

**ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE UNA APP TURÍSTICA COMO OPCIÓN DE
MARKETING DE CONTENIDO PARA UN HOSTAL EN BOGOTÁ.**

VALENTINA ARIAS CASTIBLANCO

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018**

**ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE UNA APP TURÍSTICA COMO OPCIÓN DE
MARKETING DE CONTENIDO PARA UN HOSTAL EN BOGOTÁ.**

VALENTINA ARIAS CASTIBLANCO

**Monografía para optar por el título de especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador
FERNANDO CHAVARRO
Docente Investigador**

**FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., marzo del 2018

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García-Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

A mi padre y madre pues son quienes siempre han estado ahí para mí, quienes me han acompañado en este proyecto de mi especialización y quienes siempre han guiado mis pasos para un buen futuro.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermano, por haberme apoyado y guiado a lo largo no solo de mi especialización sino de cada parte importante en mi vida, por ser mi guía y fortaleza en cada momento.

A la Fundación Universidad de América y sus profesores por la formación académica en el transcurso de la especialización.

A mi asesor Fernando Chavarro quien con su paciencia, conocimiento y experiencia asistió y aportó al desarrollo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. MARCO TEÓRICO	16
3. DISEÑO METODOLÓGICO	18
4. TIPOS Y CLASIFICACIÓN DEL MARKETING	21
4.1 MARKETING RELACIONAL Y DE CONTENIDO	26
4.2 MARKETING DIGITAL	28
4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	31
4.4 CASOS DE ESTUDIO	33
5. LAS APPS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	36
5.1 TIPOS DE APLICACIONES SEGÚN SU DESARROLLO	36
5.2 TIPOS DE APLICACIONES SEGÚN SU COSTO	37
5.3 APLICACIONES GRATUITAS Y EL IN-APP MARKETING	38
5.4 ESTUDIOS DE CASO	40
6. RECURSOS ECONÓMICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA APP	43
6.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES PARA DETERMINAR EL PRECIO DE UNA APP	43
6.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA APLICACIÓN A EVALUAR	46
6.3 COTIZACIONES PARA ESTABLECER PRECIO ESTIMADO DE LA APLICACIÓN A DESARROLLAR	48
7. VIABILIDAD DE LAS APPS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO EL TURISMO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UN HOSTAL	52
7.1 EMPRESAS QUE UTILIZARON LAS APPS COMO OPCIÓN DE MARKETING CON TEMAS RELACIONADOS AL NEGOCIO	52
7.2 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO RESPECTO AL ESTIMADO DE GANANCIAS EN UN HOSTAL EN BOGOTÁ	56
8. CONCLUSIONES	61
9. RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Orientaciones del marketing por épocas, desde el inicio hasta la actualidad.	23
Gráfica 2. Definiciones de marketing por la AMA a través del tiempo	24
Gráfica 3. Subdivisiones del marketing holístico	25
Gráfica 4. Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2015 (en millones de dólares)	42
Gráfica 5. Características generales para la evaluación del precio de desarrollo de una aplicación nativa para móvil	43
Gráfica 6. Estadísticas de sistemas operativos utilizados en teléfonos móviles alrededor del mundo	46
Gráfica 7. Precio promedio de un profesional por hora para desarrollar una app	47
Gráfica 8. Precios por hora para el desarrollo de una app según la empresa Colombia Games	48
Gráfica 9. Estadísticas de clientes que al menos se hospedaron una noche en el hotel Hilton	54
Gráfica 10. Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2015.en millones de dólares	56

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Casos de estudio de marketing digital, errores y aciertos	34
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los distintos tipos de aplicaciones	37
Tabla 3. Casos de estudio de fracaso y éxito de empresas que utilizan el marketing propio a través de aplicaciones	40
Tabla 4. Tabla de clasificación de la aplicación para su cotización	49
Tabla 5. Información del IDT sobre cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá	58

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar la funcionalidad de una aplicación móvil como herramienta de marketing. Teóricamente se pretende saber si el desarrollo de la aplicación relacionada al turismo podría cumplir con el objetivo de incrementar las ventas de un hostel en Bogotá, esto basado en conceptos como Marketing de Contenidos y Marketing Relacional, quiere decir, basado en ofrecer a las personas información de interés para formar vínculos estrechos entre la marca y el cliente. Lo anterior utilizando el gran desarrollo que ha tenido la tecnología en los últimos años por lo que se utiliza también el concepto de Marketing Digital.

Palabras claves: Marketing de contenido y relacional, Aplicación móvil, Hospedaje y turismo.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de explorar las opciones de marketing digital que tiene la industria de hotelería y turismo en Bogotá para ampliar sus fronteras atrayendo a una mayor cantidad de turistas al ofrecer la capital de Colombia como un excelente destino con variedad de lugares para conocer y disfrutar. La idea de atraer más turistas tiene como objetivo principal aumentar las ventas de un Hostal.

La forma en que se hace publicidad hoy en día a través de redes sociales, páginas web, y otros avisos publicados en la Internet, hace que el cliente tenga la posibilidad de escoger que le interesa ver y que no le interesa ver, que le sirve y que prefiere ignorar. Por esta razón, es importante, iniciar a pensar como el consumidor y dar información de interés con la cual, el/la cliente pueda obtener valor, información útil. La idea es ofrecer al público lo que hoy en día llaman Marketing de Contenido.

Para lograr atraer al cliente a un Hostal, haciendo referencia al párrafo anterior, se quiere analizar la viabilidad de transmitir información relacionada, no directamente con hotelería, sino con un negocio muy afín, como lo es el turismo. Esto se quiere hacer mediante el uso de una app que permita al extranjero buscar el mejor itinerario diario para recorrer y conocer las mejores zonas de Bogotá en cuanto a turismo y además le indique según su presupuesto lugares para probar comida típica colombiana, mientras al mismo tiempo se promociona el Hostal como aquel que patrocina toda esta información y como un lugar excelente para una estadía en Bogotá.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el desarrollo de una app turística como opción de marketing de contenido para un Hostal en Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diferenciar las distintas formas de marketing digital y de contenido que existen.
- Reconocer las características de una app como herramienta de marketing digital y de contenido.
- Identificar costos relacionados a la creación de una app como herramienta de marketing digital.
- Relacionar el marketing digital utilizando apps y sus logros en diferentes sectores de la industria con logros que podría alcanzar en la industria hotelera y de turismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En 1997 Bill Gates dijo: “El contenido es el rey” (“content is king”), y, es indiscutible como esta frase va adquiriendo más sentido con el pasar de los años. El marketing en la actualidad, como lo afirma Iskandar¹, es diferente a lo que era años atrás, el continuo desarrollo de la tecnología, además de influir en actividades cotidianas, ha tenido un impacto en la industria publicitaria y de ventas. Mediante el uso de redes sociales, páginas web propias e incluso aplicaciones de teléfonos móviles se ha logrado que la publicidad tenga un buen alcance de personas según sus gustos y búsquedas por Internet. Sin embargo, como dice Heini², más allá de poder hacer publicidad, se trata de saber qué tipo de contenido se entrega al consumidor, quien también tiene una perspectiva diferente debido a la digitalización y por tanto es menos receptivo a información básica y poco productiva.

Las aplicaciones son la forma de marketing digital que solucionaron el problema de vender contenido. Así como lo afirma Mullan³, aquellas apps que se pueden bajar gratis, pero ofrecen contenido para comprar, son aquellas que tienen un mejor desempeño económico. Pero, más allá de ofrecer contenido valioso sobre un tema, ¿por qué no utilizar este contenido como medio para atraer consumidores hacia un negocio relacionado? Así mismo lo hizo la Universidad de BINUS en Indonesia, según la investigación de Iskandar⁴, desarrollando una app donde los estudiantes de secundaria pudieran conocer su perfil para elegir una carrera y además en ella se encontraba información sobre la universidad de manera gratuita y de fácil acceso. Ahora bien, si este tipo de marketing se aplica a la industria hotelera y de turismo en Bogotá se podría plantear una forma diferente de vender la ciudad como turística y apoyar la hotelería presente en la región. Por lo anterior, se hace necesario plantearse la siguiente pregunta:

¿De qué manera el desarrollo de una app turística contribuye al marketing de contenido de un hostel en Bogotá?

1.1 PREGUNTAS SECUNDARIAS

- ¿Cuáles son las distintas clases de marketing digital y de contenido?
- ¿Qué características tiene una app para ser una herramienta de marketing digital?

¹ ISKANDAR, Karto. Android Based Binus Profile Applications as the Marketing Tools of Bina Nusantara University. En: EPJ Web of Conferences. 06. no. 68, p. 1-6

² HEINI, Maarit Taiminen y KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. En: Jnl of Small Bus Ente Dev. 11/16; 2017/08. vol. 22, no. 4, p. 633-651

³ MULLAN, Eileen. Experimenting in the App Lab. En: EContent. 06. vol. 35, no. 5, p. 20-24.

⁴ ISKANDAR. Op. cit., p. 1-6.

- ¿Qué implicaciones económicas tiene la creación de una app como marketing de contenido para el servicio de hospedaje?
- ¿Cuál es el alcance del marketing digital y de contenido utilizando apps en el sector de hotelería y turismo en relación con el marketing digital de otros sectores de la economía?

2. MARCO TEÓRICO

Existen varias investigaciones y postulados acerca del Marketing, sus diferentes herramientas, y sus variaciones las cuales permitieron llegar a teorías. Mediante el uso de teorías se pueda investigar más a fondo sobre los temas propuestos basándose en estas fuentes confiables y concretas. Por lo anterior a continuación se mencionan algunas teorías y fundamentos importantes del tema a tratar en este proyecto: Marketing.

En su libro, Nick Burcher¹ plantea que el Marketing en la actualidad está definido por el mantra de “Paid, Owned and Earned” (POEM), lo cual en español traduce pagados, propiedad y ganados. Según el, este mantra está conformado por los medios pagados, los medios propios y los medios ganados.

En el libro “The Digital Crown” de Leibtag² se definen estos medios de la siguiente manera: inicialmente, los medios pagados son aquellos medios que son motores de búsqueda, terceras organizaciones, medios de Internet que atraen a una gran cantidad de personas y por tanto cobran a las compañías para colocar publicidad a través de sus plataformas (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Google, etc). Los medios propios son todas aquellas páginas de Internet que son propiedad de la marca, desarrollados por la compañía propiamente y que tienen contenido original (Aplicaciones móviles, páginas web, blogs, etc), por último, están los medios ganados, que son aquellos medios que son generados por personas ajenas a la compañía, que realizan comentarios acerca de tus productos o servicios (Clientes satisfechos, periodistas, bloggers, etc).

De lo anterior, para este proyecto, es importante conocer aquello a lo que se le llama “Owned media” o medios propios, su funcionamiento y estrategias de marketing para lograr entender cómo desarrollar una app eficiente.

Otra teoría importante del marketing, en la que se basara este proyecto, es la teoría del Marketing de Contenido. Según Leibtag³, el marketing de contenido refuerza la marca, para explicar esto, el autor explica como la estrategia de contenido describe el ciclo de producción para una estrategia digital y además cita a Halvorson⁴ quien

¹ BURCHER, Nick. Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World. 1 ed. Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2012. p. 2-8.

² LEIBTAG, Ahava. The Digital Crown : Winning at Content on the Web. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2013. 9780124076747; 9780124076570. p. 39-40.

³ *Ibíd.*, p. 18-19.

⁴ HALVORSON, Kristina. Content strategy for the web. Berkeley CA: New riders, 2010. Citado por: LEIBTAG, Ahava. The Digital Crown : Winning at Content on the Web. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2013. 9780124076747; 9780124076570, p. 15.

afirma que la estrategia de contenido tiene como propósito alinear el contenido con los objetivos de tu negocio mientras ayuda a los usuarios a lograr sus objetivos. Según Martínez¹, la idea del marketing de contenido es generar conversación a partir del contenido que se ofrece en una publicidad, es decir se usa para atraer la atención, compromiso y participación del usuario.

Leibtag² habla de la importancia de sembrar una semilla de conciencia de la marca en los usuarios tan fuerte que sea capaz de formar raíces para que ellos vuelvan a desear la marca después, una vez el consumidor sea consciente de la marca y confíe en ella la marca se volverá un recurso confiable y la gente empezara a comprar esta marca, así existan mil más que ofrezcan el mismo producto o servicio. Para Kotler y Keller³ el valor es un concepto fundamental del marketing, que va muy de la mano con el contenido que se ofrece al público, y este se refiere a una combinación de calidad, precio y servicio, esta triada de valor va, a su vez, ligada con la satisfacción del cliente que refleja el juicio que hace una persona del rendimiento percibido, lo anterior se refiere a que se debe ofrecer lo que realmente se va a vender para cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente.

La creación de la app turística utilizara el *in-app marketing*, que es un tipo de marketing de contenido que consiste en promocionar un producto o marca mediante un videojuego o aplicación, esta técnica se remonta a 1986 en computadores de 8 bits pero actualmente se ha repotenciado por la aparición de los teléfonos móviles inteligentes. Según lo dice Estrade⁴, la idea al final es buscar la utilidad para el usuario

Por último, es importante recalcar la teoría de la evolución del marketing y como existe una “orientación a la nueva era” pues, como lo dice Mesa⁵, el marketing tiene un nuevo compromiso con la calidad que va más allá de solo superar la satisfacción del cliente, esto se refiere al compromiso de las empresas con la responsabilidad social y humana que beneficie también a la comunidad.

¹ MARTÍNEZ POLO,Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ,Jesus y PARRA MEROÑO,María Concepción. Marketing Digital: Guía Básica Para Digitalizar Tu Empresa. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2015a. 9788490648391. p. 75.

² LEIBTAG. Op. Cit., p. 18-19.

³ KOTLER,Philip y KELLER,Kevin. Dirección De Marketing. 14 ed. Mexico: Pearson Education Inc, 2012. p. 11.

⁴ ESTRADE NIETO, José María; JORDÁN SORO,David y HERNÁNDEZ DAUDER,María Ángeles. Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO Y Analítica Web. Madrid, ESPAÑA: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013. 9788441533066. p. 250.

⁵ MESA HOLGUÍN,Mario. Fundamentos De Marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2012. 9781449265427.p. 8.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se clasifica como investigación cualitativa, ya que se trata de una revisión documental que se enfoca en comprender el Marketing Digital a través de apps, sus beneficios y desventajas relacionadas al sector de hotelería y turismo desde la perspectiva de los participantes. Por tanto, se basa en un análisis más subjetivo e individual, que se caracteriza por explorar los fenómenos en profundidad y los contextualiza. Sampieri¹ afirma que el proceso de investigación cualitativo no es lineal sino iterativo y recurrente, donde las etapas que se plantean ayudan a adentrarse más en el problema que se está investigando y adicionalmente es un proceso para el cual no se deja de recolectar y analizar datos. Es importante resaltar que, al no haber una manipulación de variables, pues estas solo se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural, se trata de una investigación puramente descriptiva.

Además, en “Metodología de la investigación” de Sampieri², se habla de la investigación exploratoria, y su definición concuerda con la investigación en este proyecto en el sentido en que, aunque actualmente existen aplicaciones de reservaciones que ayudan al área de ventas en los hostales, no existe una aplicación como la que se intenta evaluar, que brinde un valor agregado, que presente lugares de interés turístico y posibles itinerarios a seguir en un día, lo cual ayudaría en la atracción de clientes.

Aunque Sampieri³ plantea que las investigaciones cualitativas usualmente utilizan el método inductivo, donde a partir del estudio de varios casos particulares se espera llegar a una conclusión general, no es excluyente al establecer que el método que se utilizara en este proyecto será el método deductivo. Lo anterior debido a que, en este proyecto se espera a través de observaciones realizadas a teorías, hipótesis y resultados generales además de ciertos casos particulares en diferentes áreas de la economía, realizar una deducción de un caso particular.

Es importante mencionar que para esta investigación las fuentes a consultar son principalmente secundarias, por lo que se habla de una investigación bibliográfica basada en hechos y escritos de bases de datos. Otras herramientas claves en esta investigación son, primero las técnicas explicativas, por ser una investigación que no se había realizado anteriormente, y segundo los instrumentos de apoyo a la revisión bibliográfica, como lo son reworks, scopus, Microsoft Office, entre otros. A continuación, se hará una descripción detallada de los pasos que se seguirán para asegurar el cumplimiento de cada uno de los objetivos:

¹ SAMPIERI HERNÁNDEZ,Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO,Carlos y BAPTISTA LUCIO,Pilar. Metodología De La Investigación. 5 ed. México: Mc Graw Hill, 2010. p. 7369786071502919. p. 7-10.

