



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO

Dr. Ernesto Manuel Conde Pérez

conde@ucol.mx

M.C. Rafael Covarrubias Ramírez

cobra@ucol.mx

Universidad de Colima

Resumen

El posicionamiento electrónico consiste en la cantidad y calidad de información de una empresa, producto o servicio que se pueden encontrar en la internet, la posición puede estar dada en los buscadores, siendo ésta una de las más importantes; sin embargo, dentro de la empresa turística, esta posición es también importante dentro de la web 2.0, las redes sociales y sobre todo de las agencias virtuales. Para obtener buenos resultados en el posicionamiento

electrónico la página web de la organización debe reunir requisitos de comercialización, diseño y tecnológicos, ella debe contener texto, imágenes, sonidos, vídeo clips y, en especial, enlaces con otras páginas; una de las principales ventajas de utilizar la Web, radica en la facilidad de poder navegar y la forma en la que la información es presentada.

Palabras claves: **posicionamiento, posicionamiento electrónico, redes sociales**

1. Introducción

El sector turístico se ha convertido en un gran promotor del desarrollo de nuevas tecnologías. Un producto turístico promovido por medios electrónicos representa solo información, al menos en un primer momento. El uso del comercio electrónico en el turismo, se orienta principalmente al mercadeo y la distribución, es decir, a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios eventualmente, además de la venta y reservación de estos.

El incremento en el uso de las tecnologías de información ha cambiado la manera en que se percibe el acontecer diario y, más aún, la internet ha cambiado la forma de realizar operaciones cotidianas tanto en el rubro personal como profesional y laboral. Las empresas turísticas han de estar presentes en la web a fin de llevar a cabo estrategias de mercadotecnia en un mundo en constante cambio e innovación.

Por otra parte, y relacionado al auge de las tecnologías de comunicación, en los últimos años se ha registrado un fenómeno en el cual los turistas quieren estar informados acerca del lugar que van a visitar, antes de realizar el viaje;

pueden conocer diferentes opciones, intercambiar opiniones y decidir entre cientos de destinos, volviéndose cada día más exigentes.

Ambos fenómenos llevan a las organizaciones turísticas a esforzarse en el posicionamiento electrónico.

A través de este artículo se deja constancia de una serie de elementos esenciales para lograr un posicionamiento electrónico efectivo en las organizaciones turísticas por medio de los buscadores, distribuidores electrónicos, redes sociales, la web 2.0 y la propia página web.

2.- Elementos involucrados en el posicionamiento electrónico

El posicionamiento electrónico se ve determinado por una serie de elementos electrónicos dispuestos algunos por el destino o empresa turística y otros por instancias independientes; el conjunto de ellos, su estructura, diseño y contenido, son lo que en un momento dado determinan el posicionamiento electrónico.

Entre estos elementos se cuentan y se les dará mayor importancia a los sitios web, los buscadores, los distribuidores electrónicos (también llamados agencias de viajes electrónicas) y las redes sociales, cada uno de los cuales presenta su estructura individual, y cada uno de los cuales habrá de evaluarse de forma distinta en la tercera fase de la herramienta de medición, en función de sus características y la función que desempeña en el sistema turístico, tanto para la empresa que intenta vender como para el turista.

A continuación se explicará a detalle la manera de evaluar cada uno de los mencionados elementos; cabe mencionar que, dada la naturaleza de los elementos a evaluar, la investigación se basa en la observación, y en la



Fig. 1: Elementos que contribuyen en el posicionamiento en la internet. Elaboración propia

identificación mediante esta técnica de la presencia o ausencia de los mismos:

- **Sitios web.** Un sitio web se entiende como una serie de páginas web interconectadas que cuentan con una página de inicio, y que proveen de información a los usuarios. Dada la complejidad de los sitios web, la importancia que tienen tanto para una empresa como dentro de la internet y la gran cantidad de información que pueden proveer hace que el análisis de los sitios web sea si no el más complejo, sí el más extenso y detallado de entre los cuatro que conforman el posicionamiento electrónico, pues existen diversos elementos que habrá de corroborarse

existan en el sitio web, y los cuales deben estar, si no presentes en la página de inicio de la web, sí debe existir en esta misma un hipervínculo que lleve al ítem que se evalúa.

