conclusión, las herramientas digitales han revolucionado la industria turística al ofrecer estrategias de marketing innovadoras y efectivas que influyen de manera significativa en la actividad turística. Desde el uso de redes sociales como Instagram para crear contenido visualmente atractivo que inspire a los viajeros, hasta la implementación de campañas de publicidad dirigidas a través de Google Ads y otras plataformas, las estrategias de marketing digital han demostrado su capacidad para aumentar la visibilidad de destinos, atraer a nuevos turistas y fomentar la fidelidad de los clientes.

Además, las herramientas digitales permiten una mayor personalización y segmentación del mensaje, lo que facilita la adaptación a las preferencias y comportamientos específicos de los diferentes segmentos de mercado. En última instancia, el uso inteligente de herramientas digitales en el marketing turístico no solo impulsa el crecimiento del sector, sino que también contribuye a una experiencia más enriquecedora y satisfactoria para los viajeros, fortaleciendo así la posición competitiva de los destinos en el mercado global.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*. 5, pp.226-247.
<https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C. y Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Users.
- Cajal, M. (2017). *5 acciones clave para aprovechar el marketing digital en el sector turístico*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-digital-sector-turistico/>
- Grupoguard (2023). *Herramientas digitales: qué son y por qué son importantes*.
<https://grupoguard.com/blog/herramientas-digitales-importantes/>

- Guerrero, V. (2022). *Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento*. Llalliq, 2(1), 13–27.
<https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Hernández, P. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven en marketing?* AlohaCreativos.com. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven#04>
- Medina, C. & Beltran, J. (2012). Interent, evolución e impacto de la red de redes. *Revista Impacto, Universidad Tecnológica de Panamá*, pp.4-8.
- Merino, L., Alvarado, J., Vega, R., Uquillas, B. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8 (3), 772-809. DOI: 10.23857/pc. v8i3
- Morán, L., Camacho, G., Parreño, J. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores I* (32), pp.1-14.
DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>
- ONTSI (2011). *Las redes sociales en intertent*.
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35(1), 586- 599. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_30
- Roig-Vila, R., Mondéjar, L., & Lorenzo-Lledó, G. (2016). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 5, pp.171-183.
<https://www.researchgate.net/publication/312295509>
- Salazar, A. (31 de julio de 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), pp.102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sevilla, M. (s.f.). *Resumen sobre internet*. Universidad de Guadalajara.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Vera, S. L., & Huacón, A. A. (2015). *Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial; Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Politécnica Salesiana].
Repositorio Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- YouTube. (2023). *¿Qué hay en estos términos?*
<https://www.youtube.com/static?gl=ES&template=terms&hl=es>