² Ibíd., p. 490.

³ Ibíd., p. 361.

- Diferenciar las distintas formas de marketing digital y de contenido que existen.

Inicialmente se realizará una revisión bibliográfica tanto del concepto y las aplicaciones en la actualidad de Marketing Digital como del Marketing de Contenido teniendo en cuenta las teorías planteadas por Nick Burcher y Leibtag, después de esto se enunciarán sus respectivas subdivisiones, así como las ventajas y desventajas de cada una de estas. A continuación, se buscarán estudios de caso para cada tipo de marketing que sean de distintos sectores económicos.

Para tratar y organizar toda esta información recolectada se buscará relacionar la información obtenida en un concepto único de marketing digital y de contenido, además la información de las subdivisiones se estandarizará en tablas conceptuales de tal manera que sea de más fácil comprensión. De la misma manera para los estudios de caso se realizarán tablas para poder comparar los casos y establecer la información más relevante que ayude a ir definiendo una solución al problema.

Para terminar el capítulo, se hablará sobre la repercusión del Marketing digital y de contenido en la era de la digitalización y como se utiliza en la actualidad para que tenga un efecto positivo en las organizaciones.

- Reconocer las características de una app como herramienta de marketing digital y de contenido.

Se tomará en cuenta la información recolectada en el objetivo número uno sobre el tema según las clases de Marketing de contenido y digital y además se realizará una revisión bibliográfica más a fondo y en mayor detalle de las apps como herramienta de Marketing, para esto se tendrá en cuenta la teoría del “Paid, Owned and Earned media” mencionada anteriormente y se hará énfasis en la investigación del “Owned media”.

Por otro lado, se recolectará información relacionada a los factores técnicos, culturales, económicos, tecnológicos, sociales, políticos y ambientales que hacen que las aplicaciones se utilicen en la actualidad como herramienta de Marketing. En este capítulo también se analizarán diferentes casos de estudios dirigidos específicamente al uso de las aplicaciones en marketing de distintas empresas y distintos sectores económicos.

Es importante resaltar la teoría del *in-app marketing*, mencionada en el marco teórico, pues esta sería la base del desarrollo de la app. Por ello es importante describirla y mencionar sus ventajas y desventajas, así como recolectar estudios de caso que permitan conocer los alcances de esta teoría.

Para el análisis y conclusiones de este objetivo, se relacionará toda la información y se organizará en forma de escrito. Además, se realiza un cuadro comparativo de los estudios de caso tanto de apps que no utilizan el *in-app marketing* como de las

apps que, si lo utilizan, para así, reconocer cual sería la forma más viable de desarrollar la app.

- Identificar costos relacionados a la creación de una app como herramienta de marketing digital.

Para el desarrollo de este objetivo se iniciará por identificar las distintas etapas del desarrollo de una app desde el diseño hasta la puesta en marcha. Una vez identificados cada uno de los aspectos se realizará una cotización de cada una de las etapas para plantear bajo cuales trabajaría un hostel para desarrollar una app. Adicional a esto se evaluará la posibilidad de utilizar publicidad que patrocine la app para que la aplicación sea auto sostenible.

- Relacionar el marketing digital utilizando apps y sus logros en diferentes sectores de la industria con logros que podría alcanzar en la industria hotelera y de turismo.

En este capítulo de utilizar la información recolectada en los capítulos anteriores para relacionar tanto el marketing digital utilizado en medios diferentes a las apps y el marketing digital que utiliza las apps, de esta manera se podrán evaluar específicamente las ventajas que han traído a distintas industrias y las desventajas más relevantes. Una vez se haga el análisis con industrias distintas a las de la hotelería y turismo se realizará una deducción sobre como funcionarían estos tipos de marketing en la industria de hotelería y turismo y se explicara la viabilidad de desarrollar la app según el análisis de los distintos casos y las teorías investigadas además del análisis económico que se realizó en el capítulo 3.

4. TIPOS Y CLASIFICACIÓN DEL MARKETING

Para comprender mejor lo que es el marketing es necesario empezar a hablar de este desde sus inicios. La idea de marketing según Mesa¹, nació desde el principio de la humanidad, cuando la serpiente convence a Eva de vender a Adán la idea de comer de la manzana prohibida. Sin embargo, el concepto no aparece hasta 1900 donde según numerosos autores inicia el periodo de identificación o descubrimiento de la palabra. Por primera vez, la palabra aparece en un folleto entregado en un curso de la Universidad de Michigan y es definida por Munuera², como se citó en Coca Carasila, como el medio que utilizan los productores para comercializar sus productos.

A partir de 1900 y en adelante se dieron varias definiciones al concepto de marketing, según este fue evolucionando, adicionando funcionalidades y cambiando sus enfoques:

- ENFOQUE TRANSACCIONAL

- Para la época de 1900, a parte de la definición de Munuera, Bartels³, citado en Coca Carasila, habla del marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”. De la primera definición es correcto afirmar que, al marketing, se le da un enfoque inicial hacia el producto y que, por consiguiente, se centra por completo en lo transaccional, aun cuando habla de las complicadas relaciones que se deben administrar antes de la realización de la campaña, no contempla lo que viene posterior al intercambio.
- Para 1921, dice Coca⁴ en su artículo dice que la definición más relevante es la que define el marketing como las actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios. Por lo anterior se puede decir que, es en este periodo, donde pasa a hablarse del marketing orientado hacia las ventas y que por lo tanto aún se habla de un marketing transaccional, o encaminado siempre al intercambio. En este periodo las empresas se concentran en hacer que el

¹ MESA. Op. Cit., p. 7.

² MUNUERA, José Luis. Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información comercial española: 1992. Citado por: COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 393.

³ BARTELS, Robert. The history of marketing thought. Columbus: 1988. Citado por: COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 393.

⁴ COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 395.

cliente compre los productos o servicios ofrecidos bajo cualquier situación sin importar el resultado final, sin ir más allá en el proceso de cómo se sentía el cliente una vez adquirido y utilizado el producto o servicio.

- Para 1952, el marketing es considerado por Vaile¹, como lo cita Coca, como una “actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento”, de allí se entiende la capacidad del marketing de ver o crear necesidades y después satisfacerlas. Además, nace el marketing orientado al comportamiento humano. Según esto se puede deducir que en esta época se empieza a observar, estudiar y entender el comportamiento de los clientes para ofrecerles aquello que parecen necesitar y de esta manera vendérselos. Respecto a esto Monferrer² confirma que las necesidades no se crean pues siempre están latentes, estas se deben detectar, lo cual es una funcionalidad del marketing. Sin embargo, se sigue hablando de un periodo transaccional pues no se realiza un estudio más allá del intercambio.
- Para 1960 y hasta 1989 aparece la primera definición por parte de la AMA³ donde se dice que el marketing es la ejecución de actividades por parte de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el cliente que luego es complementada por McCarthy⁴, como se citó en Coca Carasila, quien agrega que lo anterior se da con “...la pretensión de satisfacer a los consumidores...” y que además “...permite alcanzar los objetivos de la empresa.”. Con lo anterior, McCarthy, introduce la noción de las 4 “pes” del marketing por sus siglas en inglés (Product, Price, Place, Promotion).

La definición anterior introduce la importancia de la satisfacción al cliente, pero sigue siendo una definición enfocadas a la transacción. A pesar de que se espera entregar un buen producto o servicio al cliente, no se habla de seguir un proceso con él o de observar las perspectivas inmateriales lo que se traduce en que las empresas no van más allá de una relación de intercambio.

Sin embargo, para esta época, el concepto se empieza a relacionar con la responsabilidad social y es utilizado en ámbitos de no lucro (marketing social).

¹ VAILE, Ronald; COX, Reavis y GREY, ET. Marketing in the American economy. New York, Ronald press. Citado por: COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 395.

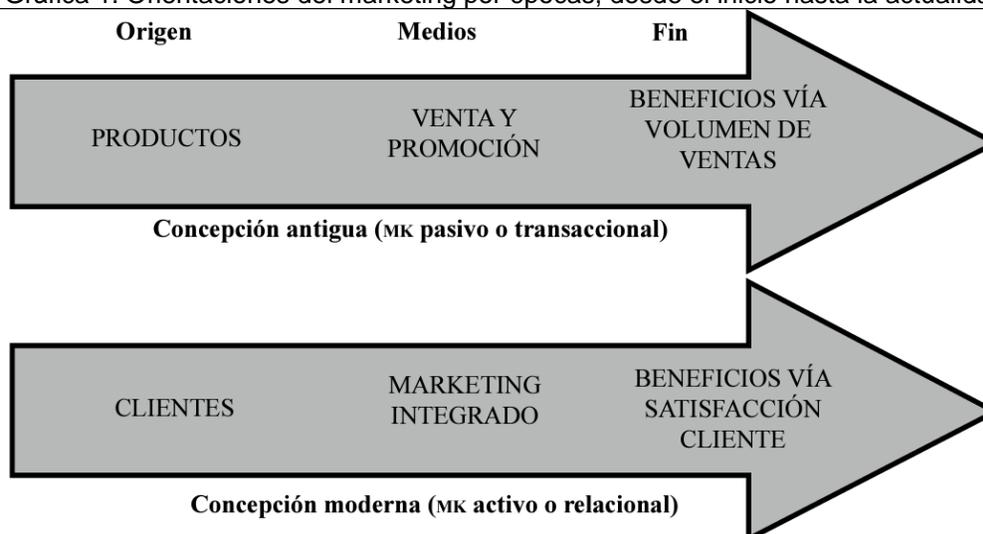
² MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos De Marketing. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. p. 15.

³ American Marketing Association. Committee on Definitions y ALEXANDER, R. S. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. American Marketing Association, 1960.

⁴ Mc CARTHY, Jerome. Basic marketing: A managerial approach. Ed. 2: Homewood. Citado por: COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 396

Por otro lado, las empresas inician creando una alianza entre la estrategia corporativa y la estrategia de marketing (marketing estratégico). Se resalta la aparición de Kotler como uno de los autores que más ha aportado en la historia del marketing y, para finalizar, la AMA¹ propone un nuevo concepto que expone el marketing como un proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a las personas así como los objetivos de la organización. Aludiendo esta definición, es posible desligar el concepto de las empresas con fines lucrativos, pero no, del enfoque al intercambio. Además, Monferrer² afirma, que es una definición que “reconoce una dimensión estratégica del marketing”.

Gráfica 1. Orientaciones del marketing por épocas, desde el inicio hasta la actualidad.



Fuente: MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos De Marketing. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. p. 26.

- ENFOQUE RELACIONAL

- Desde 1990 se empiezan a considerar distintas definiciones de marketing entre ellas están: el marketing de relaciones y de contenido y el marketing digital o de Internet, sin contar las definiciones establecidas en el periodo anterior: marketing social y marketing estratégico. Además, se inicia a hablar del marketing orientado al mercado. De esta manera se inicia una nueva era donde el marketing deja de ser meramente transaccional y se concentra en lo relacional, dándole un papel primario a la organización y su relación con el cliente (ver gráfica 1).

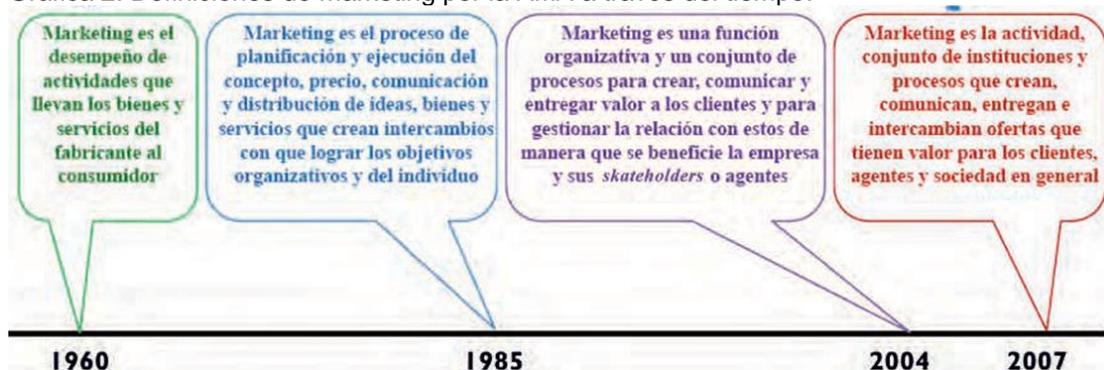
¹ Ama Task Force on the Development of, Marketing Thought. Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. En: Journal of Marketing. vol. 52, no. 4, p. 1-25

² MONFERRER. Op. Cit., p 18.

Durante esta etapa y hasta nuestros días, Coca¹ habla de el consumidor tomando el mando, por lo que se empieza a ver mayor interacción y opinión del cliente y la necesidad de una mayor calidad en el contenido del marketing, es por esto que ahora “no solo interesan los intercambios sino también las relaciones que emergen fruto de ellas”(Marketing relacional). Lo anterior se traduce en la orientación al mercado, pues la necesidad de generación continua de valor para el público objetivo, permite asegurar los clientes a largo plazo y no solo para el intercambio del momento. Así mismo afirman Narver y Slater², como se citó en Coca Carasila, “se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado...” aseverando que la ventaja competitiva nace de “la creación de un valor superior para el comprador.” (Marketing de contenido).

Por otro lado, es en esta época donde los medios de comunicación empiezan a tener un cambio drástico y acelerado y la tecnología avanza más rápido que nunca. Kotler (2000) comenta sobre el surgimiento de un nuevo mercado espacial, digital y en 2002 plantea la necesidad de la ampliación del concepto de marketing debido a la revolución digital (Marketing digital).

Gráfica 2. Definiciones de marketing por la AMA a través del tiempo.



Fuente: MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos De Marketing. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. p. 16.

Para finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI la AMA³ define el marketing nuevamente, esta vez como “una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para

¹ COCA. Op. cit., p. 401.

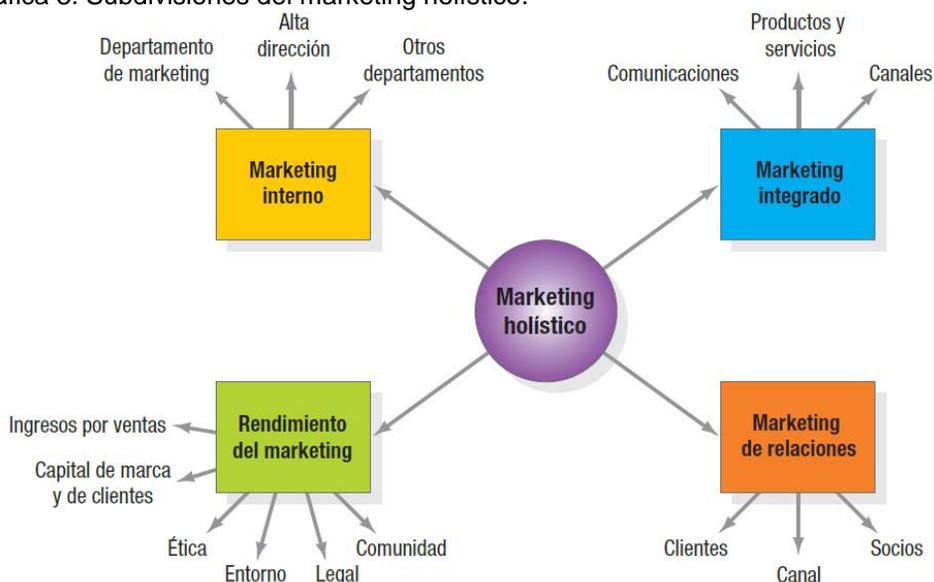
²NARVER, John y SLATER, Stanley. The effects of market orientation in business profitability. Journal of marketing, Vol. 54. P. 20 – 35. Citado por: COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101. p. 402.