Los elementos a evaluar dentro la página inicial de los sitios web son las siguientes:

- Nombre de la empresa. Debe estar explícito en la página de inicio, ya sea como texto o como parte de una imagen o logotipo.
- El logotipo. Conjunto de símbolos, colores y/o letras con los que se reconoce a la empresa.
- Declaración de posicionamiento. O la idea de la empresa que ella misma quiere dejar en la mente del consumidor. Frecuentemente, se muestra en forma de un “slogan”.
- Encabezado acerca de la información y de los productos en su sitio. Encabezado a manera de menú horizontal en donde los visitantes puedan ver de una manera rápida qué servicios e información podrán encontrarse en el sitio.
- Aviso de eventos especiales. Eventos como aniversarios, ferias o exposiciones a los que los turistas puedan asistir.
- Venta. El visitante debe tener la oportunidad realizar intercambios de compra – venta en la página web; en este apartado se incluye la capacidad de hacer reservaciones en las distintas empresas turísticas.

- Qué Hay de Nuevo. Notas sobre novedades tanto en la página web como en la empresa.
- Mensaje del Presidente. Un mensaje de bienvenida de parte del presidente, con su nombre y escrito por él, con información acerca de la empresa.
- Boletines de prensa. Información para la prensa y los medios de comunicación acerca de datos importantes de la empresa, logros, cambios, evolución, etcétera.
- Materiales de venta. Descripción amplia de los productos y servicios ofertados.
- Catálogos. Descripción con imágenes de los servicios y productos que se ofertan en la página web.
- Formulario de registro. Para facilitar la interacción entre el cliente y la empresa; así mismo, se pueden recibir correos electrónicos con notificaciones, y personalizar algunas funciones.
- Avisos para empleos. Brindar la oportunidad de formar parte de la empresa, puede ser una buena fuente de candidatos para el reclutamiento.
- Forma de respuesta por correo electrónico. Se debe contar con una manera de contacto y respuesta a través de correo electrónico.
- Vínculos con otros sitios. Que puedan ser de interés al visitante, y que complementen los servicios ofertados por la empresa.

- Cupones. Opciones de ofertas, descuentos o regalos que los turistas pueden solicitar a través de la internet.
- Cosas divertidas. Que puedan relajar y entretener al usuario, de manera que la interacción con el sitio no sea solamente una manera de hacer negocios. Por otra parte, se puede contar con juegos didácticos que sitúen al cliente potencial en un contexto con información sobre la empresa o el destino donde la misma se localiza.
- Información de registro. Sobre cómo llenar el formulario de registro; en algunos casos, y por cuestiones de protección de información, se puede pedir llenar un registro antes de poder acceder a la página principal u otras páginas del sitio web.
- Información de contacto. Datos con los que el usuario pueda contactar a la empresa, además del formulario de contacto; incluye el teléfono, domicilio, fax, país, etcétera.
- Mapa. Ubicación específica de la empresa o establecimiento, facilitando la llegada del usuario o turista. No se tomarán en cuenta aquellas páginas que muestren un mapa mundial, o del país, indicando solamente el destino donde se encuentra; es necesario proporcionar indicación específica como calles y direcciones.
- Fecha de la última actualización. Indicar cuándo fue la última vez que se realizó una actualización de los datos en el sitio web, dado que pudieron haber sido cambiados de manera efectiva, pero no en la web.

- Buscadores. Contar con un cuadro de búsqueda personalizado en la página. Puede ser proveído por Google o algún otro motor de búsqueda.
- Premios. Mostrar los premios o reconocimientos que ha recibido la empresa por su trabajo, mediante pequeños íconos y/o una breve descripción.
- Íconos de los medios que han escrito acerca de su empresa. Donde el visitante pueda leer reseñas, críticas y comentarios acerca de la empresa.
- Íconos de Otras Empresas. Afiliadas o no, que puedan brindar servicios auxiliares a los turistas.
- Derechos de autor. Las empresas deben tener una declaración de derechos de autor de forma visible en su página web, de manera que se proteja su trabajo.

Para cada uno de ellos, se deberá tomar nota simplemente si la empresa a evaluar cuenta o no con cada uno de los elementos, en lo que constituye una evaluación completa del diseño y servicios ofrecidos en el sitio web.