³ AMA dictionary. Marketing. [sitio web.] Chicago. Sec. Resources. [Consultado el 18/11/2017]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (ver gráfica 2). Agregada a esta definición esta Kotler y Keller¹ introduciendo su concepto de marketing Holístico, así buscan juntar todas las nuevas prácticas en un solo gran concepto por lo que definieron este término como el “desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias”, y para esto realizaron una división de cuatro dimensiones del marketing holístico (ver gráfica 3).

Los anteriores cinco puntos permitieron observar la evolución del marketing a grandes rasgos. De esta manera se observó como con el tiempo fue cambiando desde un enfoque productivo pasando por un enfoque a las ventas y al comportamiento humano para por último estar orientado al mercado. Además se pudo observar como con el tiempo se fue redefiniendo el término según las áreas que iban adquiriendo importancia a medida que el marketing se desarrollaba.

Gráfica 3. Subdivisiones del marketing holístico.



Fuente: KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección De Marketing. 14 ed. Mexico: Pearson Education Inc, 2012. p. 19.

Según lo que se observó, cada una de las definiciones fue introduciendo funcionalidades diferentes de la gran concepto que es el marketing. En cada definición se vieron palabras clave como lo fueron: necesidad, producto, transacción, relación, valor, demanda, distribución, satisfacción entre otras. La definición actual por su parte, nos muestra la importancia, primero de las relaciones con el cliente mas alla del intercambio de productos, segundo, del contenido que se le ofrezca al cliente pues de este depende las relaciones y tercero del uso de la

¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección De Marketing. 14 ed. Mexico: Pearson Education Inc, 2012. p. 18.

tecnología como intermediario para llegar al cliente pues es un instrumento que se ha desarrollado de manera acelerada y el hecho de saber utilizarlo genera un gran valor para el marketing.

Ahora bien, para este proyecto, es importante definir más a fondo estos tres conceptos: marketing relacional, marketing de contenido y marketing digital así como también la forma en que funcionan (sus teorías) y cuales los logros y tropiezos que se han visto a través del tiempo mediante la aplicación de estas tres formas de marketing.

4.1 MARKETING RELACIONAL Y DE CONTENIDO

Estos dos conceptos están juntos en un solo título porque van muy de la mano y por tanto se complementan.

Como ya se habló anteriormente el marketing de relaciones se refiere a el vínculo que emerge fruto con el cliente a través del intercambio de bienes y/o servicios, más específicamente se tiene las definiciones de Kotler¹ que primero dice que “es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.”, y más adelante, Kotler con Armstrong², plantean el marketing de relaciones, como la administración de las relaciones con el cliente: “Proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles mayor valor y mayor satisfacción”. También tendremos en cuenta la definición de Berry³, como se citó en Neslin, quien afirma que es la estrategia de atraer, mantener y, en organizaciones multiservicios, aumentar las relaciones con los clientes.

El marketing de contenido por su parte es definido por Leibtag⁴ como la creación y distribución de contenido online de tal manera que los consumidores desarrollen conciencia de la marca. Por otro lado Eva Sanagustín⁵, entrevistada para el libro de Martínez, Martínez y Parra, plantea que el marketing de contenido es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada, ya que se basa en la

¹ KOTLER Y KELLER. Op. cit., p. 20.

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación, 2012. p. 7.

³ BERRY, Leonard. Relationship marketing of services. Journal of the academy of marketing science. Vol.23. Citado por: NESLIN, Scott A.; WINER, Russell S. y World Scientific (Firm). History of Marketing Science, The. Singapore: World Scientific / Now Publishers, 2014. 9789814596473; 9789814596480; 9789814596497. p. 289.

⁴ LEIBTAG. Op. cit., p. 18.

⁵ MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA MEROÑO, María Concepción. Marketing Digital: Guía Básica Para Digitalizar Tu Empresa. Madrid: Editorial UOC, 2015b. 9788490648391. p. 75.

creencia de que los clientes recompensaran los contenidos que generemos con lealtad y fidelidad. En esta última definición se aprecia la relación entre el marketing de contenido y el marketing de relaciones y es el enunciado a partir del cual se realiza este proyecto: cuando al cliente se le ofrece información de calidad, contenido informativo, útil o de valor es posible crear fidelización por parte del cliente, una buena relación con este y por tanto conciencia de la marca.

Ahora bien, ¿Cómo es posible que emerjan estas relaciones? ¿Cómo lograr que inicialmente el cliente quiera probar el producto o servicio? ¿Cómo entregar mayor valor y satisfacción? Las relaciones con cualquier persona siempre empiezan hablando, dejándose conocer y conociendo, de la misma manera se inicia una relación entre el cliente y la empresa.

Para que el cliente conozca la empresa, se crea una marca. Para que el cliente sepa que le ofrece la empresa, se crea la publicidad, para que el cliente quiera ver la publicidad se le muestra contenido de calidad. Para que este contenido llegue al cliente se utilizan medios ya sean físicos o medios tecnológicos empleando La Internet, que es actualmente el medio a través del cual es posible el acercamiento con miles de personas mediante la utilización de las redes sociales como medios de comunicación masiva. Así mismo, es necesario brindarle al cliente un producto o servicio que llene sus expectativas, que satisfaga sus necesidades y, cuando no sea así, es importante que el consumidor tenga la posibilidad de comentar su experiencia con el producto o servicio que adquirió. Finalmente, una vez el cliente conozca la marca, tenga información de valor, pruebe lo ofrecido por la marca y comunique su opinión se creará una relación que haga que el cliente quiera volver a adquirir el producto o servicio en la misma empresa.

- La marca

Es fácil definir este concepto mediante ejemplos: Adidas, Nike, Apple, Wholefoods, Google, en fin existen un sin número de marcas establecidas en la actualidad. Pero más allá del nombre o el logotipo o el slogan que son solo las partes que conforman la marca, se habla de marca como la personalidad de la empresa, de la misma manera que se habla de la marca de un persona. “La marca es una promesa” dice Leibtag¹ quien también menciona que es una expectativa, una mezcla de todas las experiencias que un cliente a tenido con un producto, vendedor, publicidad, y cualquier otro componente durante su interacción con esta.

¹ LEIBTAG. Op. cit., p. 9.

- El contenido

En el marketing de contenido es indispensable encontrar el significado de contenido. Primero se hablara del significado que le da Leibtag¹, para él, contenido es toda la información que esta organizada y arreglada en un formato que puede ser la solución a la pregunta o problema de alguien”. Otra definición interesante la da Scott² define contenido como cualquier tipo de datos, fotografías, historias, especificaciones o información que las personas desean y que una empresa les provee. Finalmente Vollmer³ habla de contenido como los tipos de mensajes y experiencias comprometidas y relevantes que desencadenan el dialogo con el consumidor. Todas las anteriores definiciones hacen parte del contenido al que este proyecto se refiere, pues el objetivo final es ofrecer al cliente infomación de valor en un formato que ellos puedan reconocer facilmente, a eso se le llama contenido en este trabajo.

Ahora bien, para hablar de los medios a través de los cuales se transmite el contenido se habla del marketing digital.

4.2 MARKETING DIGITAL

A partir del nombre del título es claro que, el marketing digital, no es más que llevar el concepto del marketing, ya analizado y definido anteriormente, y adaptarlo a las nuevas tecnologías, hacer sinergia entre el marketing y la Internet. Se trata de mantener el concepto actualizado al mismo ritmo que la tecnología. Nick Brucher⁴ dice que el contenido ya ni siquiera necesita ser enviado al consumidor, a diferencia de la publicidad en papel, esto debido a que los usuarios pueden acceder directamente a la marca buscando su pagina web o pueden buscar lo que necesitan usando motores de busqueda o siguiendo un link sugerido en una red social. Incluso las páginas con suscripción mejoran mucho más el hecho de evitar buscar al consumidor gastando tiempo, plata y esfuerzo atrayendolo continuamente hacia el contenido. Sin embargo hay que tener en cuenta que no solo se trata de satisfacer las necesidades que el cliente esta buscando sino también de buscar al cliente para satisfacer necesidades que este no busca pero si le pueden llegar a interesar una vez cuenta con la información.

¹ *Ibíd.*, p. 6.

² SCOTT, David Meerman. *Cashing in with Content : How Innovative Marketers use Digital Information to Turn Browsers into Buyers*. Medford, N.J.: CyberAge, 2005. 9780910965712; 9781573879590. p. 1.

³ VOLLMER, Christopher y PRECOURT, Geoffrey. *La Nueva Era Del Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009. 9781456217723. p. 46.

⁴ BURCHER. *Op. cit.*, p. 14.

Paul Chaney¹ afirma que la noción de hacer marketing a tus productos o servicios interrumpiendo a los clientes repetitivamente a través de anuncios ya no es suficiente. Para demostrar esto se puede tomar como referencia aquellos anuncios que tienen la opción de ser saltados en Youtube, por otro lado, están los comerciales de la televisión que son ignorados pues al contar con tantas herramientas digitales como tablets, celulares, computadores, entre otros las personas prefieren distraerse con estos en algo que consideren interesante. Otro claro ejemplo está en las plataformas de series y películas como Netflix, que permiten tener entretenimiento sin necesidad de anuncios publicitarios.

Nick Burcher² complementa diciendo que vivimos en un mundo de conexiones facilitadas por la Internet, donde las personas se conectan para : hacer transacciones, descubrir, compartir y expresarse. Esta red de conexiones entre las personas, que además es facilitada por las redes sociales y los teléfonos celulares, está cambiando profundamente la forma en que las personas aprenden, experimentan y se comunican. El hecho de que existan tantas posibilidades de comunicaciones hace que un cliente pueda juzgar o alabar un producto con mayor facilidad y que todos los demás clientes de la marca se enteren y comenten al respecto, que decidan dejar de comprar por un comentario o decidan comprar por otro comentario. También es posible que los clientes exijan ciertas características en un producto. Por otro lado dependiendo de la información que se le brinde a un cliente por medio de estas plataformas, es posible atraerlo o simplemente aburrirlo y perder su atención. En todo lo anterior radica el gran poder que tiene la información que se intercambia a través de Internet, Harden, Leland y Heyman³, explican que manejar el marketing digital, es entonces manejar el poder participativo de miles de usuarios de Internet para generarle beneficio a una empresa.

4.2.1 Medios pagos, propios y obtenidos. Ahora bien existe una diferenciación entre las formas de marketing que se hacen a través de internet. Inicialmente se habla del Paid, Owned and Earned Media. Esta caracterización se hace a partir de las diferentes formas que existen en Internet para llegar al cliente.

- Paid Media o Medios Pagos

Como su nombre lo indica, estos medios son aquellos que requieren ser pagados para transmitir publicidad. Algunos medios que podemos identificar a simple vista son

¹ CHANEY, Paul. The Digital Handshake : Seven Proven Strategies to Grow Your Business using Social Media. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009. 9780470499276; 9780470538432; 9780470538456. p. 19.

² BURCHER. Op. cit., p. 27.

³ HARDEN, Leland y HEYMAN, Bob. Digital Engagement : Internet Marketing that Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. New York: AMACOM, 2009. 9780814410721; 9780814410790. p. 4.

por ejemplo Google Ads, los anuncios de Youtube, los anuncios en Facebook. Nick Burcher¹ dice que estos medios son espacios pagados para promover un producto, pagina web, contenido, o cualquier otra cosa que una empresa quiera mostrar para llamar la atención. Martinez² por su parte habla de soportes que la organización “alquila” para insertar sus comunicaciones. En este proyecto es posible utilizar estos medios como via para hacer conocer la aplicación que se quiere desarrollar.

- Owned Media o Medios Propios

De la misma manera es posible tomar el título para reconocer que estos medios son aquellos que son dominio de la marca, esto se refiere a que los empresarios tienen el control absoluto del contenido que van a mostrar y pueden colocar la cantidad de anuncios que deseen. Además de ser un medio para mostrar contenido, sirve también como medio para realizar portales de compra, dar a conocer la marca y sus intenciones, dar a conocer los productos o servicios ofrecidos, como medio de interacción con el cliente, y otras opciones que se observan a diario en este tipo de sitios.

Sin embargo, se necesita llamar la atención de las personas de alguna manera para que lleguen a estos medios. Estos, pueden ser digitales como páginas web, aplicaciones para móviles, blogs, comunidades virtuales o pueden ser también físicos como camiones con marcas, logotipos o propagandas. Según Valerie López³, como citó Nick Burcher, los medios sociales propios son el sitio donde se puede promover y crecer el conocimiento de la marca, producto o servicio y donde al mismo tiempo es posible tener contacto con el cliente.

Este trabajo estará muy conectado con este tipo de medios ya que es donde se encuentran las aplicaciones móviles que son la base fundamental del trabajo. Son estos los medios que posibilitan relaciones a largo plazo con el cliente.

- Earned Media o Medios Obtenidos

Al igual que los significados precedentes, el nombre del título indica que son aquellos medios que la marca se gana, en otras palabras es aquello que la marca recibe (que no es dinero) después del intercambio con el cliente, esto es, comentarios de clientes presumiendo aquello que les gusta o criticando aquello que

¹ BURCHER. Op. cit., p 9.

² MARTINEZ. Op. cit., p. 130.

³ LOPEZ, Valerie. Blending paid, owned and earned media in today's landscape. Cision Blog, July 2011. Disponible en: <http://blog.us.cision.com/2011/07/blending-paid-owned-and-earned-media-in-todays-landscape/>. Citado por: BURCHER, Nick. **Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World**. 1 ed. Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2012. p. 14.

no. Nick Brucher¹ habla de las acciones y conversaciones de los clientes en relación a la marca. Lo que se puede ver en las redes como comentarios y en la realidad como el voz a voz.

No solo para este proyecto sino para muchas empresas estos son considerados los medios más atractivos para los clientes pues a partir de las opiniones de otros consumidores muchas personas toman decisiones de comprar o no comprar algún producto o servicio. A partir de estos medios es posible escuchar al cliente y responder.

Todo lo anterior, es el proceso que sigue una marca, en pocas palabras, para establecer una buena relación con el cliente que es, actualmente y como vimos en un principio, el fin más importante del marketing en una empresa. Lo que se busca realizar con la aplicación de turismo en este proyecto, es ampliar las relaciones que tiene un hostel con sus clientes habituales y sus clientes potenciales, por la excepcional razón de que el marketing se ha venido desarrollando con el tiempo y se sabe que prestar un servicio a un cliente va más allá del intercambio, se trata entregarle valor al cliente para garantizar satisfacción y fidelización.

4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

De los conceptos de marketing de relaciones, marketing de contenido y marketing digital se encuentran varios autores que hablan de las consecuencias de un buen y de un mal marketing digital y de relaciones o contenido. En la siguiente sección se ilustraran algunas de estas consecuencias a través de estudios de caso.

- Para el caso de el Marketing Digital Martínez² plantea las siguientes ventajas:
 - Simultaneidad: Por la disponibilidad de varios formatos multimedia.
 - Segmentación: Pues existe la posibilidad de adaptar y dirigir el mensaje a un público en específico.
 - Interactividad: Ya que el receptor puede interactuar con la publicidad (por ejemplo dar like en facebook o comentar)
 - Atemporalidad: Se mantiene en el servidor para cuando se requiera.

Otro tipo de ventajas del marketing digital en las plataformas llamadas “Paid media”, son las herramientas que se ofrecen para la medición, esto es, todas las estadísticas que se miden a partir de las vistas de la publicidad y de las interacciones con esta.

Por el lado de las desventajas es posible identificar la mayor de todas ellas y es el desconocimiento de la gran variedad de usos que ofrece el marketing digital,

¹ BURCHER. Op. cit., p. 9.

² MARTINEZ. Op. cit., p. 131.

Vollmer¹ habla de la “falta de experiencia digital” de los profesionales en las agencias de publicidad. Es importante tener en cuenta que todas las funciones que tienen los medios digitales; desde las herramientas en los Medios Pagos: la segmentación del mercado, la selección del objetivo de la campaña de marketing que se quiere realizar, la calidad del contenido de la campaña que se va a publicar, entre otras opciones, hasta la capacidad de recepción de comentarios y sugerencias de los clientes en los Medios Ganados; son actividades que requieren conocimiento para ser llevadas a cabo.

Lo anterior puede traer consigo otras desventajas como ubicación incorrecta de la publicidad y por consiguiente gasto inadecuado de los recursos económicos en publicidad no productiva para la marca. En adición a la inexperiencia está el continuo desarrollo de la tecnología lo cual dificulta un poco más el manejo de los medios digitales y obliga a las empresas a estar en constante capacitación.

- En cuanto al caso de Marketing de relaciones y de contenido Jose Ramón² nombra tres clasificaciones interesantes como ventajas o consecuencias de este tipo de marketing bien aplicado:
 - Rendimiento, eficiencia de ventas e incremento de negocio.
 - Beneficios relacionales, longevidad de las relaciones, retención de clientes, creación de relaciones voluntarias (comunicación, boca a boca) y fidelidad del cliente.
 - Satisfacción.

Cada una de las mencionadas anteriormente tiene ligadas otras ventajas. Organizaciones con gran cantidad de clientes leales han demostrado que tienen grandes cuotas de mercado lo cual se asocia a las elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión, por otro lado, Jose Ramón³ menciona en su libro que, la comunicación boca a boca se relaciona con la participación, con la reducción de riesgos y con la difusión y adopción de nuevos productos,.

Además Leibtag⁴ menciona que el marketing de contenido permite que una empresa como marca pueda volverse una fuente confiable y que por lo tanto atraera a las personas quines compraran esta marca en la que confían.

¹ VOLLMER. Op. cit., p. 35.

² GUEDE, Jose Ramón. Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson, 2015.9788490855034. p. 187.

³ Ibíd., p. 189.

⁴ LEIBTAG. Op. cit., p. 15.

Dentro de las desventajas está la fragilidad de las relaciones, estas se deben saber mantener y fortalecer, si embargo es posible que esta lealtad que tiene el cliente se quiebre por pequeños errores que pueden cometer las empresas sin darse cuenta debido a la gran cantidad de actividades que deben desarrollar para mantener una buena relación con el cliente (atención al cliente, calidad del producto, contenido ofrecido, promociones ofrecidas, respuesta a las inquietudes, y muchas otras).

Lo anterior demuestra que una empresa debe tener la capacidad de estar pendiente de todos los detalles de la marca que están en constante interacción con el cliente, por ejemplo, es importante mantener al personal capacitado para ofrecer un buen servicio y/o hacer buena revisión del contenido que se le piensa mostrar al cliente a través de publicidad.

Un problema que no se debe ignorar es la abundancia de creatividad, innovación e ideas que se deben tener para poder desarrollar campañas que logren atraer a los cada vez menos sorprendidos clientes, pues como dice Vollmer¹ los consumidores cada vez aumentan más el nivel de exigencia sobre su consumo de medios, lo cual implica un trabajo de largo tiempo e inversiones de gran magnitud.

Según Mesa², el Marketing de Relaciones va mucho más allá de satisfacer al cliente, se requiere deleitar, y superar expectativas, anticiparse a necesidades. Esto quiere decir que el Marketing de Relaciones es todo un proceso, largo y que se mantiene en el tiempo. En pocas palabras es un proceso mucho más difícil que en la antigüedad y requiere buena atención, conocimiento y experiencia pero trae consigo grandes compensaciones en lo que respecta a generación de valor para las empresas.

4.4 CASOS DE ESTUDIO

Varias son las enseñanzas que deja el subtítulo anterior, pero para entenderlas más a fondo se tienen tres estudios de caso que se comparan en la siguiente tabla:

¹ VOLLMER. OP. cit., p. 178.

² MESA. Op. cit., p. 18.

Tabla 1. Casos de estudio de marketing digital, errores y aciertos.

	J&J	Cinepólis	Bus Companies in Copenhagen
Explicación del caso	A partir del 2005 J&J dejó las tradicionales propagandas de televisión e impresas para incursionar en el nuevo mundo del marketing.	Un pequeño error (desventaja) se toma como oportunidad: El community manager publicó un mensaje negativo acerca de un “sueño obsceno”, este fue retwitiado 1000 veces y a pesar de que se borro no hubo vuelta atrás, en solo 3 horas pasaron de más de 30000 seguidores a tan solo 5000. Mientras se recuperaban de este error se tomaron varias estrategias.	En el 2008 la compañía busco mejorar su servicio haciendo el bus un medio de transporte agradable y deseable.
Marketing Digital	Owned: Babycenter.com Paid Media: Serie de videos Lonely Girl15	Mensaje negativo: A través de las redes sociales se hizo viral a pesar de que se borro. Desarrollo de aplicación específica para trivias (Owned Media) Se implementó aplicación para vender boletos en facebook. Se creo portal de Cinepólis News (Owned media): Para distribución de contenido y comparas online.	Se realizó un feedback y sugerencias de clientes a través de redes sociales y mensajes de texto. En youtube se subio un video de como los pasajeros de un bus cantaban el “feliz cumpleaños al conductor” y este tuvo más de 2,7 millones de visitas.
Marketing de Relaciones	Baby center: El sitio es una gran red social, leal y de alto compromiso utilizado para conversaciones, preguntas y compartir experiencias. Lonlygirl15: Serie de videos que fue un éxito y más adelante fue parte de la marca de Neutrogena.	Mensaje negativo: De esta manera es como se comete un error y todo un gran trabajo de creación de relaciones se desmorona, pues las personas toman las publicaciones e interactuan con ellas y a pesar de que se borre el contenido ya esta, lo tiene alguien más copiado y se hace viral. Para recuperar las relaciones la compañía trabaja la parte de interacción con el cliente a través de su propia página web, para hacerlo más personal. Se regalaron boletas a cine al mayor número de “check in Cinepólis” de Twitter.	Se implementaron muchas de las recomendaciones del cliente. Se realizó la celebración de los cumpleaños de los conductores e incluso en uno de estos el trabajador tuvo la celebración con los pasajeros pues al son de una trompeta todos se unieron a cantarle el “feliz cumpleaños” dentro del bus.

Continuación tabla 1

<p>Marketing de Contenido</p>	<p>Baby center: La página web atrae a más de 6 millones de visitantes cada mes, mamas nuevas o futuras que buscan información que le facilite su nueva labor.</p>	<p>Mensaje erróneo: Contenido inadecuado que causo la perdida de miles de seguidores. Para arreglar este error y evitar futuros inconvenientes del mismo tipo se desarrolla un manual para el manejo de las redes digitales y se terceriza el manejo de estas. Aplicación que muestra información de sinopsis y trailers de todas las películas.</p>	<p>Los clientes pidieron mayor información sobre los lugares por los que el bus pasaba todos los días y en respuesta la guía de las rutas se publica en la revista semanal. Además se da a conocer a las personas acerca de los conductores de los buses y cual de ellos a generado un mayor cuidado ambiental.</p>
<p>Observaciones</p>	<p>En 2006 sus ventas aumentaron un 6% (53200 millones de dolares). Aun así se habla de los altos riesgos y costos que tuvo que asumir la empresa a su salida de la televisión.</p>	<p>Estas acciones permitieron llegar a más de 3 millones de personas como comunidad y ser la primera empresa mexicana en lograr 2 millones de seguidores en Facebook.</p>	<p>Se observo un incremento en pasajeros de un 21%. Se siguen tomando las sugerencias para implementarlas. Además se mejoró la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa y la moral de los empleados.</p>

Nota: Para la elaboración del cuadro se tomó información de: VOLLMER, Christopher y PRECOURT, Geoffrey. La Nueva Era Del Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009. 9781456217723; BURCHER, Nick. Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World. 1 ed. Great Britain an United States: Kogan Page Limited, 2012. ; KUTCHERA, Joe. É-X-I-T-O: Su Estrategia De Marketing Digital En 5 Pasos. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014. 9786074387773.

5. LAS APPS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Las aplicaciones, como vimos en el capítulo anterior son herramientas de Marketing Digital que se encuentran dentro de los Medios Propios. En este capítulo se estudiarán más a fondo este tipo de herramientas y se analizarán algunos estudios de caso.

Inicialmente Montiel¹ entiende una aplicación como un “programa diseñado para ser utilizado en un dispositivo móvil que ofrece una solución a un problema o necesidad”. En el libro “Mobile Applications and Widgets: Portable Applications on Mobile Platforms”² se explica que se diferencia por completo de las herramientas que traen desde fábrica cada celular, tableta o computador pues estas, están ligadas al software propio de estos dispositivos, mientras que las aplicaciones móviles son desarrolladas por terceros, se pueden realizar a través de un lenguaje Java estandarizado y utilizar en cualquier dispositivo móvil inteligente. Esto quiere decir que estas se pueden descargar o eliminar cuando el consumidor así lo desee.

5.1 TIPOS DE APLICACIONES SEGÚN SU DESARROLLO

En la actualidad se hace la diferenciación entre dos tipos de aplicaciones así:

- Aplicaciones móviles nativas: Según Montiel³ y Escribano⁴ estas son aquellas que se desarrollan según el sistema operativo al que van dirigidas y se descargan a través de tiendas de aplicaciones.
- Aplicaciones Web Móvil: De la misma manera se combina la definición de Montiel⁵ con la definición de Escribano⁶ para encontrar que estas son las que se ejecutan en un navegador web de los dispositivos móviles (safari, Chrome, etc). Esto quiere decir que se desarrollan con tecnologías Web.

¹ MONTIEL VALLVÉ, Adrià. El Mobile Marketing Y Las Apps : Cómo Crear Apps E Idear Estrategias De Mobile Marketing. Spain: Universitat Oberta de Catalunya, 2017. 9788491167648; 9788491167655. p. 53.

² Mobile Applications and Widgets : Portable Applications on Mobile Platforms. S.I.]: Mind Commerce, 2011. 9781461915850. p. 8.

³ MONTIEL. Op. cit., p. 92.

⁴ ARRECHEA, Escribano. Internet móvil para emprendedores. Anaya Multimedia, 2012. 9788441532830. p. 99.

⁵ MONTIEL. Op. cit., p. 92.

⁶ ARRACHEA. Op. cit.,p. 101.

La tabla 2 muestra las ventajas y desventajas de los dos tipos de aplicaciones mencionados anteriormente:

Tabla 2. Ventajas y desventajas de los distintos tipos de aplicaciones.

	Ventajas	Desventajas
Aplicaciones Nativas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de acceso a las herramientas del celular como cámara, GPS, acelerómetro, entre otras. -Facilidad de ser encontradas en una tienda de aplicaciones. -No necesariamente requieren el uso de Internet. -Tienen una respuesta más rápidas, son estables. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de espacio en el dispositivo móvil. -Alto costo de desarrollo. -Su lenguaje es más complicado. -Se requieren diferentes aplicaciones para diferentes sistemas operativos.
Aplicaciones Web Móvil	<ul style="list-style-type: none"> -Menor costo de desarrollo. -Su lenguaje de desarrollo es más fácil pues es el que comúnmente se utiliza. -Una sola programación funciona para cualquier sistema operativo. -No ocupan espacio en el dispositivo móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> -Requieren el uso de URL para ser encontradas. -No tienen acceso por completo a las herramientas del dispositivo móvil. -Requiere el uso de Internet. -Su respuesta el lenta.

Nota: Para la elaboración del cuadro se tomó información de: MONTIEL VALLVÉ, Adrià. El Mobile Marketing Y Las Apps : Cómo Crear Apps E Idear Estrategias De Mobile Marketing. Spain: Universitat Oberta de Catalunya, 2017. 9788491167648; 9788491167655.; ARRECHEA, Escribano. Internet móvil para emprendedores. Anaya Multimedia, 2012. 9788441532830.

La idea de este proyecto es estudiar el desarrollo de una aplicación nativa pues, a pesar de ser más costosa, permite facilidad de manejo por parte del cliente, es más fácil que sea encontrada en tiendas de aplicaciones y tiene opción de acceso a distintas herramientas del celular que pueden ser necesarias para las características que se desean tener en la aplicación como georreferenciación y cámara, para efectos, respectivamente, de buscar un lugar determinado al que se desee ir que recomiende la aplicación o para efectos de comparación de precios de hospedaje o de comidas en la zona aledaña a la que se está realizando turismo (lectura de códigos de barras, de nombres de productos, de nombres de restaurantes mediante el uso de imágenes).

5.2 TIPOS DE APLICACIONES SEGÚN SU COSTO

Las aplicaciones móviles son herramientas a través de las cuales es posible obtener dinero, es por esto que muchas marcas la utilizan como parte del negocio ya sea para vender productos, vender una herramienta útil como cursos de preparación para un examen o bien para vender contenido. Sin embargo, también existen otros objetivos, enfocados un poco más hacia el marketing, como los son la fidelización del cliente, la propagación de conocimiento de marca, el fortalecimiento de las

relaciones con el cliente, el complemento de un servicio ofrecido o de un producto vendido, entre otros. En este orden de ideas se tiene que la aplicación se podrá:

- Descargar y utilizar gratis: Estrade¹ menciona que no significa que no se recibirá nada a cambio pues el objetivo de estas aplicaciones suele ser que el cliente entre en contacto con la marca. Por su parte Escribano² lo nombra como comercio electrónico y habla de negocios que desean atraer potenciales compradores de productos y servicios. Por ejemplo, una tienda de artículos de Surf que en su app proporciona información sobre el estado de las mareas, el clima, fotografías y videos de últimas competiciones de forma gratuita.
- Descargar gratis con compra de contenido: Estas aplicaciones suelen poder utilizarse hasta cierto punto y luego la aplicación requiere la compra de algo en específico. Por ejemplo, puede ser un juego que llegue hasta cierto nivel y después se deba pagar para acceder a otros niveles o puede ser una app para toma de notas en donde esté disponible solo un tipo de letra lo que implica que para acceder a otro tipo de letras se debe pagar cierta cantidad de dinero. Existen muchas formas de vender contenido en una aplicación para monetizarla. Otro ejemplo sería la app de la tienda de Surf que vimos en el ítem anterior pues además de la información que ofrece puede tener la opción de vender ciertos artículos a través de esta app.
- Descargar pagando: Son aquellas aplicaciones que se encuentran en las tiendas virtuales, pero para poder obtenerlas se debe pagar un monto, generalmente, no muy elevado. Este pago puede ser único o por suscripción este último se refiere a pagos que se realizan cada cierto periodo de tiempo para poder continuar utilizando la aplicación.
- Descargar gratis con publicidad incluida: Son aquellas que se pueden descargar gratis, pero mientras son utilizadas por el usuario muestran avisos de interés, usualmente, relacionados al tema de la aplicación. El hecho de mostrar publicidad en la aplicación permite a la marca ganar dinero. La publicidad puede provenir de acuerdos hechos con terceros o de plataformas de marketing móvil.

5.3 APLICACIONES GRATUITAS Y EL IN-APP MARKETING

Según menciona Estrade³, las aplicaciones gratuitas sirven para generar contacto con la marca y se le relaciona con una técnica conocida como el in-app marketing,

¹ JORDÁN SORO, David; HERNÁNDEZ, María Ángeles y ESTRADA NIETO, José María. Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web. Anaya Multimedia, 2014. 9788441533066. p. 94.

² ARRECHEA. Op. cit., p. 124.

³ JORDÁN. Op. cit., p. 321.

la cual consiste en promocionar un producto o marca mediante una aplicación, esto implica que la aplicación debe ser inmersiva o interactiva. Es importante que esta ofrezca una utilidad al usuario al mismo tiempo que promociona la marca. Es importante reconocer que esta técnica se encuentra muy relacionada con el marketing de contenido y además con el marketing de relaciones, primero porque mediante la app se debe brindar utilidad al cliente y segundo porque se requiere que la aplicación sea de interacción con el cliente.

Según lo explica Estrade¹, se relaciona con el marketing de contenido en el sentido que se trata de hacer algo por alguien de forma desinteresada esperando que este alguien tenga un sentimiento de correspondencia y Martínez² confirma la importancia como marketing de relaciones pues afirma que adoptar una estrategia de comunicación móvil supone realizar un cambio radical en la concepción del negocio, se trata de una relación más íntima, directa y rápida con el cliente.

Las ventajas de la in-app marketing son bastantes y tienen un peso muy grande:

- Se requiere de menor presupuesto en el caso de otras estrategias de marketing.
- Sirve para mejorar y potenciar la imagen de marca.
- Permite hacer tanto marketing de contenido como marketing de relaciones.
- Se pueden tomar temáticas relacionadas a la temática del negocio, pero no necesariamente la misma.
- Permite a una empresa entrar en el mundo del marketing digital.