- Buscadores. Un buscador es una página web que permite a los usuarios ingresar palabras clave para realizar búsquedas en la web, a través de tres elementos básicos, que son:
 - La araña: es un pequeño software que funciona a manera de rastreador, que ingresa periódicamente a las páginas web, a fin

de actualizar palabras clave, agregar contenidos, y agregar nuevas páginas, basándose en los hipervínculos a otras páginas que se encuentran en las páginas que visita.

La frecuencia de las visitas de la “araña” varía de acuerdo a la frecuencia con que los contenidos son actualizados en un sitio web. Con cada visita, la “araña” actualiza palabras clave, registra nuevos hipervínculos y evalúa nuevos contenidos.

De esto podemos deducir que mientras más frecuentemente se actualice una página web, más probabilidades tendrá de obtener un buen posicionamiento, al estar las palabras clave relacionadas a su contenido frecuentemente actualizadas.

- Índice o catálogo. El índice o catálogo es una base de datos creada a partir de la información obtenida por la “araña”. En ella se registran páginas web y sus direcciones, así como las palabras clave asociadas a su contenido. La araña es capaz de identificar qué palabras hay en el sitio web, en qué parte del mismo se encuentran, y a qué distancia en palabras está cierto término de otro. De esta manera, el buscador es capaz de determinar la relevancia de las palabras clave ingresadas por el usuario con aquellas que se encuentran en la base de datos.

Es decir, cuando uno realiza una búsqueda en un buscador, éste no realmente hace una revisión de la totalidad de páginas web que existen en la red, sino que busca las palabras clave en su

base de datos, ordena los resultados por orden de relevancia, y los muestra junto con un hipervínculo y una breve descripción.

- Interfaz de búsqueda. Los buscadores deben contar con una interfaz amigable que permita a los usuarios interactuar con el robot que efectúa las búsquedas. En esta interfaz se insertarán las palabras clave, y después se mostrarán los resultados obtenidos.

La empresa Google.com, líder en internet como motor de búsqueda, se ha caracterizado desde un principio por presentar una interfaz minimalista que permite un rápido acceso al tener muy poco peso que cargar al abrir la página.

(Maciá Domene & Gosende Grela 2006)

El posicionamiento en los buscadores de internet se desarrolla mediante una serie de pasos estructurados, a través de los cuales se obtiene una visión del posicionamiento de la empresa, pues existen distintos buscadores y distintas maneras de hacer una búsqueda que hace referencia al mismo objeto. Dicha estructura de pasos se establece como sigue:

1. Identificar los buscadores más populares; en la actualidad, dichos buscadores son Google (<http://google.com>) y Yahoo! (<http://yahoo.com>). Para corroborar esta información, deberá realizarse una búsqueda documental que arroje información al respecto, la cual podrá realizarse en fuentes impresas o en la internet. Se deberán buscar datos que soporten la decisión de los

buscadores, como cantidad de visitas por día, cantidad de búsquedas resueltas por día, cantidad de clientes, etcétera.

2. Identificar y establecer oraciones genéricas de búsqueda que permitan determinar la incidencia de la empresa buscada en las páginas de respuesta de los diferentes motores de búsqueda. Es decir, si se está buscando la empresa hotelera X en el destino Y, no se deberá ingresar como búsqueda “hotel X en Y”, sino que se deberán ingresar expresiones genéricas y no específicas, como “hoteles en Y”, “hospedaje en Y”, o similares.

Estas oraciones genéricas, sin embargo, no deberán ser elegidas a discreción, sino que deberá realizarse una investigación apropiada para tal efecto, de manera se obtenga información sobre qué frases será conveniente utilizar. Dicha investigación, explicada en lo sucesivo, podrá utilizarse solamente cuando se cuente con la presencia de expertos en el tema, que puedan ejercer cierto criterio para establecer algunas de las frases, y evaluar la factibilidad de usar cada una de ellas.

Si bien esta técnica, propuesta por Maciá Domene y Gosende Grela en 2006, está pensada para ayudar a los propietarios de páginas web a elegir las palabras clave que deberían incluir en sus sitios, al pensar la manera en que los usuarios podrían solicitar o buscar información en los distintos buscadores, podemos determinar así mismo las mejores palabras clave para los propósitos de esta investigación, que son precisamente buscar las

palabras clave o frases genéricas que utilizaría el usuario promedio.