Como desventajas se plantean las siguientes:

- La escogencia de contenido inútil, ya que esto puede generar desinterés de parte del consumidor.
- Que la app que se desarrolle sea muy complicada de utilizar, pues esta también puede ser una razón para que las personas no se interesen en utilizarla.
- Que no exista una constante revisión y mantenimiento de la aplicación.
- Actualizaciones inadecuadas o no queridas por los consumidores.

En este proyecto se plantea una aplicación que tenga como objetivo aumentar las ventas en un hostel de Bogotá, para lograr esto es esencial dar a conocer la marca a aquellos turistas que desean conocer Bogotá, es por esta razón que la aplicación que se quiere desarrollar será una aplicación gratuita ofreciendo al cliente información relacionada al hospedaje, en este caso información acerca de turismo en Bogotá o cercano a Bogotá: itinerarios de recorridos turísticos, restaurantes

¹ Ibíd., p. 321.

² MARTÍNEZ. Op. cit., p. 181.

relacionados a zonas recorridas, mejores precios, consejos de rutas, consejos de toma de transporte entre otras.

5.4 ESTUDIOS DE CASO.

Para entender un poco mejor el funcionamiento de este tipo de marketing a través de aplicaciones (medio propio) con el objetivo hacer conocer la marca a través de temas relacionados a los productos o servicios que se ofrecen se plantean los siguientes estudios de caso en un cuadro comparativo:

Tabla 3. Casos de estudio de fracaso y éxito de empresas que utilizan el marketing propio a través de aplicaciones.

	Volkswagen Polo Challenge	My Big Lighter	Nike + Running	Garnier 100% color
Objetivo de la creación de la aplicación.	Promocionar el nuevo carro Volkswagen Polo. Obtención de información de usuarios y usuarios potenciales.	Promocionar y aumentar las ventas del Zippo Lighter.	Fidelización de clientes: Mejora de la relación. Potenciar la venta de zapatillas de deporte.	Conectarse mejor con la audiencia. Consolidar liderazgo de la marca en el mercado. Crecimiento de participación el mercado.
Propósito de la aplicación.	Juego de carreras de autos con ocho circuitos diferente, el carro que se utilizaba en la carrera era el nuevo Volkswagen Polo.	Simulador de mechero. La aplicación mostraba la imagen de un encendedor que se podía prender y apagar.	Realiza seguimiento de sesiones de footing. Mide: distancia ritmo, tiempo de carrera. Posibilidad de competir con otros usuarios. Sincronización con la Web de Nike para ver datos en el PC. Incluye música.	Plataforma "100% nuevo look". Contenido con información (videos, fotos, texto). Contenido generado por usuarias. Medios pagos y ganados complementan la plataforma. Busca que el usuario se siente identificado con el concepto de "criticon". Herramienta para subir foto y probar diferentes tonos de cabello.

Continuación tabla 3

<p style="text-align: center;">Aciertos y desaciertos</p>	<p>ACIERTO. 350000 descargas en los primeros 5 días después a su lanzamiento. Media de juego o de exposición a la marca: 440000 horas. Se recogió información demográfica sobre usuarios.</p>	<p>DESACIERTO Aplicación inútil no tenía un propósito como juego y tampoco era una herramienta con objetivo de suplir una necesidad. Su uso producía vergüenza ajena.</p>	<p>ACIERTO de creación (2006) Clasificada como mejor app para hacer deporte. Se incrementó la presencia de la marca y visibilidad en plataformas debido a los usuarios compartiendo trofeos en redes sociales. Recolección de datos de usuarios. Una publicación en Fortune de Cedrowski¹ afirma que esta aplicación impulso el alza de ventas en un 30%. DESACIERTO de actualización (2016) Actualización produjo varios comentarios negativos: Se quitaron herramientas importantes como las motivacionales muy queridas por los usuarios. Diaz² dice que además se presentaron varios fallos técnicos.</p>	<p>ACIERTO Aumento de fans en redes sociales. En Facebook se llegó a 22300 fans en 8 meses. Aumento de interacciones en redes sociales 220 comentarios y 700 me gusta mensuales. 103200 reproducciones en videos de Youtube. Se sobrepasaron los objetivos de participación en el mercado: Aumento mayor al doble de lo planteado en la línea de tintes.</p>
---	---	---	---	--

Nota: Para la elaboración del cuadro se tomo información de: JORDÁN SORO, David; HERNÁNDEZ, María Ángeles y ESTRADA NIETO, José María. Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web. Anaya Multimedia, 2014. 9788441533066; ARRECHEA, Escribano. Internet móvil para emprendedores. Anaya Multimedia, 2012. 9788441532830; KUTCHERA, Joe. É-X-I-T-O: Su Estrategia De Marketing Digital En 5 Pasos. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014. 9786074387773.

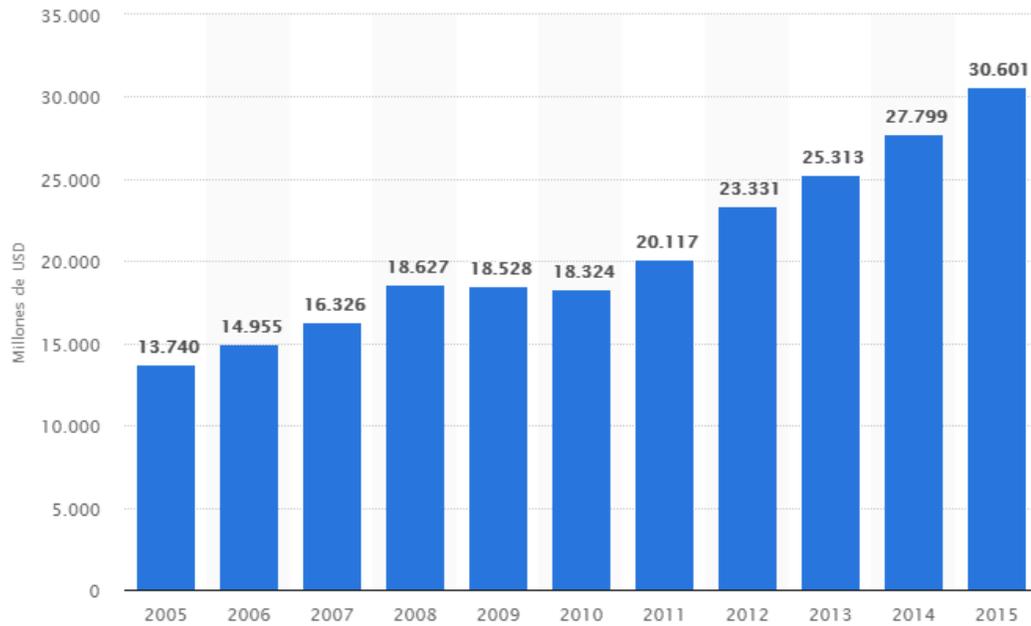
Por último se resalta en la siguiente imagen (Gráfica 4) y como a partir de el 2006, fecha en donde Nike introduce la aplicación Nike + Running y en donde la empresa empieza a trabajar en el desarrollo del marketing digital de la marca, hay un

¹ CEDROWSKY, Scott. Nike y su nueva apuesta de mercadotecnia | Expansión. [Sitio web]. Revista Fortune. Sec. Empresas. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <http://expansion.mx/negocios/2012/02/13/nike-y-su-nueva-apuesta-de-mercadotecnia>.

² DIAZ, Irene. Nike+ Run Club, la renovada app de Nike que no convence a los runners. Marketing 4 Ecommerce: Revista de marketing online para e-commerce. [Sitio web]. Sec. Marketing. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/nike-run-club-la-renovada-app-de-nike/>.

crecimiento continuo de los ingresos año tras año y que son más pronunciados entre el 2012 y el 2015.

Gráfica 4. Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2015 (en millones de dólares).



Fuente: Statista. Ingresos mundiales de Nike 2005-2015: Estadística. [Sitio web]. Hamburgo. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/>

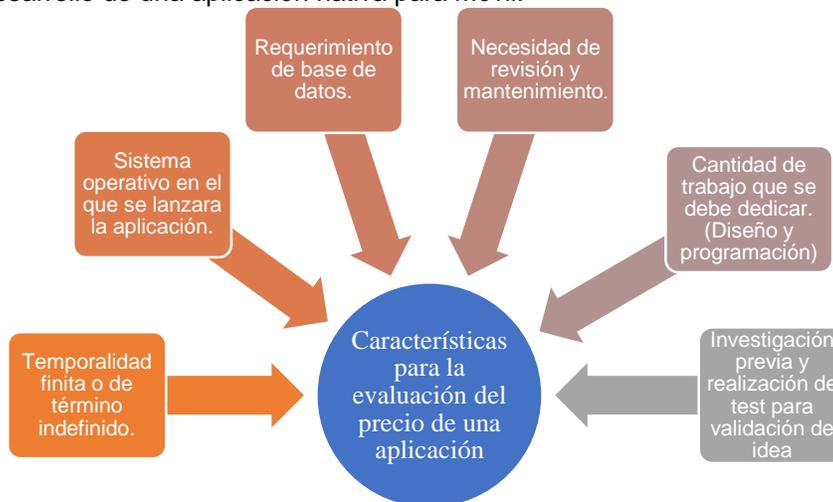
6. RECURSOS ECONÓMICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA APP.

Para cualquier campaña de marketing que tenga que ver con la impresión de publicidad, las publicaciones en medios pagos o la creación de medios propios, se requiere la inversión de recursos económicos. Para este caso, se habla del desarrollo de una aplicación, y según Montiel¹ y Martínez² existen multitud de factores que influyen en el precio final al desarrollar una aplicación.

6.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES PARA DETERMINAR EL PRECIO DE UNA APP

Para evaluar los costos exactos de una aplicación se requiere saber las características específicas que esta debe cumplir. Sin embargo, es posible hacer un estimado del costo al conocer algunas características generales como las que se establecen en la figura 5 y se explican a continuación:

Gráfica 5. Características generales para la evaluación del precio de desarrollo de una aplicación nativa para móvil.



Nota: Para la elaboración del gráfico se tomo información de: MONTIEL VALLVÉ, Adrià. El Mobile Marketing Y Las Apps : Cómo Crear Apps E Idear Estrategias De Mobile Marketing. Spain: Universitat Oberta de Catalunya, 2017. 9788491167648; 9788491167655.; MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA MEROÑO, María Concepción. Marketing Digital: Guía Básica Para Digitalizar Tu Empresa. Madrid: Editorial UOC, 2015b. 9788490648391.

¹ MONTIEL. Op. cit., p. 98.

² MARTINEZ. Op. cit., p. 180.

- Investigación previa y realización de test para validación de idea

Montiel¹ afirma que el tiempo que se le dedica a esta fase depende de la función que la aplicación va a tener, por lo que, si la aplicación soporta alguna campaña de marketing sencilla, no requiere de la inversión de muchos recursos en esta etapa, sin embargo, si la aplicación funcionará como una unidad de negocio, es importante conocer si los usuarios se interesan por ella y realmente la van a utilizar, entonces será preciso realizar una buena investigación para saber si se va por un buen camino.

En cuanto al test de valoración de la idea, este se hace con el propósito de comprender al usuario, observar posibles problemas de funcionalidad de la aplicación, saber si es considerada una aplicación útil, entre otra información importante que se puede recolectar. Montiel² dice que gracias a la retroalimentación del usuario se podrá comprobar que tan acertada era la idea que se tenía sobre lo que, para la empresa, era el diseño más apropiado, , y se podrá saber hasta qué punto la aplicación es realmente necesaria.

- Cantidad de trabajo que se debe dedicar

Esto se refiere a las horas hombre que se requieren para desarrollar el proyecto lo cual depende de la dificultad del diseño y de la programación. De allí se deduce el tiempo, el tipo de profesionales requeridos (diseñadores, programadores) y la cantidad de profesionales requeridos.

Montiel³ aconseja que, para calcular un presupuesto en este ítem, se deben plantear unos requerimientos o funcionalidades mínimas con las que debe contar la aplicación que se quiere desarrollar, bajo estos términos se buscan los profesionales requeridos y se estipula el tiempo necesario, además se especifican la cantidad de trabajadores que se van a requerir. Claro está que el precio de las horas hombre también dependerá de la experiencia, y si se busca tener una buena aplicación es mejor contar con profesionales que realmente conozcan del tema.

- Necesidad de revisión y mantenimiento

No todas las aplicaciones necesitan de un mantenimiento, algunas de ellas se desarrollan por un periodo de tiempo corto y por tanto no requieren ser actualizadas en ningún momento. Otras, por el contrario, pueden solo requerir cambios cuando el sistema operativo en el que funcionan es actualizado. Y finalmente, se encuentran

¹ MONTIEL. Op. cit., p. 98.

² Ibíd., p. 98.

³ Ibíd., p. 99.

aquellas que están en constante actualización debido a la información que proporcionan o a la función que desempeñan. En cuanto a la revisión se refiere a la necesidad de cambios en la plataforma debido a gustos del consumidor o fallas de la misma.

La importancia de este ítem radica en que no son servicios que suelen ir incluidos en el desarrollo de la aplicación al ser funciones extra que requieren de tiempo de trabajo. Por lo anterior se debe tener en cuenta y acordar con los mismos profesionales que desarrollaran la plataforma, los precios de revisión y mantenimiento.

- Requerimiento de base de datos

La creación de una base de datos es esencial cuando lo que se requiere es contactar a los usuarios que están interesados en nuestra aplicación y son por lo tanto los que se llamaran clientes potenciales. El precio de una aplicación aumenta en el momento en que esta va a tener como funcionalidad la creación de una base de datos. La razón principal de este aumento en el precio radica en la creación y diseño de una base de datos, proveniente de los usuarios que se crean en la aplicación, a través de una plataforma propia para lo mismo.

- Sistema operativo en el que se lanzara la aplicación

Inicialmente, esta distinción se debe hacer debido a que para cada sistema operativo se utiliza un programa diferente para realizar la programación de la aplicación, esto por tanto implica costos diferentes, tiempos diferentes, profesionales con conocimiento en cierto programa en específico y equipos de trabajo diferentes.

Por otro lado, se debe realizar un pago de licencia que varía según el sistema operativo donde se va a lanzar la aplicación. Los dos sistemas operativos más conocidos son Android y iOS que, según Martínez¹, cobran respectivamente 80 euros y 25 euros lo cual en pesos colombianos corresponde a 240000 pesos y 75000 pesos.

- Temporalidad

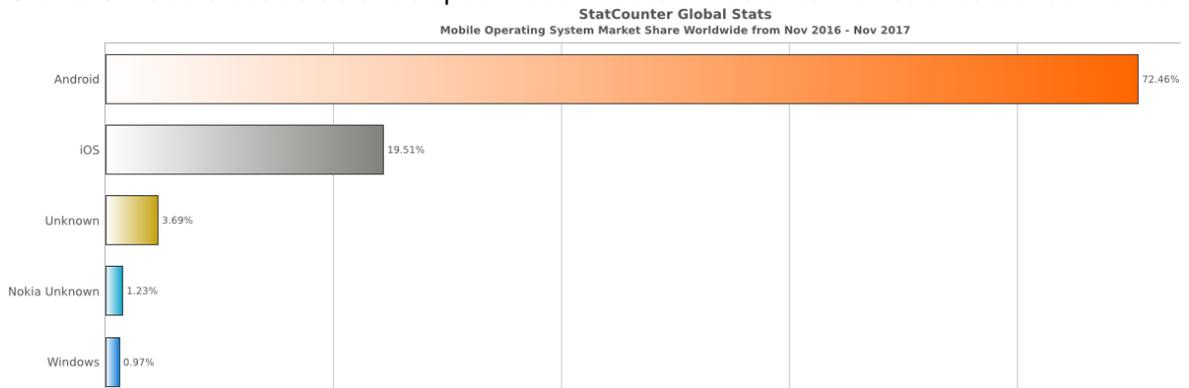
La temporalidad es un factor clave a tener en cuenta pues una aplicación con mayor duración debe pagar mensualmente por estar publicada en la tienda de aplicaciones, esto implica que si la aplicación esta por tiempo indefinido tiene un gasto mensual dentro de las finanzas de la empresa. Por otro lado, de la temporalidad también depende el mantenimiento y la necesidad de realizar cambios según los comentarios y retroalimentaciones del cliente.

¹MARTÍNEZ. Op. cit., p. 183.

6.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA APLICACIÓN A EVALUAR

Se definió que la aplicación de turismo que se estudia en este proyecto será una aplicación nativa. Que debido a su función de marketing a largo plazo (tiempo indefinido), será necesario realizar una investigación previa a su desarrollo para determinar su funcionalidad y su alcance y que, además, la aplicación requiere de un mantenimiento cada cierto periodo. En adición, se plantea inicialmente su desarrollo para sistema operativo Android, esto debido a que en la actualidad más de la mitad de las personas que poseen teléfono móvil cuentan con este sistema operativo (ver gráfica 6).

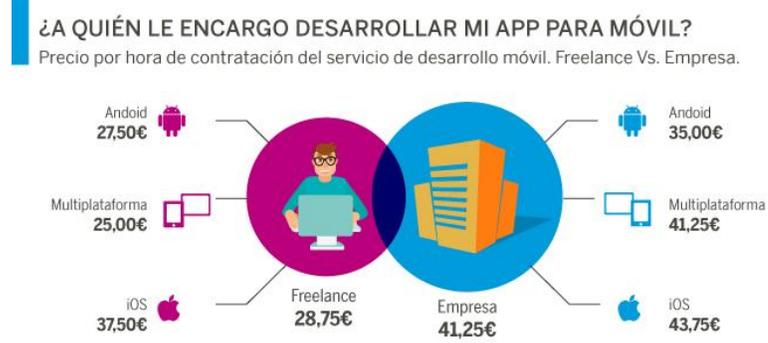
Gráfica 6. Estadísticas de sistemas operativos utilizados en teléfonos móviles alrededor del mundo.



Fuente: StatCounter Global stats. Mobile Operating System Market Share Worldwide. [Sitio web]. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#monthly-201611-201711-bar>

En cuanto al requerimiento de base de datos se sugiere necesario puesto que, para ofrecer un buen marketing de relaciones, que es uno de los objetivos planteados, se requiere conocer al cliente y poder tener contacto con este de diferentes maneras, el hecho de contar con una base de datos permite que el Hostal se relacione con los clientes utilizando otros medios como el correo electrónico, mensajes de texto e inclusive redes sociales.

Gráfica 7. Precio promedio de un profesional por hora para desarrollar una app.



PRECIO MEDIO PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS
 Precio medio por hora. Se engloban freelance y empresas de desarrollo



Fuente: JUSTE, Marta. ¿Cuánto cuesta desarrollar una app? [Sitio web]. Sec. Innovación. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/09/59104685ca4741700b8b459e.html>

Finalmente, la cantidad de trabajo requerido (tiempo, tipo de personal y cantidad de personal) se dejará a criterio de las empresas o profesionales con los cuales se realice la cotización. Sin embargo, se tiene un estimado del precio promedio que cobra una empresa y un freelance o independiente por hora. Según la empresa Yeeply, esto es aproximadamente 35 euros y 27,50 euros respectivamente (ver gráfica 7), se resalta que estos precios se dan para España y que el precio varía según cada país. Por lo anterior, se recolectaron más datos de referencia, primero según la revista dinero¹ y segundo según la empresa Colombia Games², la primera definió un promedio de 50 dólares por hora y la segunda afirmó que para América del Sur el precio se encuentra en un rango entre 25 y 120 dólares la hora (ver gráfica 8).

¹ REVISTA DINERO. Desarrollar una App móvil: costos de desarrollar una App en el mundo. [Sitio web]. Colombia. Sec. Especiales. [Consultado el 2/26/2018]. Disponible en: <http://especiales.dinero.com/costos-app-movil/index.html>

² COLOMBIA GAMES. ¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil? - Infografía. [Sitio Web]. Colombia. Sec. Blog. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://colombiagames.com/blog/>

Gráfica 8. Precios por hora para el desarrollo de una app según la empresa Colombia Games.

CREAR UNA APP EN TIEMPO Y DINERO EN EL MUNDO



Fuente: PULSO SOCIAL. Guía para saber cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil. [Sitio web]. Colombia. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://pulsosocial.com/2017/08/15/guia-para-saber-cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-movil/>

6.3 COTIZACIONES PARA ESTABLECER PRECIO ESTIMADO DE LA APLICACIÓN A DESARROLLAR

Durante las cotizaciones que se realizaron se encontraron varias empresas de desarrollo de aplicaciones, para este trabajo se utilizaron las cotizaciones que se hicieron con Yeplay, Sainet y Colombia Games pues estas empresas fueron las que más dispuestas estuvieron a brindar información y además sus páginas Web cuentan con excelente información acerca de los precios promedio para el desarrollo de una aplicación, inclusive Yeplay cuenta con una página web exclusiva para hacer el cálculo aproximado del costo de la aplicación según las características de esta.

Estas empresas, utilizando una descripción básica de la aplicación como la que se dio en la sección anterior, realizaron una clasificación de la misma de la siguiente manera:

Tabla 4. Tabla de clasificación de la aplicación para su cotización.

CLASIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN PROPUESTA PARA ESTE PROYECTO
Complejidad de la aplicación (Todas las empresas)	BAJA	Destinada a una campaña puntual o proceso con tiempo limitado. No requiere actualizarse y no tiene conectividad con servidores.	
	MEDIA	Requiere conectarse a servidores para tener acceso a bases de datos. Tiene información actualizada, permite compartir información entre usuarios.	Las tres empresas clasificaron la aplicación como de complejidad media.
	ALTA	A través de las cuales se gestionan todo un negocio. Puede ser de videojuegos o de apps de emprendimiento.	
Tiempo de trabajo requerido (Todas las empresas)	300 a 600 horas	El tiempo de desarrollo depende de varios factores como lo son la complejidad de la aplicación, la experiencia del personal, la cantidad de personal que se dispone para trabajar, la necesidad de creación de bases de datos y la necesidad de un servidor.	
	600 a 1200 horas		YeePLY y Colombia Games requieren al menos 900 horas para el desarrollo de la app.
	1200 horas o más		Sainet por su política de calidad y por poseer menor cantidad de personal, debe invertir más horas.
Tipo de aplicación (Todas las empresas)	Nativa	Son aquellas que se desarrollan de acuerdo al sistema operativo al que van dirigidas, se descargan a través de tiendas de apps.	La aplicación que se quiere desarrollar es nativa.
	De juegos	Pueden ser simples o de realidad virtual, permiten ganar dinero a través de publicidad o por venta de contenido (niveles de juegos superiores). Requieren gran cantidad de RH por lo que su precio es superior.	
	Sin servidor Web	La aplicación no requiere sitio web a partir del cual manejarla. Es sencilla. No puede recolectar datos de los usuarios ni modificar la aplicación de forma remota.	
	Con servidor Web	Permiten la búsqueda de datos por parte del usuario. Requiere programación más sofisticada. Permite guardar datos de los usuarios de la aplicación para la creación de bases de datos.	Se requiere. Es importante tener un panel de administración para mantener actualizada la información de la app y crear una base de datos con información de los usuarios.

Continuación tabla 4

Plataforma (Todas las empresas)	iOS	Pertenecente a la compañía Apple	
	Android	Sistema operativo basada en Linux diseñado para utilizar en móviles táctiles y tablets. Actualmente es el sistema operativo más utilizado.	Se requiere a las tres empresas que la aplicación sea desarrollada para sistema operativo Android.
	Multi plataforma	Aplicación diseñada para ser utilizada en dos o más sistemas operativos.	
Diseño (Yeeply)	Interfaz sencilla	Puede ser un diseño predeterminado o puede ser un diseño muy sencillo y estándar para desarrollar	
	Interfaz personalizada	Es un diseño más al gusto del cliente, requiere mayor cantidad de trabajo y la idea es que no sea parecido a ningún otro diseño.	Se quiere tener una interfaz personalizada para ofrecer un aplicación más atractiva y fácil de usar al usuario.
	Interfaz replicada de la página web	Si la empresa ya cuenta con una página web se puede utilizar este mismo diseño para la aplicación así se mantiene el mismo ambiente de la empresa.	
Sistema de login (Yeeply)	Con redes sociales	Creación de usuario en la aplicación utilizando un red social (comúnmente Facebook)	Se quiere ofrecer al usuario tres formas fáciles de acceder a la aplicación. Además son tres formas fáciles de obtener información de clientes potenciales
	Con e-mail	Creación de usuario en aplicación utilizando correo.	
	Creación de usuario	Creación directa de nombre de usuario proveyendo información como nombre y apellido, teléfono móvil, ciudad y otra.	
Integración con página web (Yeeply)	Integración con página web	En caso de que la empresa cuenta ya con una página web y si desea que la aplicación y esta página estén relacionadas.	No requiere
Idiomas (Todas las empresas)	Un idioma	La aplicación se puede usar solo en un idioma	
	Bilingüe	La aplicación se puede usar en dos idiomas	Requiere que la aplicación use dos idiomas pues será usada por extranjeros.
	Multilingüe	La aplicación se puede usar	

Nota: JUSTE, Marta. ¿Cuánto cuesta desarrollar una app? [Sitio web]. Sec. Innovación. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/09/59104685ca4741700b8b459e.html>; COLOMBIA GAMES. ¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil? - Infografía. [Sitio Web]. Colombia. Sec. Blog. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://colombiagames.com/blog/>

Según Yeeply el costo de la aplicación a grandes rasgos sería de 37 millones de pesos. Según la página web que la empresa creo para el cálculo del valor de la

aplicación y el asesor asignado en línea se explica que los costos se incrementan sobre todo por la necesidad de una plataforma para controlar la base de datos y la información que se publica. Además del requerimiento de una interfaz personalizada.

En cuanto a Sainet, esta empresa estimo un costo de 30 millones de pesos para el desarrollo de la aplicación junto con un valor de 700.000 pesos por cada mantenimiento que se le realice a esta. El costo radica sobretodo en el control de calidad y a su política de ofrecer al usuario una muestra del diseño antes de iniciar el desarrollo de la misma para mayor satisfacción. También, debido a la necesidad de una base de datos y por tanto un sistema de log in. La empresa inicialmente presenta una propuesta de diseño y en cuanto este es aceptado se inicia el desarrollo de la aplicación.

Por último, Colombia Games plantea un costo de aproximadamente 60 millones de pesos debido a que su estudio tiene un gran prestigio y plantean que la aplicación requiere la conformación de un buen equipo de trabajo bien experimentado para obtener la mejor calidad.

7. VIABILIDAD DE LAS APPS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO EL TURISMO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UN HOSTAL.

Ahora bien, es importante definir de qué manera la aplicación aportara en el balance de la empresa puesto que, como ya vimos, la inversión que se debe hacer en esta es considerablemente alta. Para esto se estimará cuál es la expectativa mensual que se tiene de la aplicación, aunque esta no se monetizara de ninguna manera en un principio, es importante definir un valor agregado que le dé la aplicación a la empresa para poder ser mantenida y para que tenga unas ganancias superiores a las usuales.

Para definir de qué manera es posible que la aplicación de un valor agregado a un hostel, se encontraron ciertos estudios de caso de empresas que utilizaron las aplicaciones como opción de marketing. Mediante estos ejemplos se podrá observar el comportamiento de las ventas de estas empresas y cómo influye la cantidad de visitantes de sus aplicaciones y páginas web. Dentro de las observaciones que son importantes hacer están los comentarios de los clientes acerca de las aplicaciones, las evaluaciones que se le dan a las aplicaciones, las estadísticas de descargas y los reportes que postean en las páginas web de las apps, las empresas.

Por último, es impórtate definir si la aplicación es una buena opción para realizar marketing a un hostel en Bogotá teniendo en cuenta lo que se espera obtener mensualmente, según los precios por noche promedio de hostales y la variación esperada en las ventas y nuevos clientes en relación con el precio del desarrollo y mantenimiento de la aplicación.

7.1 EMPRESAS QUE UTILIZARON LAS APPS COMO OPCIÓN DE MARKETING CON TEMAS RELACIONADOS AL NEGOCIO.

- Caso 1. Bina Nusantara University

Para empezar, se plantea el caso de la Universidad de Bina Nusantara en Indonesia escrito por Iskandar¹ que se encuentra detallado en el artículo titulado. “Android based Binus profile applications tools of Bina Nusantara Univerity”. Esta empresa del sector de la educación creó una aplicación con el objetivo de dar asistencia e inducción a posibles futuros estudiantes. Esta iniciativa se dio para reducir los costos de Marketing y porque era una estrategia que apuntaba directamente al objetivo (estudiantes de bachillerato próximos a entrar a la universidad muy familiarizados con los celulares inteligentes).

¹ ISKANDAR,Karto. Android Based Binus Profile Applications as the Marketing Tools of Bina Nusantara University. En: EPJ Web of Conferences. 06. no. 68, p. 1-6

La aplicación no solo muestra la ubicación, el campus y los programas ofrecidos, sino que también permite que el estudiante conozca y realice el proceso de admisión a través de ella. Además, tiene como opción un test psicológico para dirigir al estudiante a un programa más acorde para él o ella. El artículo afirma que la principal idea es crear un nivel de curiosidad que se transforme en interés, luego en deseo y por último en una acción, esta última puede ser la compra del formulario de inscripción y la matrícula. Como resultado la Universidad ha logrado llegar a más de 1.000 estudiantes internacionales anualmente y además sus ingresos incrementaron en un 15% en el año posterior al lanzamiento de la aplicación.

La aplicación fue lanzada en el año 2016 y para el año 2017 cuenta con más de 10.000 descargas. En las tiendas de iOS y Play Store se observan varios comentarios sobre la necesidad de mejorar el diseño y la facilidad de uso. Aun así, con estos comentarios, es una aplicación que logro aportar en gran medida a las ganancias de la empresa.

- Caso 2. Hoteles Hilton

Esta empresa cuenta con una aplicación especial para sus clientes inscritos al “Loyalty program’s member”, la aplicación se llama “Fun Finder” y la pueden usar los usuarios miembros que realicen una reserva en los hoteles Hilton de Hawaii y Dallas. Según la explicación en la página de hoteles Hilton¹, funciona mediante una encuesta que hace la aplicación al cliente previo al viaje, en ella se descubren las preferencias del usuario para que la aplicación pueda ofrecerle al cliente actividades interesantes en el sitio al que va a viajar. La aplicación ofrece actividades tanto realizadas por el hotel como actividades que se estén realizando por la época en la ciudad.