Por otra parte, al utilizar un método pensado en establecer las palabras clave que más conviene a las empresas utilizar en su sitio web, podremos así mismo determinar cuáles de las empresas, sean del giro turístico que sean, cumplen con las palabras clave que son indispensables para ese tipo de empresa en específico.

Sin embargo, no es la totalidad de este proceso investigativo aplicable para los propósitos de esta investigación; por ello, se ha hecho una adaptación del mismo en función de las necesidades específicas de la misma, con lo que se obtuvo un proceso investigativo consistente en cuatro principales pasos o elementos:

- » Hacer una lista de palabras clave personal. Esta primera fase deberá desarrollarse en base a la experiencia de las personas involucradas en la investigación; es decir, las mismas deberán tener conocimiento del tema a investigar que vaya más allá de una vaga idea o conceptos preconcebidos. En este sentido, y en el caso particular de la evaluación de empresas del ramo turístico, las personas que pueden intervenir en esta parte son los propietarios de empresas turísticas, profesorado, o estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura en turismo.

En el caso de ser una investigación desarrollada por una sola persona, ésta misma deberá ser calificada y será ella

quien desarrolle esta primera fase. De ser una investigación desarrollada por un grupo de personas, esta primera fase deberá ser llevada a cabo por aquellas que sean cualificadas.

La primera fase consiste en desarrollar una lista basada solamente en el criterio de las personas cualificadas, basándose en su experiencia y en las opciones de palabras clave o frases genéricas que ellos consideran los potenciales clientes de las empresas a evaluar utilizarían para buscar los servicios de la empresa.

Cabe mencionar que esta lista corresponde solamente a una aproximación preliminar, que deberá complementarse, modificarse y corroborarse con los pasos posteriormente explicados.

- » Lluvia de ideas. A fin de complementar lo propuesto en la primera fase, deberán hacerse preguntas simples a clientes potenciales que nos indiquen qué tipo de frases utilizarían ellos para buscar cierta empresa o servicio en la web.

Por otra parte, se podrá hacer estas mismas preguntas a otros expertos y personas cualificadas a las que se tenga acceso, de manera que se obtengan más términos para la lista de posibles palabras clave.

Con los resultados obtenidos se deberá complementar la lista que se había escrito en la fase 1, de manera que se

vaya obteniendo un listado cada vez más completo y extenso.

- » Sugeridores de palabras clave de buscadores. Para este paso, será necesario ingresar a los buscadores que hemos previamente identificado como las más populares (Google y Yahoo! en la actualidad), e ingresar la primera palabra o parte de la primera palabra de las frases genéricas previamente identificadas. De esta manera, mediante la herramienta “keyword suggestion”, o sugeridor de palabras clave podremos obtener nuevas frases a utilizar en la investigación, que se muestran a manera de listado desplegable debajo del cuadro de búsqueda de los distintos motores.

Por otra parte, utilizar esta herramienta nos permite además darnos una idea de cuáles frases son las más utilizadas por los usuarios de determinado buscador, al estar las sugerencias en orden de popularidad.

Una vez que se hayan obtenido nuevas palabras clave a utilizar, deberán emplearse para complementar la lista que se ha desarrollado en fases anteriores.

- » Medición final de popularidad. Por último, a fin de conocer el nivel de popularidad de cada una de las frases genéricas y palabras clave identificadas, se pasará a ingresar a algún sitio web que permita la medición de esta variable. De esta

manera, se tendrán solamente aquellas que reúnan la mayoría de las búsquedas relacionadas con la empresa o empresas a evaluar.

Para llevar a cabo esta medición, se podrá ingresar a sitios web como Seo Chat.com (herramienta de medición disponible en <http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-suggestions-google/>), el cual ofrece una herramienta que informa la relevancia de las palabras clave ingresadas. Por otra parte, se puede ingresar directamente a los buscadores los cuales, mediante la mencionada herramienta llamada sugeridor de palabras clave, nos dirán cuáles son las palabras clave más populares, de entre las que se obtuvieron en la lista.

3. Ingresar a los buscadores previamente identificados y realizar búsquedas con las oraciones genéricas determinadas; en cada motor de búsqueda se deberán introducir las mismas expresiones, a la vez que se deberá tomar en cuenta en qué lugar dentro de la lista aparece el establecimiento o empresa a evaluar; esto es, si para una determinada expresión el establecimiento a analizar se muestra en el quinto lugar en determinado buscador, pero en octavo en otro, se debe tomar nota de estas dos posiciones.