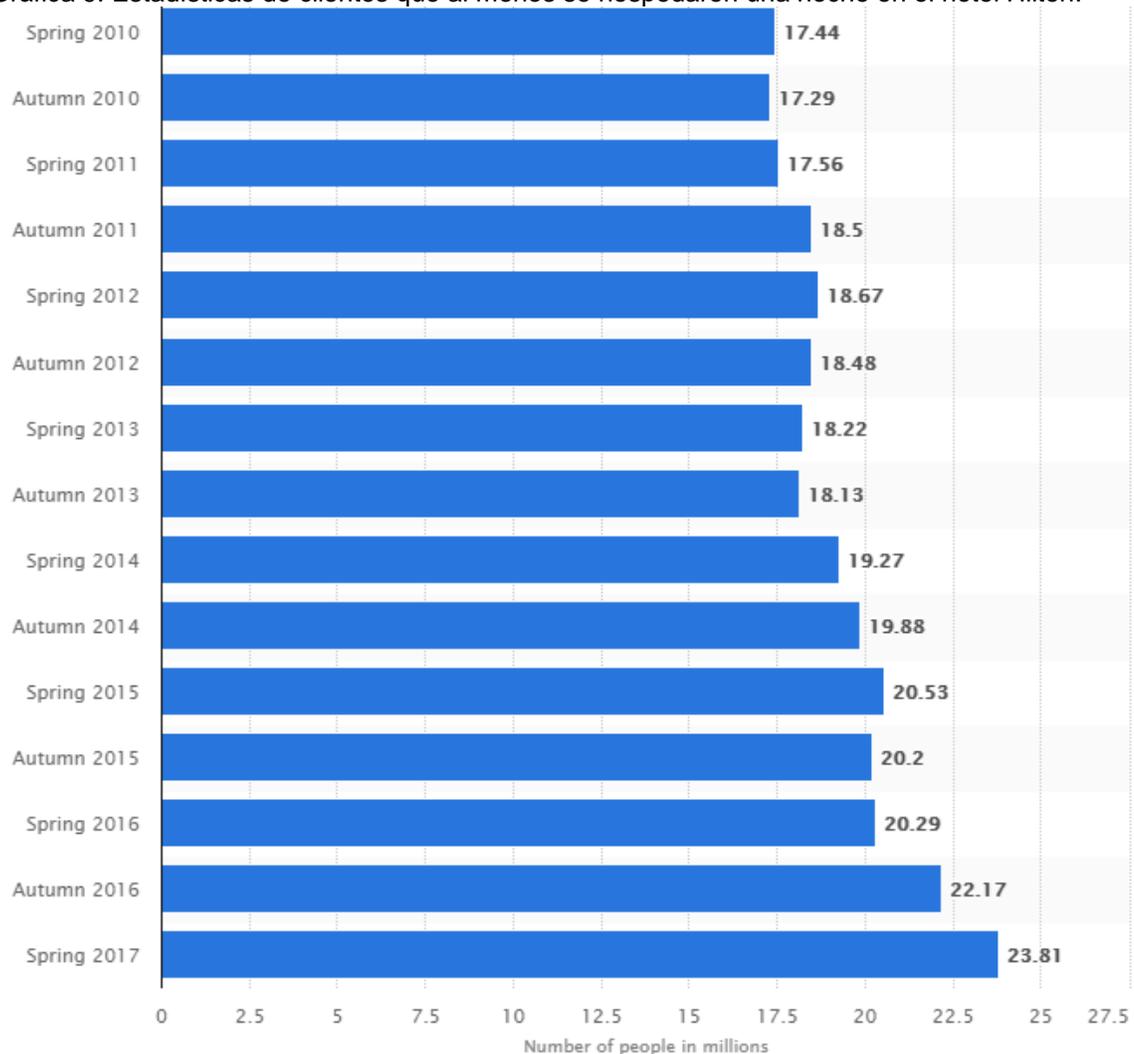
El estrategia de marketing menciona que lo que se quiere es no esperar a reaccionar a las necesidades que solicita el consumidor sino anticipar estas necesidades basados en comportamientos y preferencias, además, afirma que lo que intenta la empresa es hacer aplicaciones que vayan más allá de la funcionalidad de hacer reservas². En el reporte financiero de la empresa del año 2016 se afirma que más del 56% de los usuarios del hotel eran afiliados al programa “Loyalty program’s member” y que estos clientes dejaron a la empresa unos ingresos de 17 billones de dólares para este mismo año. Adicionalmente, en el reporte se afirma que, a medida que se mejoraron los beneficios ofrecidos por la membrecía, para el 2016 se refiere

¹ HILTON GLOBAL MEDIA CENTER. Fun Finder by Hilton Makes You the Hero of Your Vacation. [Sitio web]. Sec. Media. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <http://newsroom.hilton.com/index.cfm/news/fun-finder-by-hilton-makes-you-the-hero-of-your-vacation>

² TING, Deanna. Hilton's Newest App Feature Ups the Game in Guest Personalization. Skift. [Sitio web]. Sec. News-hotels. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <https://skift.com/2016/09/06/hiltons-newest-app-feature-ups-the-game-in-guest-personalization/>

al lanzamiento de la aplicación “Fun Finder”, se incrementó el porcentaje de estadía de estos clientes en sus hoteles. En las estadísticas de la figura 9 se observa como hubo un acelerado crecimiento en la cantidad de personas que se hospedaron por noche en el hotel Hilton para el año después al lanzamiento de la aplicación, 2017.

Gráfica 9. Estadísticas de clientes que al menos se hospedaron una noche en el hotel Hilton.



Fuente: Statista. Hotel guests of Hilton hotels in the U.S. 2017: Estadística. [Sitio web]. Hamburgo. [Consultado el 1/8/2018]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/227561/hilton-hotel-guests-usa/>

En adición a lo anterior, Hilton, no solo cuenta con esta aplicación sino con varias aplicaciones que brindan al consumidor posibilidades de utilizar la tecnología en diferentes vivencias de la estadía del hotel como abrir la puerta o pedir comida al cuarto. Sin embargo la aplicación que les ha brindado un mayor incremento en las ganancias es aquella aplicación a través de la cual los clientes pueden hacer sus reservas para hospedarse en el hotel, en ella también es posible conocer acerca del

hotel y su ubicación además de generalidades sobre este. A través de ella se reportaron 100.000 reservas para el 2011 lo cual se traduce en un 200% de aumento en ganancias.

La aplicación Hilton Honors a través de la cual se tiene acceso a la llave digital y el Fun Finder tiene una calificación de 4.6 en escala de 5 en el Play Store y cuenta con más de 1'000.000 de descargas desde su lanzamiento en el 2016 además cuenta con comentarios muy favorables de sus usuarios quienes tienen la impresión de que la aplicación es muy útil y fácil de utilizar.

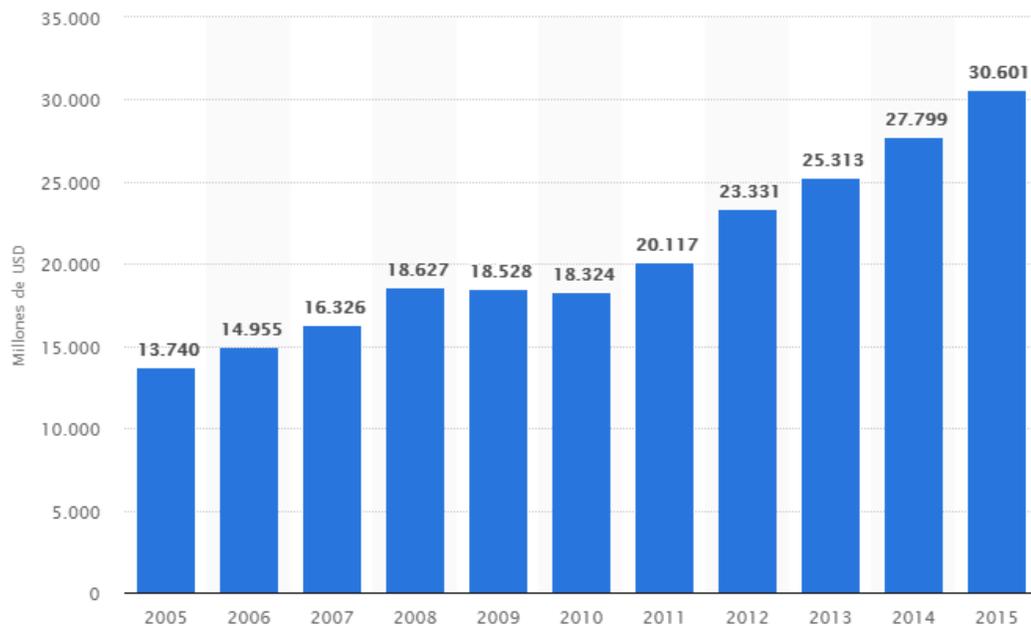
- Caso 3. Nike + Running

Como se pudo observar en el capítulo 2, el ejemplo de la aplicación lanzada por Nike para corredores es un excelente ejemplo de cómo se puede aumentar las ventas de un producto, a través de una actividad relacionada a lo que se desea vender, en este caso zapatos deportivos. Sin embargo, también es un claro ejemplo de cómo se deben manejar las actualizaciones de la aplicación pues esto también puede generar descontento en los usuarios al agregar una nueva función innecesarios o eliminar alguna función muy utilizada por ellos.

La aplicación es gratuita y está disponible para plataformas iPhone y Android, en ella es posible registrar y almacenar todas las carreras y records de las sesiones de correr, también cuenta con planes de entrenamiento y trofeos e insignias para generar motivación a los corredores. Además, una función que es la favorita de los usuarios, es la posibilidad de interactuar con amigos compitiendo y compartiendo resultados y logros.

En la figura 10, es posible observar de nuevo las ganancias de Nike desde el año del lanzamiento de la aplicación, es muy interesante ver como en 9 años Nike pudo duplicar sus ganancias de 15.000 millones de dólares a 30.000 millones de dólares tan solo ofreciendo una aplicación gratuita a los consumidores.

Gráfica 10. Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2015, en millones de dólares.



Fuente: Statista. Ingresos mundiales de Nike 2005-2015: Estadística. [Sitio web]. Hamburgo. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/>

A pesar que en el 2016 hubo una gran cantidad de críticas hacia la actualización de la app los resultados financieros de la empresa muestran que para este año hubo ingresos de 32.376 millones de dólares. Sin embargo, es posible observar que aumentaron en menor porcentaje que el año anterior, por esta razón es posible afirmar que estas fallas si tuvieron un efecto directo en los ingresos de la empresa.

La aplicación, según la información que se observa en la plataforma de Play Store, tiene de 10'000.000 a 50'000.000 de descargas y cuenta con una puntuación de 4.4 de 5.

7.2 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO RESPECTO AL ESTIMADO DE GANANCIAS EN UN HOSTAL EN BOGOTÁ.

Respecto a los casos anteriores observamos que, primero si es posible llegar a aumentar ganancias a través de ofrecerle a cliente información gratuita y de utilidad a través de apps, sin embargo, también se vio, en el capítulo 2, como se puede llegar a desperdiciar dinero al desarrollar una aplicación que realmente no tiene ningún objetivo.

Segundo, más arriba, en este mismo capítulo, se pudo observar que existe una gran importancia en los comentarios de los consumidores, lo que se traduce en una

menor cantidad de descargas, por tanto, menor cantidad de clientes y por tanto menor cantidad de ganancias provenientes de la aplicación.

La tercera observación importante es que se debe tener en cuenta que, en el caso de Nike y Hilton, se habla de empresas multinacionales, que cuentan con varias sedes y cuyas ventas superan los millones de dólares, lo cual indica que una inversión para el desarrollo de una aplicación no es tan difícil para estas grandes empresas como si lo sería para un hostel que es más bien una empresa pequeña, a lo que hoy en día se le llama en Colombia PYMES.

Por último, una observación importante es la forma en que el hostel entra a tener un papel importante en la aplicación. Como se vio, en la mayoría de los casos, hay alguna forma en que la aplicación hace que el cliente actúe respecto a los servicios que ofrece la empresa. Por ejemplo, si es la aplicación del Hilton, esta ofrece la opción de realizar reservas o tiene la opción de conceder acceso al cliente a ciertos beneficios una vez este ha realizado la reserva, como es el caso del “Fun Finder”.

Las dos primeras afirmaciones nos llevan a entender que es importante contar con un buen desarrollador y diseñador, además de una buena idea de aplicación para evitar que esta gran inversión se pierda. También se debe contar con un encargado del área de marketing que no solo este actualizando constantemente la información proporcionada en la app, sino que adicionalmente, este pendiente de los comentarios de los clientes quienes proponen mejoras o elementos adicionales que pueden ser de gran ayuda para el buen desempeño de la aplicación.

La tercera afirmación está enfocada a observar cuales serían los ingresos promedio de un hostel actualmente en Bogotá y cómo hasta qué punto es posible aumentar estos ingresos con el marketing a través de la aplicación. Para esto, se tiene que para un hostel con 10 habitaciones y capacidad de al menos 30 personas se observaron tres posibles precios por persona en tres diferentes zonas de la ciudad. Ahora bien, teniendo en cuenta que el precio que se busca es para una persona en una habitación privada, con baño privado se tiene que:

- En un hostel en la zona del Chorro de Quevedo se cobra en promedio 30.000 pesos.
- En un barrio de estrato medio, La Castellana, se cobra en promedio 55.000 pesos.
- En un barrio de estrato alto, Chapinero, se cobra aproximadamente 60.000 pesos.

Si, además, se asume una ocupación promedio de 56,3%, pues esta fue la estadística que encontró el DANE¹ para el 2017 y adicional a esto se asume que no habrá ningún descuento en los precios establecidos, entonces se obtienen unas ganancias equivalentes respectivamente a:

- 510.000 pesos mensuales. 6´120.000 pesos anuales.
- 935.000 pesos mensuales. 11´220.000 pesos anuales.
- 1´020.000 pesos mensuales. 12´240.000 pesos anuales.

Lo anterior se asume sin tener en cuenta el uso de la aplicación como herramienta de marketing. Ahora bien, es posible observar según los ejemplos que se vieron más arriba que si se realiza un aplicativo realmente útil que logre atraer a una cantidad de clientes elevada entonces las ventas de la empresa subirán considerablemente. Sin embargo, como ya se dijo, un hostel se considera una empresa pequeña, adicionalmente hay que tener en cuenta que el estudio se está haciendo en Bogotá por lo que es importante observar el promedio de turistas que llegan al año a Bogotá y asumir un porcentaje de esta población que tenga interés en la aplicación y la descargue.

Para este caso se sabe que, según el IDT² en el 2013 entraron 1´061.268 extranjeros y 6´957.254 turistas nacionales a Bogotá, para el año siguiente, se recibieron 1´088.451 extranjeros y 8´053.823 turistas nacionales, para el 2015 los turistas nacionales se redujeron a 7´260.640 pero los turistas extranjeros aumentaron en un 16.44% respecto al año anterior (Ver Tabla 5) (Ver Anexo 2).

Tabla 5. Información del IDT sobre cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá.

Subpoblación	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Turistas Nacionales	6,687,824	7,310,961	7,518,408	6,957,254	8,053,283	7,260,640
Turistas Internacionales	824,778	878,774	894,900	1,061,268	1,088,451	1,267,405
Total	7,512,602	8,189,735	8,413,308	8,018,522	9,141,734	8,528,045

Fuente: COLOMBIA. INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá desde 2010 hasta 2015. [Sitio web]. Sec. Estudios y Boletines. [Consultado el 1/14/2018]. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

¹ COLOMBIA. DANE. Muestra Mensual de Hoteles (MMH). [Sitio web]. Sec. Estadística por tema. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>

² COLOMBIA. INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá desde 2010 hasta 2015. [Sitio web]. Sec. Estudios y Boletines. [Consultado el 1/14/2018]. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

En cuanto a la información proporcionada por el IDT¹ para el 2016 se sabe que ingresaron al país 1'212.843 extranjeros sin embargo aún no se proporcionó información sobre la cantidad de turistas nacionales.

Teniendo en cuenta esta información acerca de la cantidad de turistas que ingresaron a Bogotá en los últimos años, se podría tener como objetivo que la aplicación sea descargada al menos por el 0.5% de estas en el año inicialmente. Esto, considerando que se debe realizar marketing para hacer conocer la aplicación y por tanto se debe iniciar teniendo un objetivo razonable.

Suponiendo que los turistas esperados para el año 2018 sean la misma cantidad que entraron en el 2015 se espera que la aplicación sea descargada por al menos 42.640 personas en el primer año, lo cual equivale a una población bastante alta. A pesar de que se espera que este porcentaje de personas descarguen la aplicación es posible que solo la mitad o menos de estas personas estén realmente interesadas en ella, lo anterior debido a que, según un estudio realizado por Localytics, 1 de cada 4 apps descargadas por cualquier persona nunca es utilizada, por otro lado, el 26% de las aplicaciones que se descargan no se utilizan más de una vez². Otros estudios muestran que solo el 35% de las personas adultas con smartphone descargan apps y que tan solo 24% de ellas realmente las utiliza³.

Teniendo en cuenta que esta situación existe, no podría asumirse que todo aquel que descargue la aplicación la vaya a utilizar, asumiremos entonces que un porcentaje pequeño, 5% de la población que descargó la aplicación, creará un usuario para utilizarla. Ahora bien, puede que las personas que utilicen la aplicación no necesariamente se hospeden en el hostel que está brindando la información, por lo que se plantea como objetivo que al menos 1 de cada 10 personas que utilicen la aplicación decidan hospedarse en el hostel que patrocina la aplicación.