Por otra parte, estos datos se tomarán en cuenta siempre que en los resultados mostrados por los buscadores, se encuentre el sitio web oficial del establecimiento en los diez primeros lugares

mostrados en la página de resultados y sin tener en cuenta los enlaces mostrados al principio en recuadros amarillos o anaranjados (si los hay), puesto que corresponden a empresas que han pagado para aparecer en los primeros lugares, y por ende no significa que tengan buen posicionamiento.

De lo contrario, si la empresa no se encuentra en los diez primeros lugares, se marcará con un "0" ("cero"), un signo negativo o similar al lado del establecimiento en el listado, de manera que se entienda que no tuvo presencia. De tenerla, se especificará el lugar preciso en que se encuentra.

4. Una vez obtenidos los datos, se deberán organizar de manera que se puedan analizar por separado los datos correspondientes a una misma expresión, en distintos buscadores. De esta manera, será más fácil su captura.

5. Obtenidos los resultados, se procede a su captura para posterior análisis y comparación.

- Las agencias de viaje virtuales o distribuidores turísticos electrónicos funcionan en gran medida de una manera similar a los motores de búsqueda en internet; sin embargo, los resultados mostrados por los primeros proviene de una base de datos, mientras que para los últimos proviene de la totalidad de sitios web en la internet, aunque el funcionamiento es prácticamente el mismo. Por ello, el procedimiento de medición para los distribuidores electrónicos será el mismo que aquél seguido para los motores de búsqueda en la web.

Cabe mencionar, sin embargo, que esto aplica solamente para aquellos distribuidores electrónicos en los que se permita ingresar una frase de búsqueda en un cuadro destinado a ello; en ese caso, se utilizarán las mismas frases genéricas que se obtuvieron en la fase anterior, en la que se evaluaba el posicionamiento en buscadores. Y al igual que se realizó en esa etapa, se deberán considerar solamente los primeros diez resultados; se tomará nota de ellos y se escribirá en una base de datos el lugar en el que apareció el respectivo hotel.

Por otra parte, en el caso de los distribuidores electrónicos que no presenten este cuadro de búsqueda, se deberá ver alguna de las siguientes opciones, de acuerdo a las características de cada sitio web:

- Siempre que se pueda, se deberá elegir la opción “hoteles”, “restaurantes”, “renta autos” o la que corresponda en el distribuidor electrónico, para después especificar el destino. De esta manera se obtendrá una lista de empresas ordenadas ya sea por posicionamiento puro, o por elección de los visitantes. En cualquier caso, los diez primeros lugares de la lista resultante será la que se tome en cuenta para el desarrollo de la investigación.
- Por otra parte, si la opción arriba mencionada no está disponible, se deberá entonces especificar un destino a visitar (que será desde luego el mismo a evaluar) y unas fechas ficticias de un viaje que no se hará efectivamente, sino que se introducen los

datos a fin de obtener una lista con las mismas características de la opción anterior.

Cabe mencionar que las fechas a introducir no deberán ser inmediatas, pues la lista de resultados podría verse recortada o modificada al no haber disponibilidad en las fechas especificadas. Por ello, es conveniente establecer fechas de unos tres o cuatro meses adelante. Se recomienda así mismo conocer las tendencias de turismo en el destino o al menos el tipo de turismo que más visita el mismo, de manera que se conozcan los días de la semana que más afluencia de turistas tienen, y se puedan evitar. Es decir, si se buscan hoteles en un destino de sol y playa, muy probablemente los días de mayor afluencia serán probablemente los jueves, y con seguridad los viernes, sábados y domingos. Así, se podrán especificar como días de llegada un martes o miércoles, de manera que se garantice la mayor disponibilidad.

- Redes sociales. Las distintas redes sociales han dejado de ser un simple medio para comunicar y conectar personas con gustos similares; más allá de eso, hoy en día representan un medio por el cual las empresas pueden mantener un contacto directo con sus clientes, a la vez que les informan de novedades, eventos, promociones y similares a realizarse en el futuro próximo, de manera que los clientes puedan asistir y realizar compras.