Con los objetivos y estadísticas planteadas anteriormente se tiene que los clientes nuevos anuales serían aproximadamente 213 personas, lo que mensualmente equivale a 17 personas. Este valor equivaldría a un 57% de aumento en la ocupación y entonces se asumiría que el Hostel lograría mantener su ocupación al 100%. En ese caso las ganancias serían respectivamente:

¹ COLOMBIA. INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá desde 2010 hasta 2015. [Sitio web]. Sec. Estudios y Boletines. [Consultado el 1/14/2018]. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

² MARKETING DIRECTO. El 25% de las aplicaciones que se descargan nunca se utiliza. [Sitio web]. Sec. Mobile. [Consultado el 1/15/2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/el-25-de-las-aplicaciones-que-se-descargan-nunca-se-utiliza>

³ ESAINS, Victoria. Estudio sobre el uso de aplicaciones móviles: 35% las tiene y sólo el 24% las usa. Hipertextual. [Sitio web]. Sec. Tecnología. [Consultado el 1/15/2018]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2010/09/estudio-sobre-el-uso-de-aplicaciones-moviles-35-las-tiene-y-solo-el-24-las-usa>

- 900.000 pesos mensuales. 10'800.000 pesos anuales.
- 1'650.000 pesos mensuales. 19'800.000 pesos anuales.
- 1'800.000 pesos mensuales. 21'600.000 pesos anuales.

Los ingresos para el primero hostel aumentarían en 4'680.000 pesos, para el segundo hostel aumentarían 8'580.000 pesos y para el último hostel aumentarían en 9'360.000 pesos.

Esto muestra en términos económicos cómo, una aplicación de turismo, que, en términos teóricos, primero, se encuentre bien desarrollada y sea fácil de utilizar, segundo, brinde información útil al usuario, tercero, tenga relación con el servicio prestado por el hostel, como en este caso lo es el turismo y por último, tenga información del hostel que patrocina la aplicación como ubicación, capacidad, fotografías, promociones, entre otro tipo de información importante, será una opción muy apropiada para mantener un hostel en Bogotá con su ocupación al 100%. Es importante sin embargo considerar agregar una funcionalidad a la aplicación que permita al usuario tomar una acción directa respecto a la actividad económica brindada por el hostel, esta funcionalidad podría ser por ejemplo una opción de reservas.

Finalmente, cabe resaltar que para recuperar la inversión que se realizara en la aplicación se requieren al menos tres años teniendo en cuenta que el hostel sea aquel de clase alta, los otros dos hostales requieren un periodo más largo de recuperación de la inversión.

8. CONCLUSIONES

El concepto de marketing ha evolucionado a través del tiempo y actualmente tiene varias subdivisiones que se consideran muy importantes para que sea realmente efectivo.

El marketing digital, de relaciones y de contenido son conceptos indispensables que deben tener en cuenta hoy en día las empresas. Al realizar el marketing con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones duraderas se están formando fuertes lazos con el cliente para que este se vuelva recurrente, para lograr esto se le debe ofrecer al cliente información de interés y además se debe llegar al cliente según los medios de comunicación que utilizan las personas a diario y con mayor frecuencia, por lo cual se debe tener en cuenta la evolución de la tecnología y la popularidad de la Internet.

Las aplicaciones que se desarrollan pueden ser nativas o de web móvil además pueden obtener dinero de diferentes maneras ya sea mediante la venta de la aplicación o de contenido dentro de la misma, también pueden ser aplicaciones gratuitas que suelen ser utilizadas como medio de marketing.

Las aplicaciones son excelentes herramientas de marketing digital si se utilizan de la manera correcta. Esto se refiere a que se debe procurar desarrollar una aplicación de calidad y fácil de utilizar que además ofrezca información útil. Debe ser una aplicación muy bien diseñada que dé a conocer por completo la empresa que está brindando la información.

Los costos del desarrollo de aplicaciones dependen de su temporalidad, tipo de app (nativa o web móvil), requerimiento de base de datos, sistema operativo en el que se desarrolla, necesidad de mantenimiento y revisión, cantidad de trabajo que se debe realizar y necesidad de realización de test e investigación previa. Otros aspectos importantes que agregaron las empresas con quienes se cotizo fueron los idiomas, el diseño y la integración con una página web.

El precio más económico ofrecido por las empresas para el desarrollo de la aplicación fue de 30 millones de pesos.

Los hostales en Bogotá se consideran empresas PYMES lo cual se traduce en ganancias menores a comparación de grandes multinacionales como lo son el hotel Hilton y Nike, los cuales cuentan con mayor facilidad para acceder a las aplicaciones móviles como medios de Marketing digital.

Es importante que la aplicación tenga mayor información acerca del hotel que se va a promocionar y sería una excelente ayuda introducir la posibilidad de hacer reservas en el hotel pues el cliente tendría mayor facilidad de acceso al hotel.

Las redes sociales son un elemento indispensable para hacer app marketing ya que a través de estas damos a conocer la aplicación al público de interés.

Es posible llegar a un 100% de ocupación en un hostel en Bogotá si se logra crear una app de excelente calidad con información realmente útil y fácil de utilizar.

Es más factible que la aplicación se utilice en un hostel en estratos altos que en un hostel en el centro o sur de la ciudad.

9. RECOMENDACIONES

Realizar el análisis de la aplicación como unidad de negocio mediante venta de contenido dentro de la aplicación o lanzando una aplicación paga.

Considerar la posibilidad de creación de alianzas con diferentes hostales para el lanzamiento de la aplicación para contar con mayor presupuesto de inversión y mayor capacidad para recibir clientes.

BIBLIOGRAFÍA

AMA dictionary. Marketing. [sitio web.] Chicago. Sec. Resources. [Consultado el 18/11/2017]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Ama Task Force on the Development of Marketing Thought. Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. En: JOURNAL OF MARKETING. vol. 52, no. 4, p. 1-25

American Marketing Association. Committee on Definitions y ALEXANDER, R. S. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. American Marketing Association, 1960.

BURCHER, Nick. **Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World**. 1st ed. Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2012.

CEDROWSKY, Scott. Nike y su nueva apuesta de mercadotecnia | Expansión. [Sitio web]. Revista Fortune. Sec. Empresas. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <http://expansion.mx/negocios/2012/02/13/nike-y-su-nueva-apuesta-de-mercadotecnia>.

CHANEY, Paul. The Digital Handshake : Seven Proven Strategies to Grow Your Business using Social Media. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009. ISBN 9780470499276; 9780470538432; 9780470538456

COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 3, 391-412, 2008. 20080101.

COLOMBIA. DANE. Muestra Mensual de Hoteles (MMH). [Sitio web]. Sec. Estadística por tema. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>

COLOMBIA GAMES. ¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil? - Infografía. [Sitio Web]. Colombia. Sec. Blog. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://colombiagames.com/blog/>

COLOMBIA. INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Cantidad de turistas nacionales e internacionales que entraron a Bogotá desde 2010 hasta 2015. [Sitio web]. Sec. Estudios y Boletines. [Consultado el 1/14/2018]. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

DIAZ, Irene. Nike+ Run Club, la renovada app de Nike que no convence a los runners. Marketing 4 Ecommerce: Revista de marketing online para e-commerce. [Sitio web]. Sec. Marketing. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/nike-run-club-la-renovada-app-de-nike/>.

ESAINS, Victoria. Estudio sobre el uso de aplicaciones móviles: 35% las tiene y sólo el 24% las usa. Hipertextual. [Sitio web]. Sec. Tecnología. [Consultado el 1/15/2018]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2010/09/estudio-sobre-el-uso-de-aplicaciones-moviles-35-las-tiene-y-solo-el-24-las-usa>

ESTRADE NIETO, José María; JORDÁN SORO, David y HERNÁNDEZ DAUDER, María Ángeles. Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO Y Analítica Web. Madrid, ESPAÑA: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013.

GUEDE, J. R. S. Marketing De Relaciones. Aproximaci\on a Las Relaciones Virtuales. Dykinson, 2015. ISBN 9788490855034

HARDEN, Leland y HEYMAN, Bob. Digital Engagement : Internet Marketing that Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. New York: AMACOM, 2009. ISBN 9780814410721; 9780814410790

HEINI, Maarit Taiminen y KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. En: JRNL OF SMALL BUS ENTE DEV. 11/16; 2017/08.vol. 22, no. 4, p. 633-651

HILTON GLOBAL MEDIA CENTER. Fun Finder by Hilton Makes You the Hero of Your Vacation. [Sitio web]. Sec. Media. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <http://newsroom.hilton.com/index.cfm/news/fun-finder-by-hilton-makes-you-the-hero-of-your-vacation>

ISKANDAR, Karto. Android Based Binus Profile Applications as the Marketing Tools of Bina Nusantara University. En: EPJ WEB OF CONFERENCES. 06.no. 68, p. 1-6

JUSTE, Marta. ¿Cuánto cuesta desarrollar una app? [Sitio web]. Sec. Innovación. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/09/59104685ca4741700b8b459e.html>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 14th ed. México: Pearson Educación, 2012.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección De Marketing. 14th ed. Mexico: Pearson Education Inc, 2012.

KUTCHERA, Joe. É-X-I-T-O: Su Estrategia De Marketing Digital En 5 Pasos. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014.

LEIBTAG, Ahava. The Digital Crown : Winning at Content on the Web. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2013. ISBN 9780124076747; 9780124076570

MARKETING DIRECTO. El 25% de las aplicaciones que se descargan nunca se utiliza. [Sitio web]. Sec. Mobile. [Consultado el 1/15/2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/el-25-de-las-aplicaciones-que-se-descargan-nunca-se-utiliza>

MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA MEROÑO, María Concepción. Marketing Digital: Guía Básica Para Digitalizar Tu Empresa. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2015a.

MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA MEROÑO, María Concepción. Marketing Digital: Guía Básica Para Digitalizar Tu Empresa. Madrid: Editorial UOC, 2015b.

MESA HOLGUÍN, Mario. Fundamentos De Marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2012.

Mobile Applications and Widgets : Portable Applications on Mobile Platforms. S.I.]: Mind Commerce, 2011. ISBN 9781461915850

MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos De Marketing. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013.

MONTIEL VALLVÉ, Adrià. El Mobile Marketing Y Las Apps : Cómo Crear Apps E Idear Estrategias De Mobile Marketing. Spain: Universitat Oberta de Catalunya, 2017.

MULLAN, Eileen. Experimenting in the App Lab. En: EContent. 06.vol. 35, no. 5, p. 20-24

NESLIN, Scott A.; WINER, Russell S. y World Scientific (Firm). History of Marketing Science, The. Singapore: World Scientific / Now Publishers, 2014. ISBN 9789814596473; 9789814596480; 9789814596497

PULSO SOCIAL. Guía para saber cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil. [Sitio web]. Colombia. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://pulsosocial.com/2017/08/15/guia-para-saber-cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-movil/>

REVISTA DINERO. Desarrollar una App móvil: costos de desarrollar una App en el mundo. [Sitio web]. Colombia. Sec. Especiales. [Consultado el 2/26/2018]. Disponible en: <http://especiales.dinero.com/costos-app-movil/index.html>

SAMPIERI HERNÁNDEZ,Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO,Carlos y BAPTISTA LUCIO,Pilar. Metodología De La Investigación. 5th ed. México: Mc Graw Hill, 2010. 736 p. ISBN 9786071502919

SCOTT,David Meerman. Cashing in with Content : How Innovative Marketers use Digital Information to Turn Browsers into Buyers. Medford, N.J.: CyberAge, 2005. ISBN 9780910965712; 9781573879590

STATCOUNTER GLOBAL STATS. Mobile Operating System Market Share Worldwide. [Sitio web]. [Consultado el 12/13/2017]. Disponible en: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#monthly-201611-201711-bar>

STATISTA. Hotel guests of Hilton hotels in the U.S. 2017: Estadística. [Sitio web]. Hamburgo. [Consultado el 1/8/2018]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/227561/hilton-hotel-guests-usa/>

STATISTA. Ingresos mundiales de Nike 2005-2015: Estadística. [Sitio web]. Hamburgo. [Consultado el 12/10/2017]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/>

TING, Deanna. Hilton's Newest App Feature Ups the Game in Guest Personalization. Skift. [Sitio web]. Sec. News-hotels. [Consultado el 2/27/2018]. Disponible en: <https://skift.com/2016/09/06/hiltons-newest-app-feature-ups-the-game-in-guest-personalization/>

VOLLMER,Christopher y PRECOURT,Geoffrey. La Nueva Era Del Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1



ítem	Valor
App para Android Desarrollo nativo	\$ 16'418.000
Administrador web (CMS) Basado en Drupal 7	\$ 13'305.000

Total
\$ 29723.000 + IVA

FORMAS DE PAGO

- 15% Al inicio del análisis de software
- 35% Al inicio del diseño y desarrollo
- 30% Presentación de avance funcional
- 20% Entrega del proyecto

Vigencia de la oferta: 30 días calendario.

 /sainetingenieria

 /saineting

 +sainetingenieria

 /sainetingenieria

ANEXO 2



OBSERVATORIO DE TURISMO DE BOGOTÁ INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO

INICIO

TURISMO EN BOGOTÁ CUARTO TRIMESTRE 2015⁽¹⁾

Crecimiento de turistas en la ciudad

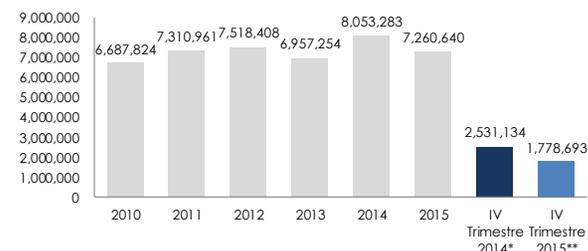
Fuente: Investigación de Viajeros en Bogotá. IDT.

Acorde con las proyecciones del comportamiento de las subpoblaciones de viajeros, el turismo en la capital habrá disminuido considerablemente (-26%) para el cuarto trimestre, con respecto al año anterior. La dinámica del mercado nacional aportó una disminución del -29,7% y tuvo una pérdida de participación de 4,6%, llegando al 85,7% del total de turistas que permanecieron en Bogotá. No obstante, se proyecta que el turismo internacional demostrara una evolución positiva que responde a las dinámicas globales, consolidando un incremento de +8,9% y llegando a una participación de 14.3% del total de turistas.

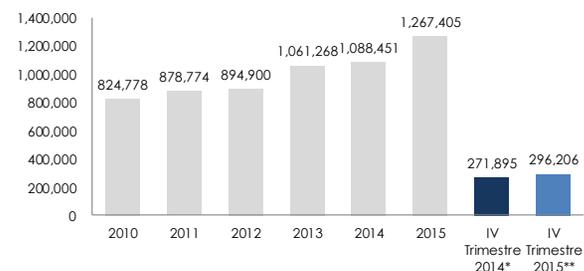
El periodo donde se evidenciaría un mayor flujo de turistas para este trimestre es noviembre-diciembre en el caso de origen internacional (19,6% y 18%, respectivamente); mientras que sería octubre en el caso de los turistas nacionales (4,2%). El volumen número 14 de informes de la OMT indica que este comportamiento internacional obedece a la depreciación del peso y la mejora en la percepción de seguridad y la promoción del país.

(1) Turista. (Visitante que pernocta). Es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Para efectos de la Encuesta de Viajeros, son aquellos no residentes de la ciudad de Bogotá que visitaron la capital guiados por una motivación específica en un periodo de tiempo no menor a una noche ni mayor a 12 meses. Aquellos que no pernoctaron se denominan excursionistas o visitantes del día.

Total de turistas nacionales que salen de Bogotá



Total de turistas internacionales que salen de Bogotá



Subpoblación	2010	2011	2012	2013	2014	2015	IV Trimestre 2014*	IV Trimestre 2015**	Variación 2010-2011	Variación 2011-2012	Variación 2012-2013	Variación 2013-2014	Variación IV trimestre 2014-2015
Turistas Nacionales	6,687,824	7,310,961	7,518,408	6,957,254	8,053,283	7,260,640	2,531,134	1,778,693	9.3%	2.8%	-7.5%	4.4%	-29.7%
Turistas Internacionales	824,778	878,774	894,900	1,061,268	1,088,451	1,267,405	271,895	296,206	6.5%	1.8%	18.6%	19.4%	8.9%
Total	7,512,602	8,189,735	8,413,308	8,018,522	9,141,734	8,528,045	2,803,029	2,074,899	9.0%	2.7%	-4.7%	6.4%	-26.0%

*Dato atípico para diciembre de 2014 en revisión

**Datos proyectados