Para la medición de este punto, se revisarán los sitios web oficiales de los establecimientos a evaluar, de manera que se constate si en ellos se da cuenta de la existencia y la facilidad de encontrarlos en alguna red social; de lo contrario, se deberá acceder a las redes sociales con mayor afluencia de visitantes, como Facebook (<http://facebook.com>), MySpace (<http://myspace.com>) y Twitter (<http://twitter.com>) (Shih 2009). Al entrar a estas páginas, se deberá buscar de manera específica el establecimiento a evaluar; es decir, si se busca el establecimiento restaurantero ABCXYZ, se deberá buscar “ABCXYZ” o “Restaurante ABCXYZ” y, en un momento dado y de ser necesario, se puede agregar la ciudad o país en que se localiza el establecimiento. En cualquiera de los dos casos, sea en el sitio web oficial del establecimiento o mediante una de las redes sociales, se indicará en el listado de establecimientos si el establecimiento cuenta o no con un registro en una de las redes mencionadas donde sus clientes le puedan localizar y contactar.

4. Conclusiones

- Los turistas son cada vez más conscientes de la necesidad de estar informados y son también y en consecuencia más exigentes; por ello, la internet es una herramienta básica para el nuevo turista, pues le facilita una gran cantidad de información concreta sobre lo que busca, logrando decisiones de compra y viajes más acertadas respecto a sus necesidades y deseos.
- Para lograr un buen posicionamiento electrónico las organizaciones turísticas precisan de tener sitios web con las características necesarias

desde el ámbito de la comercialización, buen diseño y excelentes aplicaciones tecnológicas, necesitan de tener presencia en los primeros lugares de los buscadores, los distribuidores electrónicos (también llamados agencias de viajes electrónicas) y las redes sociales.

5. Bibliografía

Blanke, J. & Chiesa, T. (2009). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*. Obtenido el 24 de febrero de 2010 de <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>

Blankson, C. & Kalafatis, S. P.: 'The development and validation of a scale measuring consumer/customer derived generic typology of positioning strategies', *Journal of Marketing Management* (1) **20** (February 2004), pp. 5–43.

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3a ed.). Inglaterra, Reino Unido. Pearson Education Limited.

Cortés, P. (2008). *El Impacto del Turismo Electrónico (e-Tur) en la Hotelería de Puerto Vallarta, México: La Lucha Entre las Empresas Transnacionales y las Locales*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, México.

Bravo Cabria, M.S. (2004) "La competitividad del sector turístico". Boletín Económico, Banco de España, núm. 9, 89-106.

Dwyer, L. and Kim, C. (2003) Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* Vol 6 (5) pp 369-414.

ESSER, K., HILLEBRAND, W.; MESSNER, D., & MEYER-STAMER, J. (1994).

Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas:

Competitividad sistémica. Berlín, Alemania. Instituto Alemán de Desarrollo.

González, R. & Mendieta, M. (2009). *Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*. Cuadernillo de Turismo N°23.

Argentina pp 11-128. Universidad de Murcia

Greenstein, M. & Feinman, T. (2000). *Security, Risk, management and Control*.

Estados Unidos: Mc Graw Hill

Gutiérrez, C. & Bordas, E. (1993). *La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos*. AIEST, St-Gall, Suiza

Jones, E. & Haven-Tang C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*, Inglaterra, CABI Publishing.

Lerma Kirchner, A. (2001). *Comercio y Mercadotecnia Internacional: Metodología para la Formulación de estudios de Competitividad Empresarial*, México, Thomson Editores.

LinkedIn (2009). *Acerca de LinkedIn*. Obtenido el 23 de febrero de 2010 de http://press.linkedin.com/about_es

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3a. ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Maciá Domene & Gosende Grela (2006). *Posicionamiento en buscadores*.

Editorial: Anaya Multimedia

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.

Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Estados Unidos, Pearson Education, Inc.

Sobrino, J. (2002). *Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México*. Estudios Demográficos y Urbanos, 17 (2), pp. 311-363.

Sweeney, S. (2000). *Internet Marketing for Your Tourism Business*, Estados Unidos, Maximum Press.

Turban, E., Lee, J., King, D. y Chung, H.M. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall

Universidad de Castilla – La Mancha (2005). *Curso de Formación en Internet*.

Obtenido el 23 de febrero de 2010 de

<http://alumnos.uclm.es/formacion/Manuales/Internet.pdf>